

Аліна ЧЕРНЯЄВА

СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ КВІТКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Окреслено стан і тенденції розвитку ринку квіткової продукції з врахуванням впливу світової кризи та загального погіршення економічної ситуації в Україні. Обґрунтовується необхідність прийняття адекватних ринковим умовам маркетингових рішень щодо формування асортименту квіткової продукції. Доводиться, що специфічні умови, в яких здійснює свою діяльність підприємство на квітковому ринку, потребують використання диференційованих маркетингових заходів відповідно до властивостей продукції та параметрів цільових сегментів.

Питанням дослідження маркетингових факторів присвячено ряд наукових робіт зарубіжних і вітчизняних маркетологів: Г. Асселя, С. С. Гаркавенко, Ф. Котлера, П. Друкера. [2–5], О. Д. Андреева, А. П. Панкрухин, В. П. Федько, Н. Г. Федько, В. Е. Хруцький [1; 6; 7; 8]. Вони розглядають аспекти прийняття маркетингових рішень відповідно до практики функціонування певних ринків і ринкових сегментів. Незважаючи на значний обсяг розробок та публікацій, низка положень щодо особливостей розробки маркетингу квітів, особливо у взаємозв'язку із специфікою здійснення пропонування, потребують поглибленого дослідження.

Враховуючи вищеподане положення головною метою статті є аналіз теоретико-прикладних засад застосування відповідних маркетингових рішень підприємства, яке працює на ринку квіткової продукції.

Поняття “ринок квітів” дуже багатогранне і вміщує різні складові.

Загалом квітковий бізнес має міжнародний характер і вміщує такі найбільш вагомі параметри:

- індустрія вирощування квітів, декоративно-листяних рослин, посадочного матеріалу (насіння, живців, чагарників);
- комерційні структури з перевезення квіткової продукції;
- індустрія реалізації квітів;
- оптові бази і роздрібні торгові магазини, павільйони, намети;
- промислові підприємства, що виготовляють устаткування для вирощування і торгівлі квітковою продукцією;
- маркетингові фірми, що надають послуги з дослідження ринку квітково-декоративних рослин;
- фінансові підприємства, що інвестують кошти в квіткову індустрію (прямі вкладення, кредити);
- навчальні заклади, де навчається персонал, – ПТУ, ВНЗ, курси;
- наукові установи з селекції нових рослин і адаптації відомих сортів до нових умов;
- ботанічні сади, селекційні станції.

Сучасний квітковий бізнес належить до мультинаціонального сектору економіки, який продовжує формуватися і розширюватися, хоча і переживає певні післякризові труднощі.

Сьогодні основна маса квіткарів в Україні переорієнтувалася на торгівлю імпортною сировиною і товаром. Тому споживач не помічає дефіциту квітів, ринок насичений за рахунок імпорту. Це стосується і живих квітів, і горщечкових рослин, і супутніх товарів. Імпорт переважає у вітчизняній оптовій та роздрібній торгівлі.

У загальному обсязі квіткової продукції на ринку України найбільшу частку становлять імпортні квіти (близько 70%). Нині Україна забезпечує себе квітами лише на 30% (рис. 1).

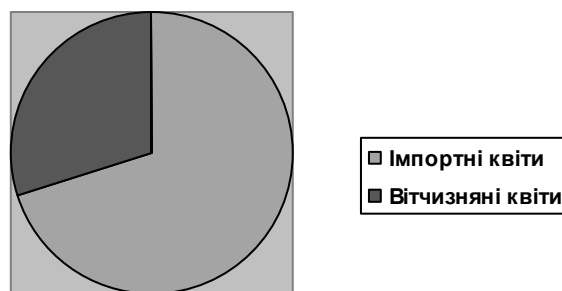


Рис. 1. Питома вага пропонування квітів за країною вирощування

Основними компаніями на квітковому ринку України, які мають у своєму розпорядженні сучасні тепличні комплекси, є такі: "Асканія-Флора" (Київ) – 22 га виробничих площ (планується збільшення до 42 га), "Украфлора" (Київ) – 12 га, "Камелія" (Київ) – 11 га, "Тандем" (Дрогобич) – 8 га, "Вікторія" (Дніпропетровськ) – 4,5 га, "Фрезія" (Харків) – 4,5 га, "Євроторг" (Миколаїв) – 2 га.

