

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ КВІТІВ В УКРАЇНІ,
ОРГАНІЗАЦІЯ ЇХ ОПТОВОГО ПРОДАЖУ»**

(за матеріалами Фізичної особи-підприємця Голуб Андрій Ігорович, оптового
складу Kvitkaopt, м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти

2 курсу, групи ПТ-21д(м),

спеціальності 076 «Підприємництво

та торгівля»

освітньої програми «Підприємництво

та торгівля»

денної форми навчання

Андрія ГОЛУБА

Науковий керівник

канд. техн. наук, доцент

Сергій ГИРИЧ

Гарант освітньої програми

д-р екон. наук, доцент

Віталій ШАРКО

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ.....	7
1.1. Тенденції ринку квітів в Україні.....	7
1.2. Характеристика асортименту квітів вітчизняного та зарубіжного виробництва.....	12
1.3. Формування товарного асортименту як елемент комерційної діяльності торговельних підприємств.....	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ КВІТІВ В УМОВАХ ОПТОВОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	19
2.1. Організація, об'єкт та методи досліджень.....	19
2.2. Аналіз та оцінка товарного асортименту оптового складу Kvitkaort, м. Вінниця.....	23
2.3. Аналіз конкурентних переваг квітів різних виробників.....	25
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОГО ПРОДАЖУ КВІТІВ В УМОВАХ ОПТОВОГО СКЛАДУ КВІТКАОРТ, М. ВІННИЦЯ.....	34
3.1. Форми оптового продажу товарів, що використовуються в умовах оптового складу Kvitkaort, м. Вінниця.....	34
3.2. Стимулювання оптового продажу товарів.....	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Формування асортименту квітів та організація їх оптового продажу є важливими аспектами квіткової індустрії України, яка, незважаючи на економічні виклики, демонструє позитивні тенденції розвитку. Ринок квітів у країні переживає трансформацію, зумовлену змінами у споживчих уподобаннях, поширенням нових видів продукції та розширенням мереж оптових закупівель. Зростання інтересу до квіткової продукції серед українських споживачів, розширення асортименту на основі світових флористичних трендів, а також все більшого попиту на локально вирощені квіти — все це створює передумови для розвитку конкурентного і стійкого квіткового ринку. Асортимент квітів на ринку сьогодні відрізняється різноманітністю, яке охоплює як продукцію вітчизняних виробників, так і квіти, що імпортуються із зарубіжних країн. Обидві категорії мають свої особливості, які варто враховувати при виборі рослин для різних цілей: від декоративного оформлення до використання у флористиці [2].

Україна, зі своєю багатою культурною спадщиною та природною красою, завжди була країною, де цінують красу квітів. Які квіти купують, як вони використовуються та як змінюється цей ринок - усе це відображає сучасні тенденції ринку квітів в Україні. Історично Україна була відома своєю любов'ю до квітів, особливо до тих, які мають символічне значення. Наприклад, традиційно українці часто використовують ромашку, маки, акації та соняшники в різноманітних обрядах, весільних церемоніях та у святковому оформленні. Проте, з входом України в глобальну спільноту, вона також приймає та адаптує нові тенденції у використанні квітів. Однією з них є популярність екзотичних квітів, таких як орхідеї та тюльпани, які стають все більш популярними в букетах та декоративних композиціях [3].

Особливістю сучасних тенденцій є переорієнтація на екологічно чисту продукцію та стабільність поставок, що забезпечує постачання свіжих квітів у

різні регіони країни. З огляду на глобальні екологічні тенденції, зростає попит на стійкі квіти, вирощені з мінімальним використанням хімічних добрив і засобів захисту, що відповідає запитам свідомого споживача. Розширюється також асортимент рідкісних та екзотичних сортів квітів, що задовольняє потреби унікальних флористичних композицій, які стають популярними серед українських покупців [14].

Організація оптового продажу квітів у сучасних умовах — це комплексний процес, що охоплює ефективну логістику, управління складськими запасами, оптимізацію зберігання продукції та забезпечення її якості. Розвиток інформаційних технологій сприяє впровадженню онлайн-платформ для оптової торгівлі, що дозволяє підприємствам легко і швидко замовляти необхідний асортимент квітів, а постачальникам — збільшувати обсяги продажів та розширювати географію поставок. Це забезпечує швидкий доступ до продукції по всій території України та підвищує ефективність оптової торгівлі.

У контексті досліджень за даним напрямком свої внески зробили такі автори: В.П. Бессонова, О.Ю. Бондаренко, Ю.С. Назарчук, Л.Г. Вельчева, О.Є. Пюрко, Ю.Л. Бредіхіна, М.С. Коленкіна, Г.Н. Тобілевич, Н.П. Шаповалова. Проте, враховуючи масштабність досліджень серед науковців з даної теми, а також динаміку ринкових коливань, вважаємо, що тенденції вітчизняного ринку квітів потребують більш ґрунтовного аналізу.

Таким чином, дослідження тенденцій формування асортименту квітів в Україні та особливостей організації їх оптового продажу є актуальним з огляду на потребу у поглибленні знань про сучасний квітковий ринок. Це також надає можливість оцінити перспективи розвитку галузі в контексті глобальних змін та виявити основні шляхи для покращення роботи підприємств, які займаються вирощуванням, імпортом і продажем квітів [7].

Метою даної роботи є виявлення тенденцій формування асортименту квітів в Україні та особливостей їх оптового продажу.

Для використання поставленої мети необхідно було вирішити такі завдання: проаналізувати тенденції ринку квітів України; дати характеристику асортименту квітів вітчизняного та зарубіжного виробництва; вивчити особливості формування товарного асортименту з точки зору комерційної діяльності торговельних підприємств; визначити об'єкт та методи дослідження; провести аналіз товарного асортименту оптового складу Kvitkaopt, проаналізувати конкурентні переваги квітів різних виробників; провести дослідження особливостей організації оптового продажу квітів в умовах оптового складу Kvitkaopt, м. Вінниця, розробити заходи стимулювання оптового продажу товарів.

Об'єктом кваліфікаційної роботи були квіти вітчизняного та зарубіжного виробництва, що реалізує оптовий склад Kvitkaopt ФОП Голуб Андрій Ігорович, м. Вінниця.

Предмет кваліфікаційної роботи була сукупність теоретичних і практичних питань з проблем організації оптового продажу квітів в умовах ФОП Голуб Андрій Ігорович.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у подальшому розвитку теоретичних основ організації оптового продажу квітів і розробці рекомендацій щодо його стимулювання.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у тому, що для досліджуваного підприємства: проведено дослідження з виявлення загальної тенденції організації оптового продажу квітів вітчизняного та зарубіжного виробництва в м. Вінниці та Вінницькій області; виокремлено фактори, що здатні стимулювати оптовий продаж.

Апробація отриманих результатів. Результати досліджень апробовані на XIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (м. Вінниця, 18 квітня 2024 року); X Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» (м. Вінниця, 10 жовтня 2024 року).

Публікації. За матеріалами конференцій були опубліковані статті у Віснику студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ [8] та збірнику наукових праць «Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології» [9].

Кваліфікаційна робота викладена на 48 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Вона містить 1 таблицю, 11 рисунків, перелік використаних джерел із 40 назв.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ

1.1 Тенденції ринку квітів в Україні

Ринок квітів в Україні - це сфера, що постійно зазнає змін під впливом культурних, економічних та соціальних чинників. З кожним роком він перетворюється, адаптуючись до нових умов і вимог споживачів. Найважливішими тенденціями, що впливають на ринок квітів в Україні на сьогоднішній день є наступні:

1. Зростаюча популярність екзотичних квітів

Українці стають все більш відкритими до екзотичних видів квітів. Орхідеї, гібіскуси, а також різноманітні тропічні рослини стають все популярнішими серед споживачів. Їх яскраві кольори та незвичайні форми привертають увагу, роблячи їх важливим елементом у декорі та букетах [23].

2. Онлайн-торгівля квітами

Цифрова революція також змінює спосіб, яким українці купують квіти. Онлайн-платформи для продажу квітів стають все більш популярними, пропонуючи споживачам зручний спосіб придбання квітів та доставки їх прямо до дверей. Це відкриває безліч можливостей для флористів та покупців [36].