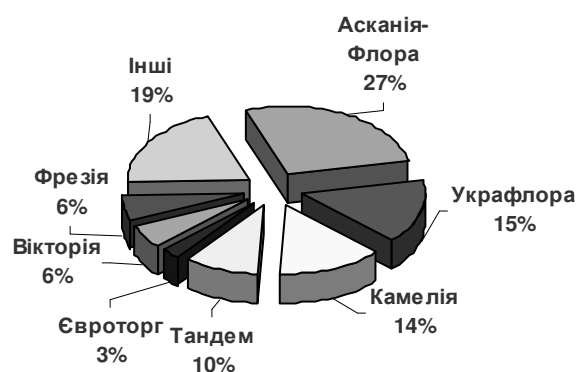


Рис. 2. Частка основних виробників квітів у структурі загальної площі під вирощуванням квітів

Криза значно загальмувала розвиток квіткової галузі. Якщо в 2007–2008 рр. обсяги виробництва квіткової продукції стабільно збільшувались на 25% на рік, витісняючи імпорт, то до 2009 р. ринок припинив зростання.

У 2009 р. загалом по Україні площа офіційних тепличних господарств, що спеціалізуються на вирощуванні квітів у закритому ґрунті, становила 80 га, що на 38% (30 га) менше, ніж у 2008 р. Таке зменшення площ було зумовлено скороченням купівельної спроможності населення. Звільнені тепличні площі здебільшого було переорієнтовано на вирощування овочів, попит на які залишався стабільно високим.

Виживати в умовах кризи вдається великим виробникам квітів. Вони інвестують кошти для збільшення обсягів виробництва та модернізацію обладнання, яке імпортується з Голландії, Ізраїлю, Польщі та Німеччини. Це дає змогу знизити собівартість продукції, підвищити якість і розширити асортимент виробництва, скоротити залежність від імпорту та, задовольнивши потреби внутрішнього ринку, орієнтуватись на експорт. Проте у Донецькій і Луганській областях більшість компаній налаштована лише на імпорт готової продукції, тому що немає власних виробничих потужностей. За таких умов особливого значення набуває використання маркетингового інструментарію, який дає змогу збалансувати можливості підприємства з ринковими запитами споживачів.

Комплекс маркетингу як сукупність засобів впливу на споживачів цільового ринку на квітковому ринку використовується для того, щоб викликати в них бажану відповідну реакцію. На квітковому ринку використовується відома чотирифакторна класифікація маркетингових засобів: товар (product), ціна (price), місце продажу (place), просування товару на ринок (promotion) або комплекс маркетингу, що складається з 4Р.

Поняття “товар” охоплює товарну політику фірми, тобто набір виробів та послуг, які компанія пропонує цільовому ринку, їхню якість, кількість, дизайн, відповідність критеріям споживачів цільового ринку, додаткову користь, яку вони дають споживачеві, частоту оновлення асортименту, позиціонування товару на ринку. Обсяг споживання квітів більше, ніж будь-якого товару, зумовлений традиціями, звичками і культурою населення. Цей товар характеризується порівняно великою широтою і глибиною товарної номенклатури, що забезпечує споживачу можливість широкого вибору. Розглянемо основні маркетингові інструменти діяльності підприємства на локальному ринку квітів на прикладі типового суб'єкта господарської діяльності в м. Донецьку – ПП “Галина”. “Галина” реалізує живі квіти та засоби догляду за ними, аксесуари для флористів, дизайнерів і садівників, упакову.