3. Збільшення попиту на сталість та екологічність

Свідомість про екологічні питання та сталі садівництво зростає серед українських споживачів. Вони все більше звертають увагу на те, яким чином квіти вирощуються та як вони впливають на навколишнє середовище. Фермери та флористи відповідають на цей попит, надаючи все більше екологічно вирощених квітів.

4. Індивідуалізація та персоналізація

Клієнти все більше шукають унікальність у квіткових композиціях. Вони бажають, щоб їх букети відображали їхні індивідуальні смаки та відчуття. Це відкриває нові можливості для флористів, які пропонують індивідуальний підхід до кожного клієнта [19].

5. Використання квітів у декорі та івент-індустрії

Квіти стають все більш популярним елементом декору на весільних церемоніях, корпоративних заходах та інших важливих подіях. Флористи та декоратори шукають нові способи використання квітів у створенні неповторних та ефектних композицій [24].

Усі ці тенденції свідчать про постійний розвиток ринку квітів в Україні. Споживачі все більше цінують красу та символіку квітів, що робить цей сектор надзвичайно перспективним для подальшого росту та інновацій [33].

Сьогодні більшість потенційних покупців дарує квіти на свята. Найбільшу виручку продавцям квітів приносять 8 березня і 14 лютого, на частку яких припадає 13,5% і 9,4% річного обсягу продажів відповідно. Традиція йти з букетом в школу на 1 вересня додає ринку ще 5,6% (рис. 1.1) [1].

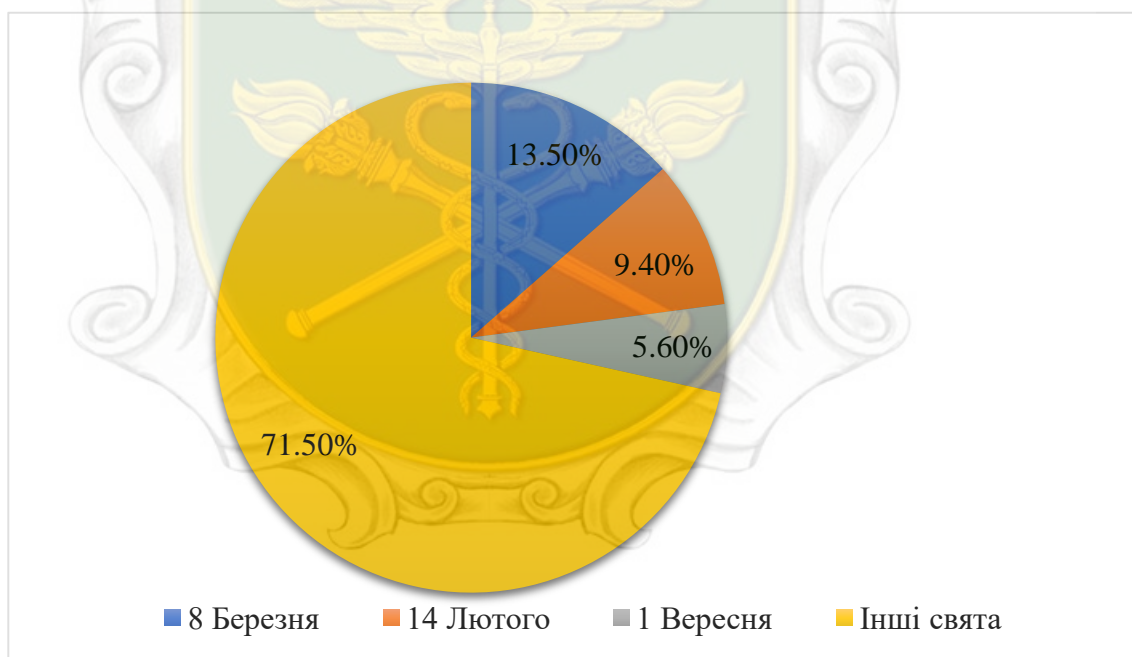


Рисунок 1.1 – Структура продажів зрізаних квітів у святкові дні в Україні

За результатами досліджень, споживач при купівлі квітки звертає увагу перш за все на її свіжість (92%), гарний вигляд (92%), колір (88%), ціну (82%), довжину стебла (74%), аромат (46%). До того ж дуже важливим чинником на користь купівлі виступає наявність послуг професійного флориста (78%), який допомагає сформувати гарну композицію, незважаючи на те, що ця послуга може збільшити ціну продукції до 15 %. З квіток, що представлені в асортименті: з великими стеблами, пишних садових, мініатюрних за даними опитування більшість (67%) схильється до видів з середньою або великою довжиною стебла (60- 80 см), бо вони мають більш презентабельний вигляд. За кольоровою гамою уподобань простежується гендерна специфіка: чоловіки більш схильні до класичних однотонних білих та насичених темних (переважно червоних) кольорів, що ж до жінок, то вони більш оригінальні в виборі, демонструють елегантність, витонченість та стиль і люблять, крім класичних, приголомшливі яскраві, двоколірні або незвичайні гами. Що ж до мотиваційного поля, складеного для визначення сукупності мотивів покупки квітів та букетних композицій, то головними мотивами здійснення покупки є: краса, насолода, самоутвердження, повага, співпричетність, тобто як бачимо у споживачів уже сформувався стиль споживання даного виду продукції. Це характерно для всіх опитаних респондентів, незалежно від статі. Ті, хто в якості подарунку обирають квіти, впевнені, що вони символ прояву любові, щирості, приємних позитивних вражень (98% опитаних), сповнені життєвою енергетикою, яка несе масу позитивних емоцій, щастя та радості адресату (87% опитаних), дозволяють людині відчувати себе особливою і значущою в цьому житті для когось (86% респондентів); знижують стрес, заспокійливо впливають на нервову систему та підіймають настрій (84% опитаних); додають впевненості в відносинах (81% респондентів); вносять в повсякденне життя нові почуття та враження (79% опитаних). Тому саме квіти, замість банального подарунку, опитані (96%) назвали найкращим варіантом для виявлення щирих справжніх почуттів в бік

близької людини та підкорення серця коханої людини, прояву уваги та турботи, демонстрації дружньої поваги тощо.

Аналізуючи ринок квітів слід зазначити, що більшість квітів мають імпортне походження. В українських теплицях вирощують в основному троянди. Друге місце в структурі займають тюльпани, але їх частка – не більше 2%. Для даного ринку характерна сезонність – кількість імпортованих квітів більша у зимово-весняний період, а в літньо-осінній збільшується кількість квітів вітчизняних виробників (рис. 1.2) [26].

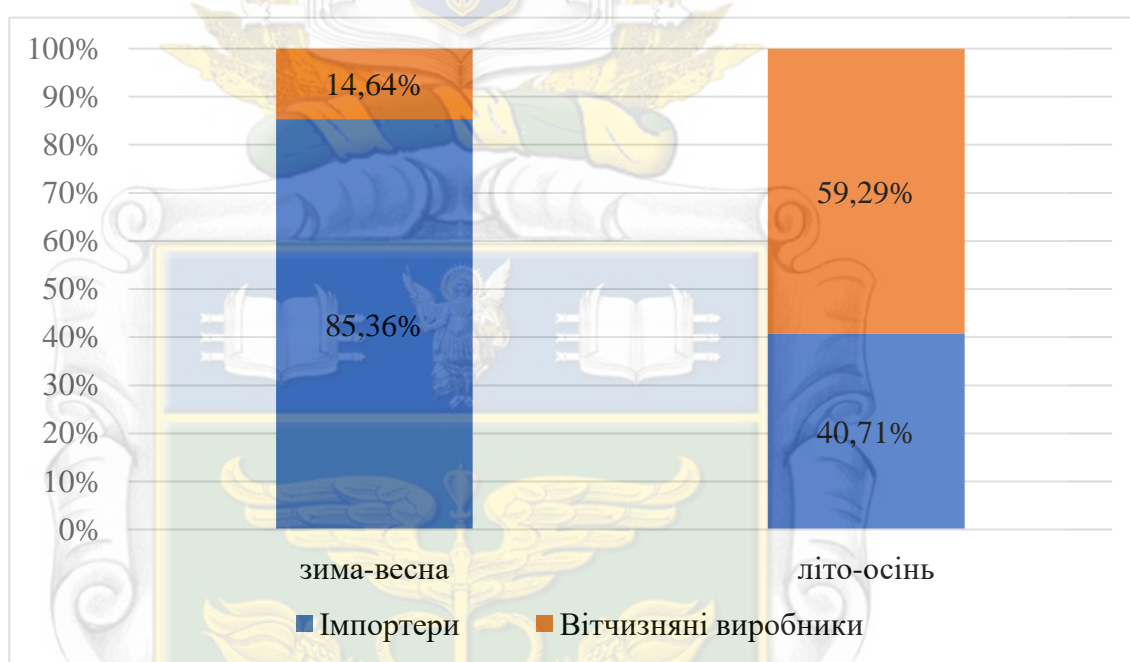


Рисунок 1.2 – Сезонна структура ринку квітів

Основні країни, з яких імпортують квіти в Україну – Нідерланди, Колумбія, Еквадор, Кенія, Ефіопія, Малайзія. Також імпортуються квіти з Ізраїлю, Італії, Польщі, а деякі екзотичні квіти – з Нової Зеландії, Австралії та Мексики (табл. А.1) [17].

Перш ніж потрапити до споживача імпортовані квіти долають довгий шлях. Більша частина квіткової продукції, яка представлена на українському ринку, закуповується на аукціоні «Flora Holland» у Голландії. Увесь логістичний шлях рослин починається з теплиць або оранжерей, де їх зрізали, запакували та завантажили у спеціально обладнані фургони або ж у літаки, які проводять

транспортування квітів до місця проведення аукціону. Поставка квітів на аукціон відбувається щоденно о 23:00, оскільки до 5:30 ранку наступного дня вони мають бути вивантажені, розпаковані та розкладені на конвеєри, де спеціальні датчики вимірюють температурний режим, розмір бутонів та довжину стебел. О 6:00 ранку починається аукціон, лоти вивозять до загального залу де на великому екрані відображена інформація про нього (сорт, плантація, кількість, довжина стебла, величина бутона та ціна). Великі обсяги рослин на торгах вимагають від учасників новітніх логістичних рішень. Інформацію про кожну угоду, яка була укладена на аукціоні отримують працівники на складі, які починають готувати партію квітів до відправки. Ближче до 14:00 квіти зі складів аукціону готують до перевезення за місцем призначення. Українські підприємці здійснюють закупівлі як окремими коробками, палетами, так і фурами. В магазини на території України квіти найчастіше потрапляють через польських посередників або через прямі закупівлі, які здійснюють великі українські торговельні компанії, такі як «Флора», «Камелія», «Флорімаг», «Асканія-Флора» [18].

Проведений компанією Pro-Consulting аналіз квіткового ринку України дозволив виділити наступні основні канали реалізації:

- продуктові ринки і невеликі кіоски - на них припадає 60-70% квіткових продажів завдяки порівняно низькими цінами, свіжості продукції та зручному розташуванню в прохідних місцях;
- фірмові квіткові магазини - тримають частку продажів в 20-25%; намагаються сформувати конкурентну співвідношення ціни і якості за рахунок прямих контактів з виробниками і додаткових послуг;
- супер- і гіпермаркети, продуктові та DIY-сегмента - займають близько 5% в загальному обсязі продажів; перевага тут віддається вже готовим букетів, які покупці купують на додачу до основного, придбаному тут же, подарунку;
- інтернет-магазини - працюють як окремо, так і в якості служб доставки офлайн-торговельних точок; дозволяють піднести квіти за допомогою кур'єра, перебуваючи на відстані [15].

1.2 Характеристика асортименту квітів вітчизняного та зарубіжного виробництва

Асортимент квітів зарубіжного виробництва. Імпорт квітів на сучасному ринку відіграє важливу роль, надаючи споживачам доступ до екзотичних, рідкісних та сезонних рослин протягом усього року. Завдяки міжнародній логістиці та налагодженій системі вирощування, зарубіжні квіти стали незамінною частиною флористичної індустрії, особливо коли йдеться про сорти, які не можуть бути вирощені вітчизняними виробниками через кліматичні обмеження або потребу в спеціальних умовах [16].

Найбільшими виробниками квітів на міжнародному ринку є країни з теплим кліматом або ті, що мають розвинуту тепличну інфраструктуру для цілорічного вирощування. Серед найбільших експортерів квіткової продукції виділяються: Нідерланди, Колумбія, Еквадор, Кенія (додаток Б) [22].

Зарубіжні виробники забезпечують світовий ринок різноманіттям квітів, серед яких виділяються як традиційні сорти, так і рідкісні, екзотичні види. Основні види зарубіжних квітів: троянди, орхідеї, лілії, гвоздики, тюльпани, гіпсофіла [27].

Квіти зарубіжного виробництва мають низку переваг, що робить їх популярними серед покупців і флористів. Різноманіття екзотичних видів. Зарубіжні постачальники пропонують широкий вибір квітів, включаючи ті, що не ростуть у природних умовах вітчизняних регіонів. Це дозволяє флористам створювати унікальні та різноманітні композиції. Цілорічна доступність. Завдяки сучасним технологіям вирощування та міжнародній логістиці, зарубіжні квіти доступні протягом усього року, незалежно від сезону. Висока якість продукції. Країни-лідери у вирощуванні квітів використовують найсучасніші технології, що дозволяє забезпечувати стабільно високу якість квітів, тривалий термін їхнього зберігання та стійкість після зрізання. Рідкісні сорти. Імпорт

дозволяє отримати доступ до рідкісних та незвичайних видів квітів, що робить їх особливо цінними для флористичних майстерень та святкових заходів [6].

Попри свої численні переваги, імпорتنі квіти також мають деякі недоліки.

Вища вартість. Через логістичні витрати, податки та митні збори ціна на імпорتنі квіти зазвичай вища порівняно з вітчизняними.

Тривале транспортування. Квіти, які імпортуються з далеких країн, можуть втратити частину своєї свіжості під час тривалого транспортування, що впливає на їх термін зберігання.

Екологічний вплив. Імпорт квітів пов'язаний із значним вуглецевим слідом через використання авіаційного транспорту для їхнього перевезення на далекі відстані.

Ринок зарубіжних квітів розвивається відповідно до попиту на нові сорти. Зростаючий попит на екологічно чисті квіти. Споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічність продукції, тому багато іноземних постачальників квітів впроваджують органічні технології вирощування. Розширення асортименту екзотичних квітів. Сучасні флористи дедалі більше шукають рідкісні квіти для створення оригінальних композицій, тому ринок імпорتنих квітів поповнюється новими сортами. Стабілізація постачань. Завдяки розвитку технологій логістики, міжнародні постачальники можуть зберігати стабільну якість і свіжість продукції, навіть при тривалому транспортуванні. Асортимент квітів зарубіжного виробництва є надзвичайно різноманітним. Зарубіжні квіти забезпечують ринок продукцією високої якості протягом усього року, пропонуючи широкий вибір для флористичних композицій і святкових заходів. Хоча імпорتنі квіти можуть мати вищу вартість та екологічні ризики, їхня екзотичність, доступність і стійкість роблять їх незамінними в багатьох ситуаціях [34].

Асортимент квітів вітчизняного виробництва. Вітчизняне виробництво квітів є важливою галуззю, яка забезпечує внутрішній ринок свіжими та якісними рослинами, адаптованими до місцевих кліматичних умов.

Основу асортименту квітів вітчизняного виробництва складають культури, які легко адаптуються до місцевих умов, є витривалими та добре вирощуються на відкритих полях або у теплицях.

Основні види квітів: троянди, тюльпани, хризантеми, гвоздики, лілії, айстри та гербери [37].