При формуванні торговельного асортименту ПП “Галина” враховується мода на квіти (види, зовнішній вигляд, забарвлення та ін.). Саме тому на підприємстві різноманіття зрізаних і горшечкових квітів. Одних тільки троянд представлено більше 15 найменувань (Роза Фрідом, Роза Форевейк Янг, Роза Топаз, Роза Блаш, Роза Вендела, Роза Хайген Меджик, Роза Енґажемент, Роза Титанік, Роза Світнесс, Роза Муві Стар, Роза Малібу, Роза Амелія, Роза Ігуана, Роза Карусель, Роза Латіна, Роза Черрі Бранді, Роза Лімбо, Роза Паула, Роза Дежа) з різною довжиною ніжки (40, 50, 60, 70, 80, 90 см) та цвітковою гамою. Також тут реалізуються гвоздики, лілії, тюльпани, гербери, нарциси, орхідеї, гладіолуси, ромашки, фрезії, іриси, хризантеми.

Ринок горшечкових рослин більшою мірою, ніж зрізані квіти, пов'язаний із загальним рівнем життя в країні. Він можливий лише при масовому цілорічному попиті з боку середнього класу населення. Такий попит виникає, коли в свідомості суспільства квітчатні квіти вважаються обов'язковим елементом місця існування людини, хорошим подарунком. Горшечкові рослини мають великий період декоративності, ніж зрізані квіти, оскільки при забезпеченні потрібного підходу обмін речовини у них не порушується.

ПП "Галина" має широкий асортимент горшечкових квітів, серед яких: диффенбахія, монстера, фіалка, фікус, аспарагус, гербера, орхідея, пальма, герань, бегонія, гібіскус, драцена, каланхоє, троянда, калатея, спатіфілум, хлорофітум, кактус, корділіна, бамбук.

Зрізані квіти – унікальний продукт, який сприятливо впливає на настрій людини. Вони дають змогу бути причетним до прекрасного, впливають на формування особистості. Разом з тим, це товар, який швидко втрачає свої властивості: квіти швидко в'януть, псується, мають обмежений термін придатності, за ними потрібно доглядати, для їхнього зберігання на підприємстві підтримують особливий температурний режим. Це робиться за допомогою використання спеціального обладнання.

ПП "Галина" пропонує великий вибір супутніх товарів для зрізаних і горшечкових рослин, різні види упаковки і фурнітури українського та імпортного виробництва; насіння і садовий матеріал квітучих, газонних, городніх, кормових, пряних та інших культур; засоби захисту рослин і інші хімічні засоби для боротьби з бур'янами, шкідниками; пакети для квітів (більше 50 найменувань); ролики подарункові і металізовані; подарункова упаковка; гофрований папір 4 видів різних забарвлень; сітка флористична; тюлеві, паперові серветки і мікрофони-оазиси для складання весільних букетів; оазиси для живих квітів і сухоцвітів; подарункові коробки для живих квітів; стрічки; зав'язки; стійки під квіти на різну кількість колб; колби пластикові для квітів; великий вибір пластикових і керамічних горщиків з різних країн; корзини; штучні квіти; розфасовані ґрунтові суміші, мінеральні та органічні добрива; книги щодо догляду за квітами, флористики; бамбукові палички і палиці-опори з моху; спрей для сухоцвітів і поліроль для горшечкових рослин; листівки і сувеніри; елементи для декору.

З чотирьох маркетингових засобів єдиним здатним забезпечити прибуток є "ціна" товару. Встановлення ціни – складова цінової політики фірми і залежить від ступеня відповідності товару критеріям споживача, цілей фірми на ринку, попиту на товар, цінової політики конкурентів, витрат, доходів населення, пори року. Для квіткового бізнесу можна виділити деякі особливості: ціна змінюється в широких межах залежно від сезону; визначається терміном придатності за якістю товару, залежить від виду квітів; має слабку кореляцію зі споживчим попитом. Учасники ринку стверджують, що рентабельність квіткового бізнесу не перевищує 10%. Разом з тим, однією з головних тенденцій останніх років є різке збільшення непрофільних інвестицій у будівництво теплиць, вирощування та продаж квітів, а також створення мережових магазинів для продажу в роздріб. Для ринку квітів характерна сезонність продажів – непропорційно велика частина заробітку припадає на святкові дні. Імпортери постачають квіти торговельним підприємствам з націнкою 100%. Ті відповідно накручують також 100% або більше. При формуванні роздрібних цін продавці враховують, що приблизно 50% квітів не буде продано. Піковий попит на зрізані квіти припадає на березень, травень, вересень і грудень. Ціни на квіти в ці періоди можуть підвищуватися в 4–5 разів. Наприклад, у період з 2 по 11 березня квіткові магазини роблять 10–15% річного обороту.