Окрім популярних квітів, вітчизняні виробники пропонують широкий вибір сезонних і декоративних рослин. Завдяки кліматичному різноманіттю України та застосуванню сучасних технологій вирощування, можна вирощувати широкий спектр культур для різних сезонів. Весняні квіти: до них належать нарциси, проліски, крокуси та мускарі. Ці квіти зазвичай використовуються для створення святкових весняних композицій. Літні квіти: мальви, півонії, жоржини, ромашки. Вони надають квітковим композиціям свіжості та природної краси. Осінні квіти: хризантеми та айстри домінують на ринку восени, коли багато літніх квітів вже закінчують своє цвітіння [39].

Вітчизняні квіти мають низку переваг, що робить їх конкурентоспроможними на ринку та привабливими для споживачів. Свіжість продукції. Завдяки коротким відстаням транспортування квіти швидко потрапляють до споживачів, що забезпечує їх тривале зберігання та високу якість. Низька вартість. Вітчизняні квіти зазвичай дешевші за імпортні, оскільки не потребують додаткових витрат на митні збори, логістику та тривале зберігання. Адаптація до місцевих умов. Оскільки квіти вирощуються в рідному кліматі, вони краще пристосовані до змін погоди та природних умов, що підвищує їх витривалість та тривалість цвітіння. Широкий вибір сезонних рослин. Вітчизняні виробники пропонують великий асортимент квітів, які природно вирощуються в різні пори року, що дозволяє вибирати актуальні варіанти залежно від сезону [29].

Асортимент квітів вітчизняного виробництва є різноманітним та доступним для широкого кола споживачів. Виробники пропонують широкий вибір квітів, які відзначаються високою якістю, свіжістю та доступністю.

Вітчизняні квіти підходять як для святкових заходів, так і для повсякденного використання у флористиці або декорі, надаючи покупцям можливість обирати рослини за доступними цінами та високим рівнем надійності [35].

1.3 Формування товарного асортименту як елемент комерційної діяльності торговельних підприємства

Формування товарного асортименту є важливою складовою комерційної діяльності сучасних торговельних підприємств. Це комплексний процес, що передбачає аналіз, планування, розробку та підтримку асортименту продукції з урахуванням потреб ринку, купівельних вподобань, економічної ефективності, а також стратегії розвитку самого підприємства. У сучасному конкурентному середовищі здатність підприємства сформувати оптимальний товарний асортимент може бути вирішальним фактором його успіху на ринку.

Товарний асортимент — це структурований набір товарів, що пропонуються торговельним підприємством для продажу споживачам. Основною метою формування асортименту є задоволення попиту на товари та створення унікальної товарної пропозиції, яка відповідає очікуванням цільових груп покупців. Асортимент має значення не лише для збільшення обсягів продажу, але й для створення довіри та лояльності клієнтів до бренду або компанії, адже правильний вибір товарів дозволяє задовольнити різноманітні потреби покупців [31].

Товарний асортимент підприємства можна умовно розділити на ширину та глибину. Ширина асортименту відображає кількість різних товарних груп, що пропонуються підприємством. Глибина асортименту показує кількість різних варіантів (моделей, кольорів, розмірів тощо) у межах кожної товарної групи. Оптимальний асортимент створюється таким чином, щоб підприємство могло максимально задовольнити потреби різних категорій споживачів.

Процес формування товарного асортименту включає кілька етапів, які дозволяють врахувати особливості ринку, потреби споживачів та економічні можливості підприємства.

Дослідження ринку та споживчого попиту. Першим кроком у формуванні асортименту є глибокий аналіз ринку. Це передбачає вивчення потреб та очікувань цільових споживачів, аналіз конкурентів, виявлення тенденцій у купівельних уподобаннях, а також сезонних коливань попиту. Важливо розуміти, які товари найбільше приваблюють покупців, які з них користуються стабільним попитом, а які — мають знижений інтерес. Аналіз ринку допомагає визначити потенційні сегменти ринку та розробити асортимент, який буде конкурентоспроможним.

Вибір асортиментної політики підприємства. На цьому етапі підприємство має визначити, якою буде загальна структура асортименту та його позиціонування. Підприємство може орієнтуватися на вузькоспеціалізований асортимент або надавати споживачам широкий вибір товарів. Асортиментна політика також включає вибір між товарними групами, наприклад, зосередження на товарах середнього сегменту або преміум-класу, а також визначення цінкових категорій. Правильна асортиментна політика дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів і створити позитивний імідж.

Розробка структури асортименту. Цей етап включає конкретизацію та деталізацію асортименту підприємства. Створюється перелік товарів за категоріями та товарними групами, кожна з яких формується відповідно до потреб споживачів. Структура асортименту може включати основні групи товарів, допоміжні (супутні) товари та додаткові послуги. Важливим є правильне балансування між основними та допоміжними групами, щоб кожна товарна позиція приносила користь підприємству та сприяла підвищенню задоволеності клієнтів.

Оптимізація та оновлення асортименту. Товарний асортимент потребує постійного оновлення та адаптації до змін у попиті, змін у моді, виходу на ринок нових продуктів. Оптимізація асортименту передбачає виведення з продажу

застарілих або непопулярних товарів, а також введення нових позицій. Таким чином, оновлення асортименту дозволяє підприємству залишатися актуальним для покупців та зберігати свої позиції на ринку.

Для того щоб процес формування асортименту був успішним, підприємство має дотримуватися таких принципів:

1. Принцип відповідності попиту. Асортимент має задовольняти потреби цільової аудиторії. Важливо, щоб підприємство адаптувало свої товари відповідно до змін у попиті, що дозволяє збільшити обсяги продажу та забезпечити лояльність клієнтів.

2. Принцип економічної ефективності. Усі товари, що входять до асортименту, мають бути економічно вигідними для підприємства, тобто приносити стабільний дохід та сприяти загальній рентабельності. Підприємства повинні визначати обсяги продажу кожного товару та виключати ті, що не приносять прибутку.

3. Принцип інноваційності та адаптивності. Сучасний ринок швидко змінюється, і для підприємств є важливим не лише слідкувати за новими тенденціями, а й вміти своєчасно включати новинки в асортимент. Це дозволяє привабити нових клієнтів, оновити пропозицію для постійних клієнтів та підтримувати конкурентоспроможність.

На процес формування асортименту впливає низка внутрішніх та зовнішніх факторів:

1. Внутрішні фактори: до них належать фінансові можливості підприємства, стратегічні та маркетингові цілі, наявність складських потужностей, а також кваліфікація та компетентність персоналу. Внутрішні фактори визначають можливості підприємства у розширенні або скороченні асортименту та впливають на глибину та ширину пропозиції[4].

2. Зовнішні фактори: це конкуренція, попит, сезонні коливання, макроекономічні умови, законодавче регулювання. Зміни у зовнішньому середовищі можуть вимагати від підприємства перегляду своєї асортиментної

політики, що дозволить адаптувати пропозицію до умов ринку та підтримати конкурентні позиції [13].

У процесі формування товарного асортименту торговельні підприємства стикаються з низкою викликів, серед яких — непередбачувані зміни у попиті, посилення конкуренції, а також швидкий розвиток технологій. Для подолання цих викликів підприємствам слід активно використовувати інноваційні методи, такі як застосування сучасних інформаційних систем для моніторингу попиту, аналітичних інструментів для оптимізації асортименту, а також залучення нових каналів комунікації зі споживачами.

Формування товарного асортименту є важливим елементом комерційної діяльності, що впливає на конкурентоспроможність торговельного підприємства та його здатність задовольняти потреби ринку. Ефективно сформований асортимент дозволяє підприємству не лише збільшити обсяги продажу та рентабельність, але й створити позитивний імідж, зміцнити стосунки з клієнтами та забезпечити довгостроковий розвиток. Успіх у формуванні асортименту залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін на ринку, впроваджувати інновації та враховувати актуальні потреби споживачів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ КВІТІВ В УМОВАХ ОПТОВОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організація, об'єкт та методи досліджень

Квітковий бізнес є складною і водночас творчою галуззю, що охоплює вирощування, продаж, оформлення квітів та декоративних рослин. Сучасний ринок квітів характеризується інтенсивною конкуренцією, високою сезонністю, зміною вподобань споживачів та стрімким розвитком нових трендів. Щоб ефективно працювати у такому середовищі, підприємці повинні розуміти запити ринку, постійно оновлювати асортимент, аналізувати конкурентів і підтримувати якість продукції. Для цього необхідно правильно організувати дослідження у квітковій сфері, визначити об'єкти для вивчення та використовувати найбільш релевантні методи досліджень [25].

Організація досліджень у квітковому бізнесі базується на кількох ключових принципах. Важливими складовими є визначення цілей дослідження, вибір відповідних об'єктів дослідження, застосування методів збору та аналізу даних, а також формулювання висновків та рекомендацій на основі отриманих даних. Квітковий бізнес відрізняється сезонними коливаннями попиту, залежністю від трендів та специфічними вимогами до якості продукції, тому дослідження у цій галузі повинні враховувати всі ці фактори [20].

Основні кроки організації досліджень включають:

1. Формулювання мети та завдань. Перед початком дослідження слід чітко визначити, яка саме інформація необхідна, які проблеми потрібно розв'язати і які завдання стоять перед підприємством (наприклад, розширення асортименту, покращення обслуговування, визначення сезонного попиту тощо) [21].

2. Розробка плану дослідження. Створення детального плану, що охоплює методи збору даних, час проведення дослідження, ресурси, бюджет та очікувані результати. Планування допомагає чітко структурувати дослідження і забезпечує ефективне використання ресурсів.

3. Збір інформації. На цьому етапі підприємство отримує необхідні дані від цільових споживачів, постачальників, конкурентів тощо. Важливим є дотримання точності у зборі даних, оскільки навіть незначні помилки можуть призвести до неточних висновків.

4. Аналіз та обробка даних. Після збору інформації дані слід систематизувати та проаналізувати, щоб виявити закономірності, залежності та тенденції на ринку квіткової продукції.

5. Формулювання висновків і розробка рекомендацій. Підсумковий етап дослідження включає узагальнення інформації, формування висновків і розробку стратегій для подальшого розвитку бізнесу. На основі дослідження формуються рішення щодо формування асортименту, маркетингової стратегії, ціноутворення тощо [11].

Об'єкти досліджень у квітковому бізнесі є ключовими для розуміння ринку і прийняття зважених рішень. До основних об'єктів відносяться:

1. Споживачі. Дослідження поведінки споживачів допомагає зрозуміти їхні смаки, потреби, частоту покупок, фактори, що впливають на вибір квітів, та сезонні особливості попиту. Наприклад, попит на певні види квітів може змінюватися залежно від пори року чи святкових подій (День святого Валентина, 8 березня, випускні тощо).

2. Конкуренти. Оцінка конкурентів дозволяє вивчити їх асортимент, ціни, методи залучення клієнтів, сервіс та рівень обслуговування. Знання сильних та слабких сторін конкурентів допомагає підприємству створювати унікальні конкурентні переваги.

3. Асортимент продукції. Квітковий асортимент охоплює різноманіття сортів квітів, форм їхнього оформлення, декоративних елементів тощо. Вивчення

асортименту допомагає зрозуміти, які саме види квітів та букетів користуються найбільшим попитом, що дозволяє підприємству робити точні прогнози.

4. Ринок збуту та канали продажу. Дослідження збутових каналів включає оцінку спеціалізованих квіткових магазинів, онлайн-магазинів, супермаркетів, ринків та інших точок продажу. Важливо визначити, які з каналів є найбільш рентабельними, та який канал найбільш ефективно забезпечує доставку продукції до кінцевого споживача.

5. Цінова політика. Аналіз цін на квітковому ринку дозволяє підприємцям визначити оптимальні рівні цін для своєї продукції. Підприємства можуть проводити сегментацію на основі доходу, демографічних та поведінкових характеристик споживачів, а також визначати прийнятні цінові межі для кожного сегмента.

6. Технології вирощування та зберігання. Оскільки квіти є швидкопсувним товаром, технології вирощування, зберігання, транспортування та пакування продукції також потребують постійного вдосконалення. Ефективна організація цих процесів дозволяє зберігати якість квітів і подовжити їхній термін зберігання [12].

Методи досліджень квітового бізнесу

Для збору і аналізу інформації у квітовому бізнесі застосовуються різні методи досліджень, серед яких:

1. Анкетування та опитування. Опитування серед споживачів є одним із найбільш розповсюджених методів. Це можуть бути онлайн-опитування або анкети, що заповнюються в місцях продажу. Анкетування дозволяє дізнатися про вподобання, частоту покупок, улюблені сорти квітів, важливі характеристики продукції (запах, свіжість, колір) та інші параметри.

2. Аналіз великих даних. Підприємства можуть використовувати дані з електронних платформ (вебсайтів, соціальних мереж) для збору інформації про вподобання споживачів, їхню активність, попит на певні сорти квітів та сезонні

коливання. Це допомагає швидко визначити популярні тренди і розробити ефективні стратегії просування.

3. SWOT-аналіз. Цей метод дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити можливості та загрози на ринку. SWOT-аналіз допомагає зрозуміти, як розвиватися і з якими ризиками можна зіткнутися.

4. Спостереження. Спостереження за поведінкою покупців у квіткових магазинах або під час заходів дозволяє визначити, які товари привертають увагу, які квіти клієнти купують частіше і що впливає на їхній вибір.

5. Фокус-групи. Фокус-групи є цінним методом для дослідження думок клієнтів щодо нових продуктів чи ідей, пакування та стилів оформлення. Обговорення у невеликих групах дозволяють зібрати якісні дані та краще зрозуміти реакцію ринку на новинки.

6. Конкурентний аналіз. Вивчення діяльності основних конкурентів дозволяє оцінити їх асортимент, цінову політику, методи реклами та рівень обслуговування. Підприємства можуть ефективніше реагувати на зміну поведінки конкурентів і адаптувати свою продукцію до вимог ринку.

7. Польові дослідження та огляди виставок. Відвідування виставок, ярмарків, конкурсів квіткових дизайнерів, семінарів та форумів є важливою частиною досліджень. Польові дослідження дають можливість знайомитися з новими сортами квітів, техніками оформлення та новими трендами.

8. Аналіз продажу. Оцінка попиту за допомогою аналізу обсягів продажу у різні періоди допомагає виявити сезонні зміни попиту та популярність певних квітів. Це дозволяє підприємцям краще прогнозувати продажі, планувати закупівлі та уникати зайвих витрат.

Організація досліджень, правильний вибір об'єктів та застосування ефективних методів досліджень є важливими компонентами успіху у квітковому бізнесі. Тільки на основі всебічного вивчення ринку, вподобань споживачів та діяльності конкурентів підприємства можуть розробити стратегії, які дозволять ефективно реагувати на зміни, вдосконалювати якість продукції і сервісу,

оптимізувати витрати і забезпечити стабільний прибуток у цій творчій і водночас висококонкурентній сфері.

2.2 Аналіз та оцінка товарного асортименту оптового складу Kvitkaopt, м. Вінниця

Опираючись на останні опитування клієнтів та дані Kvitka Opt (рис 2.1), основоположним типом квітів є троянда (54,6% від загального асортименту), яка є універсальною, оскільки вона може виступати в букетах квіткою як першого, так і другого плану. Крім цього високою популярністю серед широкої аудиторії користуються монобукети які формуються виключно з троянди.

Далі йдуть більш сезонні квіти, які є популярними в певну пору року і ціна яких в даний проміжок часу є привабливою для клієнтів, наприклад хризантема (4,3%), гортензії (2,8%), гвоздика (17%) та еustoma (0,3%).

Додатки (2,6%) виступають на останньому місці, оскільки кожна квіткова майстерня по-різному комбінує квіти та створює унікальні лінійки букетів чи композицій, в результаті чого замовлення виробнику формуються тільки по передзамовленню.

Для більш детальної інформації проаналізуємо узагальнений товарний асортимент за 25 жовтня 2024 року за методом ABC.

ABC-аналіз — це метод, що дозволяє розподілити ресурси за рівнем їхнього впливу на прибутковість компанії. Його часто використовують для аналізу асортименту товарів, щоб визначити рентабельність різних товарних груп або окремих позицій і внести корективи до асортиментної політики.