Використовуючи досвід діяльності ПП "Галина", а також інших підприємств, що діють на квітковому ринку, запропоновано підходи до сегментування покупців квіткової продукції та вибори маркетинг-мікс для кожного з них.

За рівнем доходу покупців можна поділити на такі 3 сегменти:

- 1) низькодохідні;
- 2) помірно дохідні;
- 3) високодохідні.

Покупці 1 сегмента купують квіти поштучно, або недорогі букети (з гвоздик, хризантем, тюльпанів). Для них підприємство збирає невеликі композиції, куди входять квіти, які не втратили свій товарний вигляд, але терміни придатності наближаються до завершення або зломлені частини кольорів, які підходять для композицій.

Покупці із середнім доходом – люди, яким важливі якість квітів, професіоналізм флористів і сервіс. Для них в асортименті підприємства є квіти більш високого цінового діапазону. Для покупців з високим доходом в асортименті є екзотичні квіти, які мають високу вартість. Ці клієнти віддають перевагу красивим букети і композиції. Для них важливі: рівень обслуговування, швидкість здійснення покупки, професіоналізм флористів. До цього сегмента можна зарахувати і корпоративних клієнтів (різні підприємства, ресторани, готелі). Професійні флористи складають букети, враховуючи модні тенденції. Частка флористів здорожує вартість букетів на 50–60%, але це гарантує правильний і якісний вибір квітів.

Для постійних покупців мають діяти системи знижок. Наприклад, існує спеціальна “бонусна картка”, знижка на якій може зростати залежно від суми, на яку були придбані квіти.

Місце продажу (розподіл) забезпечується системою розподілу, тобто діяльністю, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Сюди входить вибір каналів збуту і системи руху товару по цих каналах (вибір місця зберігання запасів і системи складування, системи управління замовленнями, вибір способів транспортування). Враховуючи невеликий термін зберігання квітів, доцільно обирати одно-трирівневий канал у продуктовому ланцюзі; він визначається доволі високою швидкістю руху товару внаслідок обмеженості термінів зберігання; але може мати підвищені витрати, пов'язані з холодильним зберіганням і перевезенням авіатранспортом.

Просування передбачає, що свій товар підприємства мають рекламувати на квіткових виставках, використовувати рекламу в спеціалізованих ЗМІ (на радіо, в газетах і у журналах).

Зазначені особливості квітів як об'єкта маркетингу означають, що при просуванні квітів необхідні особливі прийоми, методи, процедури та інструменти маркетингу.

Для доведення продукту до місця продажу слід використовувати прямий маркетинг, заснований на диференціації товару: квіти підбираються відповідно до різних, навіть унікальних, смаків та уподобань споживачів. При цьому підприємства, які використовують прямий маркетинг у збуті зрізаних квітів, отримують вищий прибуток від цієї диференціації, ніж ті постачальники квітів, які конкурують за ціною.

ПП “Галина” в своїй маркетинговій діяльності приділяє багато уваги своїм постійним покупцям. Так, на підприємстві існує база даних постійних клієнтів. Завдяки цьому ПП “Галина” володіє інформацією про дні народження і важливі дати в діяльності корпоративних клієнтів. На ці значущі для клієнтів події ПП “Галина” завжди поздоровляє їх. Також на свій день народження покупець отримує велику знижку на придбання квітів. ПП “Галина” здійснює консультації з квітництва, флористики, ландшафтного дизайну та надає інформаційні послуги.

Для оцінювання ефективності маркетингових зусиль з формування асортименту” проведений ABC-аналіз, результати якого наведено в табл. 1.

Згідно з даними табл. 1, до групи “А” належить троянда, яка займає 12,3% в загальній структурі асортименту відповідно. Найбільша кількість асортиментних позицій у сегменті зрізаних квітів знаходиться в групі “С”, тобто тих, що не забезпечують великого доходу, але користуються постійним та активним попитом різних верств населення.

Таблиця 1

ABC-аналіз асортименту зрізаних квітів ПП "Галина"

Асортиментна позиція	Частка, %	Група
Троянда	12,3	A
Гвоздика	14,2	
Хризантема	6,0	B
Гербера	20,2	
Орхідея	28,0	
Лілія	4,2	C
Тюльпан	4,2	
Гладіолус	3,0	
Ромашка	5,3	
Фрезія	1,0	
Ірис	1,6	
Усього	100	

Таблиця 2

ABC-аналіз асортименту горщечкових квітів ПП "Галина"

Асортиментна позиція	Доля, %	Група
Гібікус	5,0	A
Троянда садова	3,0	
Фікус	7,8	B
Кактус	1,5	
Пальма	6,5	
Орхідея	6,2	
Спатіфіллум	2,0	C
Калатея	2,8	
Бегонія	5,5	
Аспарагус	7,5	
Диффенбахія	10,0	
Монстера	8,7	
Хлорофітум	1,8	
Каланхое	3,8	
Драцена	4,2	
Фіалка	8,0	
Гербера	7,0	
Герань	6,0	
Кордилина	1,1	
Бамбук	1,0	
Всього	100	

За отриманими даними можна зробити такі висновки:

До групи "А" належать гібікус, троянди. Ці товарні позиції забезпечують прибуток фірмі на 48,0%. Це найбільш цінні (основні товари), що потребують найпильнішої уваги. Псування цих товарів завдасть значних збитків, тому потрібно збільшити витрати на їхнє зберігання.

Група В охоплює такі квіти: гербера, гвоздика, хризантема (зрізані квіти) та фікус, кактус, пальма, спатіфіллум, орхідея (горщечкові квіти). Вони також забезпе-

чують підприємству значний прибуток. Не слід про них забувати, а деякі асортиментні позиції потрібно розвивати до групи "А".

До групи "С" належать орхідея, лілія, тюльпан, гладіолус (зрізані квіти) та калатея, бегонія, аспарагус, диффенбахія, монстера, хлорофітум, каланхое, драцена (горщечкові квіти). Ці товари забезпечують невеликий прибуток. Проте не рекомендовано виводити їх з асортименту ПП "Галина". Це пов'язано з тим, що ці товари можуть мати високу та стабільну оборотність. До того ж, вилучивши ці товари з асортиментного портфеля, фірма ризикує втратити частину своїх покупців. Адже ця група товарів забезпечує широкий вибір для покупця.

Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок про необхідність врахування специфічних рис ринку квіткової продукції при прийнятті виважених маркетингових рішень. Сегментування покупців квіткової продукції та вибір асортиментного портфеля для кожного з них рекомендовано формувати на основі ринків зрізаних і горщечкових квітів.

В подальшому планується поглиблене вивчення комплексу маркетингу для пропонування квіткової продукції в сегментах, диференційованих за рівнем доходів для ринку зрізаних і горщечкових квітів відповідно.

Література

1. Андреева О. Д. *Технология бизнеса: Маркетинг : уч. пособ.* / О. Д. Андреева. – М. : Дело, 2000. – 224 с.
2. Ассель Г. *Маркетинг: принципы и стратегия : уч. для вузов.* / Г. Ассель. – М. : Инфра-М, 2001. – 804 с.
3. Гаркавенко С. С. *Маркетинг : підруч.* / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Друкер П. С. *Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы.* / П. С. Друкер. – СПб. : Питер, 2003. – 420 с.
5. Котлер Ф. *Маркетинг. Менеджмент.* / Ф. Котлер; под ред. А. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2000. – 752 с.
6. Панкрухин А. П. *Маркетинг : учеб.* / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2003. – 656 с.
7. Федько В. П. *Основы маркетинга.* / В. П. Федько, Н. Т. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 480 с.
8. Хруцкий В. Е. *Современный маркетинг.* / В. Е. Хруцкий. – М. : фин. и стат., 2000. – 528 с.