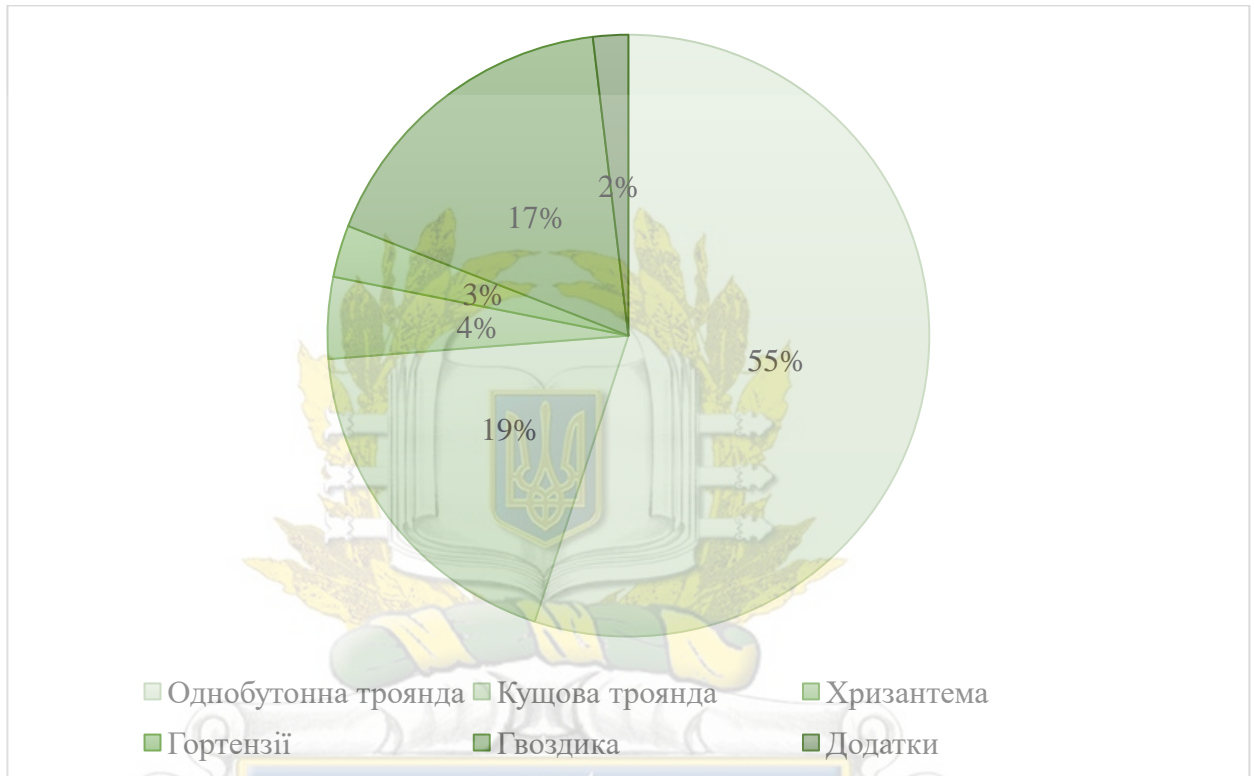


Рисунок 2.1 – Асортимент квітів Kvitka opt станом на 25.10.2024

Група А — ключові позиції, які потребують ретельного аналізу відповідно до цілей компанії. Їхня накопичувальна частка становить від 0 до 80%.

Група В — товари, які мають потенціал для переходу як у групу А, так і до групи С. Їхня накопичувальна частка знаходиться в діапазоні від 80 до 95%.

Група С — позиції, від яких доцільно відмовитися. Також сюди можуть входити новинки, якщо здійснюється АВС-аналіз продажів, оскільки статистичних даних про них ще недостатньо. Накопичувальна частка для цієї групи — від 95 до 100% [10].

Відштовхуючись від даних аналізу, можна зробити висновок, що найбільш цінними позиціями Kvitkaopt, які генерують більшу частину прибутку становить колумбійська гвоздика, кенійська кущова та однобутонна троянда, еквадорські троянди мікс, Explorer та Mondial, що входять в групи А та В (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - ABC-аналіз узагальненого асортименту Kvitkaopt

Товар	Кількість проданих одиниць	Доля товару, %	Накопичувальна частка, %	Клас
Колумбійська гвоздика	2400	19,74	19,74	A
Кенійська кущова троянда	2230	18,34	38,09	A
Еквадорська троянда мікс	2100	17,27	55,36	A
Еквадорська троянда Explorer	1825	15,01	70,37	A
Кенійська однобутонна троянда	1360	11,19	81,56	B
Еквадорська троянда Mondial	1125	9,25	90,81	B
Нідерландська хризантема	510	4,20	95,01	C
Колумбійська гортензія	326	2,68	97,69	C
Додатки	260	2,14	99,83	C
Зелень	11	0,09	99,92	C
Еквадорська гіпсофіла	10	0,08	100,00	C
	12157	100,00		

Нідерландська хризантема, колумбійська гортензія, додатки, зелень та еквадорська гіпсофіла становлять менший вплив на прибуток компанії, що вимагає певного перегляду у відношенні до них.

2.3 Аналіз конкурентних переваг квітів різних виробників

Отримавши дані від Kvitkaopt по 4 поставкам за жовтень 2024 року можна підбити середнє значення за місяць (рис 2.2).

Основну частину товарного асортименту складає еквадорська троянда (44,9%) та квіти з Кенії (26,9%), далі гортензії та гвоздика з Колумбії (19,5%), та найменшу частку становлять Нідерланди з Ізраїлем (7,4% та 1,3% відповідно) (рис. В.1).

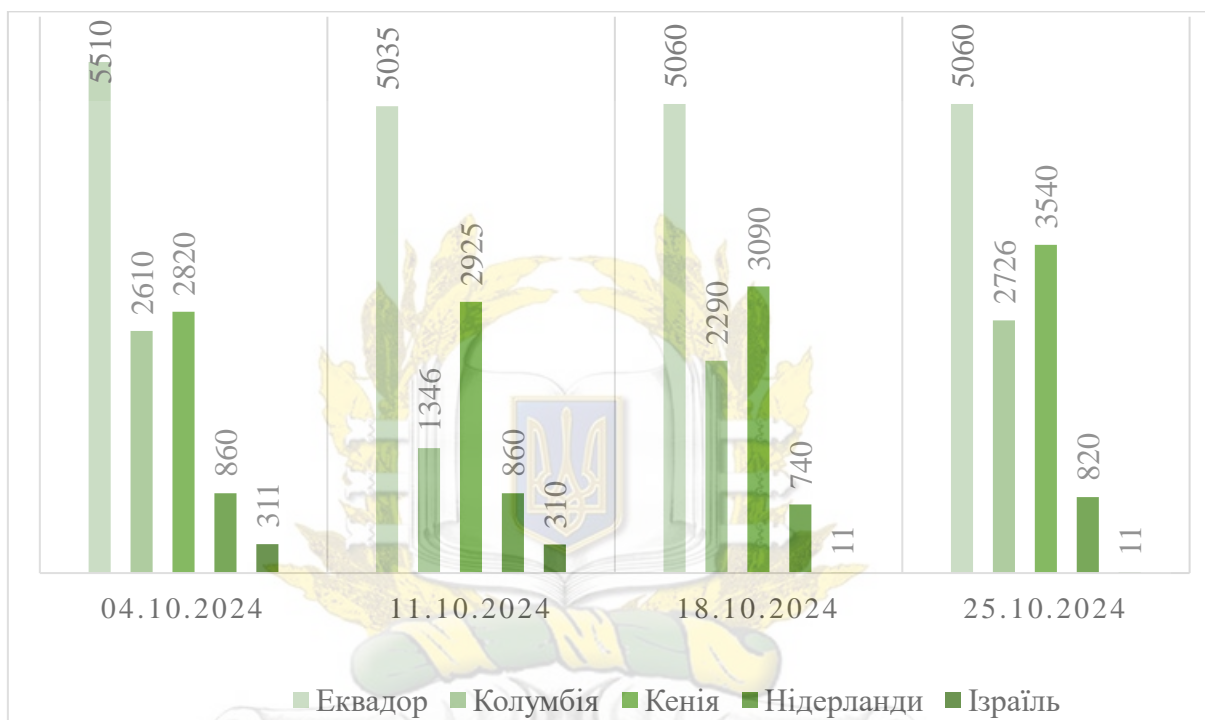


Рисунок 2.2 – Асортимент квітів Kvitkaорт в залежності від країни плантацій

Варто взяти до уваги такий низький рівень кількості квітів з Нідерландів на даний період. В серпні відсоток продукції з Нідерландів від загального товарного обсягу складав 35,4% проти теперішніх 7,4%.

Хоч аукціон FLORA HOLLAND і є найбільш потужним гравцем на загальному ринку квітів, на даний момент ситуація змінилася так, що рентабельніше замовляти напряму від плантацій в тому самому Еквадорі чи Кенії [40].

Щоб проаналізувати конкурентні переваги квітів різних виробників визначимо основні плантації по товарним лінійкам Kvitkaорт, таким як: троянда, гортензія та гвоздика, зелень й додатки (рис 2.3).

Оцінка конкурентних переваг різних виробників квітів вимагає виділити основні фактори, що визначають привабливість кожного з них. Найбільш важливими є такі аспекти, як якість продукції, різноманіття асортименту, стійкість до транспортування, ціна та клієнтський сервіс.

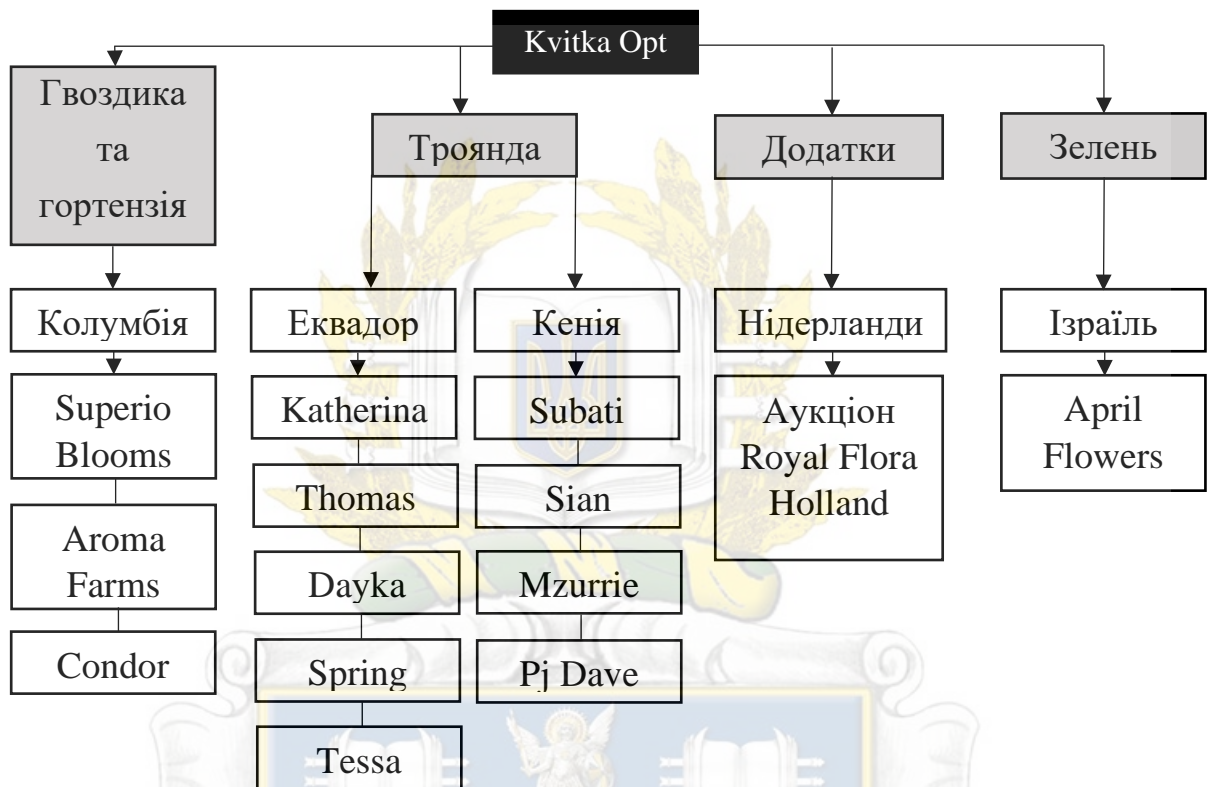


Рисунок 2.3 – Основні плантації-виробники Kvitkaopt станом на 25.10.2024

Якість квітів — це ключовий фактор, який впливає на вибір споживачів. Свіжість та тривалість життя квітів у зрізі визначають їхню цінність для покупців. Наприклад, троянди, які лишаються свіжими протягом двох або більше тижнів, мають значну перевагу для флористів і кінцевих споживачів [5].

Широкий асортимент квітів дозволяє виробникам відповідати на різні запити клієнтів, забезпечуючи продукцію для будь-якого випадку та сезону. Виробники з великим асортиментом мають вищі шанси задовольнити різні сегменти ринку. Це особливо актуально для компаній, які працюють із флористичними компаніями, що потребують постійного оновлення свіжих та оригінальних квіткових рішень.

Міжнародні постачання квітів потребують від виробників гарантій щодо їхньої стійкості під час тривалого транспортування. Важливим критерієм є також якість упаковки, яка допомагає зберегти продукцію під час транспортування.

Ціна є визначальним фактором для багатьох споживачів, особливо для сегмента масового ринку. Країни з нижчими виробничими витратами, такі як Кенія, можуть запропонувати нижчу ціну, що робить їхню продукцію доступнішою для широкого кола клієнтів. Водночас висока ціна може бути виправданою для продукції преміум-сегменту, якщо вона підтримується високою якістю та ексклюзивністю.

Якість обслуговування клієнтів, включно з швидкістю обробки запитів та наявністю гарантійного обслуговування, також є важливим аспектом у конкурентній боротьбі. Виробники, які забезпечують якісний сервіс та готові допомогти з будь-якими питаннями або проблемами, пов'язаними з продукцією, мають значну перевагу.

Таким чином, плантації які забезпечують високу якість продукції та клієнтського сервісу, різноманітність та здатні успішно конкурувати, залучаючи нових клієнтів і зберігаючи лояльність постійних.

Проаналізуємо більш детально такі плантації як Katherina Roses, Dayka (Еквадор, однобутонна троянда), Subati, Sian, Mzurrie (Кенія, кущова троянда), Condor, AromaFarms (Колумбія, гортензія) за такими критеріями, як якість продукції, різноманіття асортименту, стійкість до доставки, ціна та клієнтський сервіс, де 1 – незадовільно, 2 – присутні проблеми, 3 – опосередковано, 4 – задовільно, 5 – ідеально.

Головною перевагою плантації Katherina Roses є низька ціна троянди, проте вона компенсується нестабільною якістю продукції та моментами, які виникають під час транспортування в результаті неякісного пакування (рис 2.4). В результаті цього виникають ситуації, коли плантації відмовляється виплачувати репарації. Різноманіття продукції на середньому рівні, виробник пропонує сорти мас маркет (Explorer, Mondial), так і мікси (Shimmer, Candlelight, Nina), проте в асортименті немає фарбованих та піоновидних.

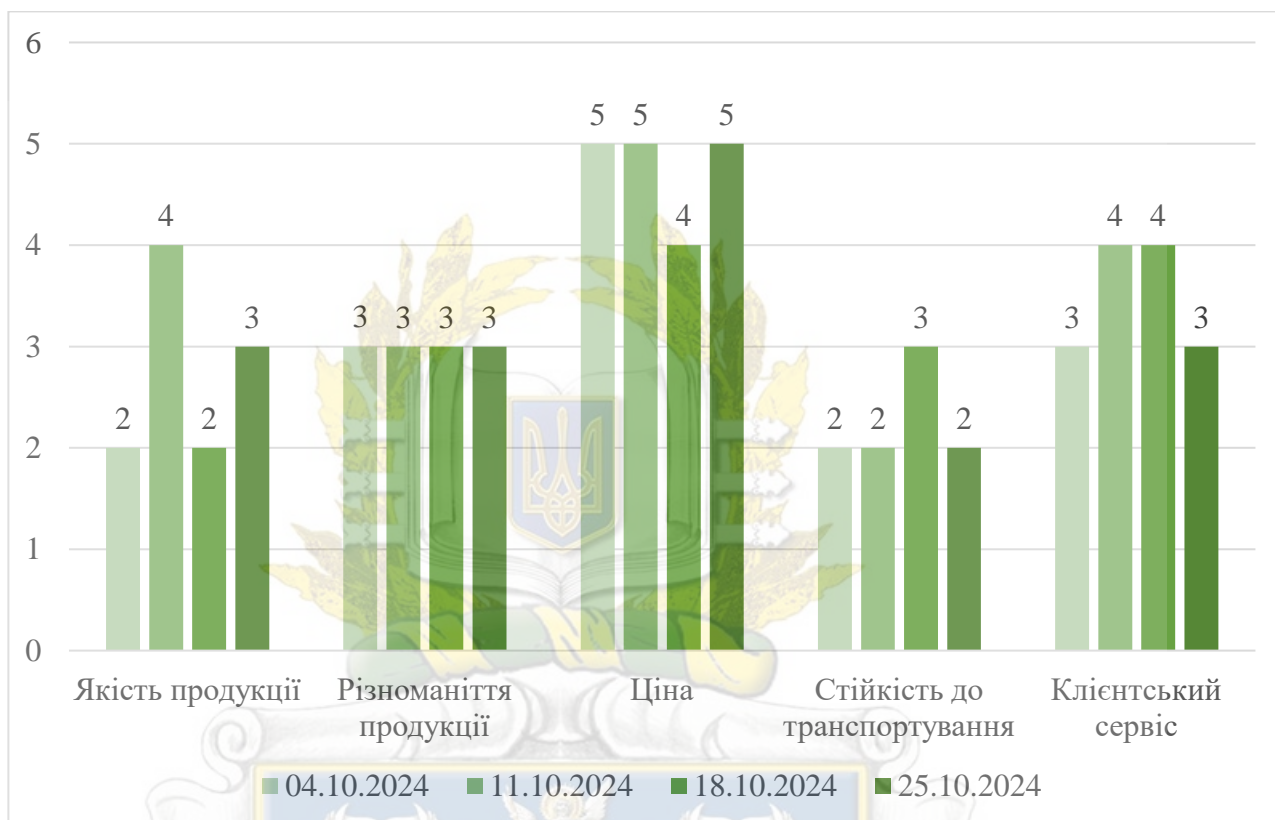


Рисунок 2.4 – Аналіз плантації Katherina Roses (Еквадор, однобутонна троянда)

Отже продукція плантації Katherina Roses, хоч і має певне обмеження в асортименті, іноді виникають непорозуміння, проте низька ціна робить співпрацю із нею досить рентабельною.

Ще одним виробником однобутонної троянди в Еквадорі є Dayka Flowers (рис 2.5). Якщо ж у Katherina Roses головною конкурентною перевагою були низькі ціни, то Dayka Flowers випереджає конкурентів високою якістю квітки. Бутон швидко розкривається та життя в вазі становить від 3 до 4 тижнів (проти 2 – 3 тижнів у Katherina Roses). При транспортуванні товар запаковується щільно, що нівелює негативні моменти та затертості при транспортуванні.

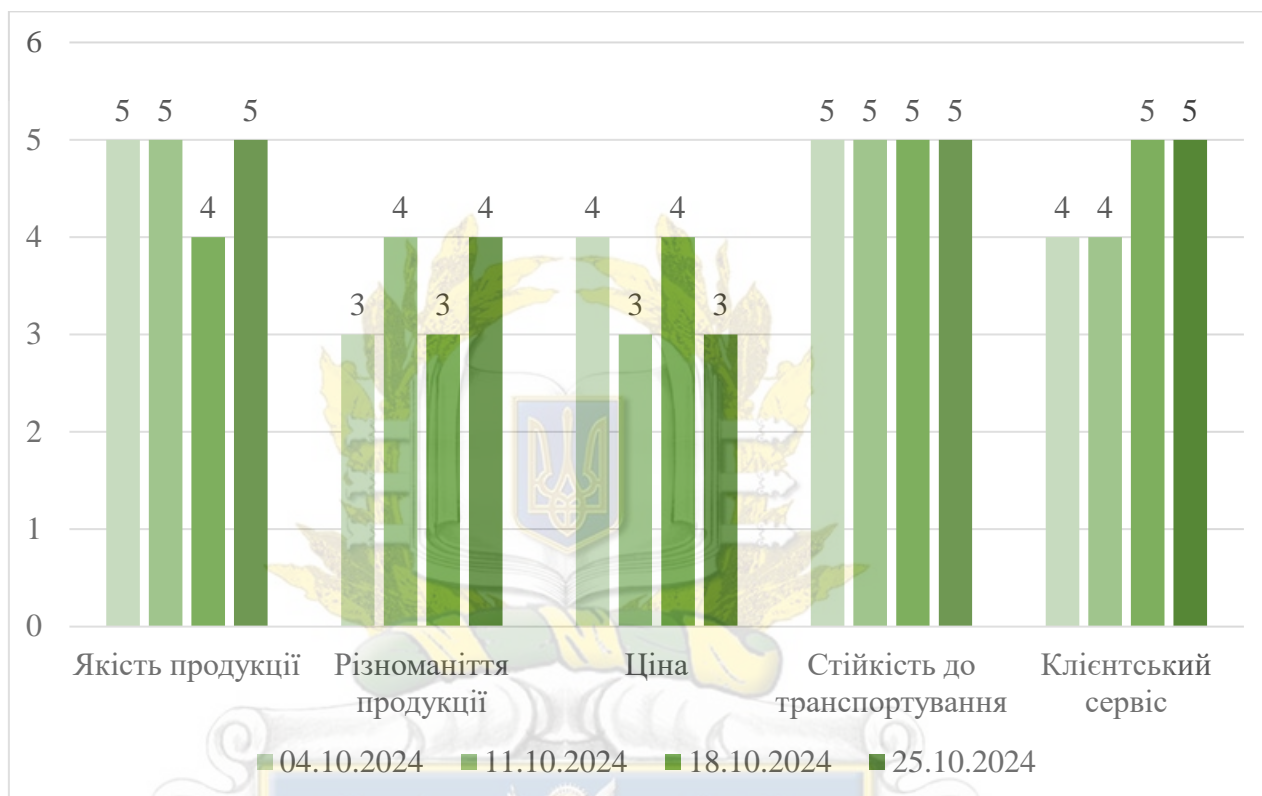


Рисунок 2.5 – Аналіз плантації Dayka Flowers (Еквадор, однобутонна троянда)

На ринку квітів, крім Еквадору лідируючі позиції займає кенійська кущова троянда. Розглянемо плантації Sian та Subati. Кущова троянда плантації Sian є одним із основних продуктів Kvitkaopt та разом з тим існують певні моменти в співпраці із даним виробником. (рис 2.6).

Із даним виробником дуже схожа ситуація, як із Katherina Flowers, тобто в закупці квіти мають низьку собівартість в порівнянні із іншими плантаціями в даній категорії. Зазвичай більша частина продукції хорошої якості, проте є відсоток браку та затертостей, які утворюються підчас транспортування. Із клієнтським сервісом є проблеми. Кожну поставку плантація Sian не дотримується першого замовлення клієнтів і може замінювати одні позиції від інших, що в свою чергу сильно впливає на бізнес-процеси всередині Kvitkaopt. Проте товарний асортимент вражає, плантація може запропонувати будь-яку кущову троянду від звичайної до піоновидної, від однотонної до двоколірних, що дає змогу задовільнити потреби більшості квіткових магазинів України.

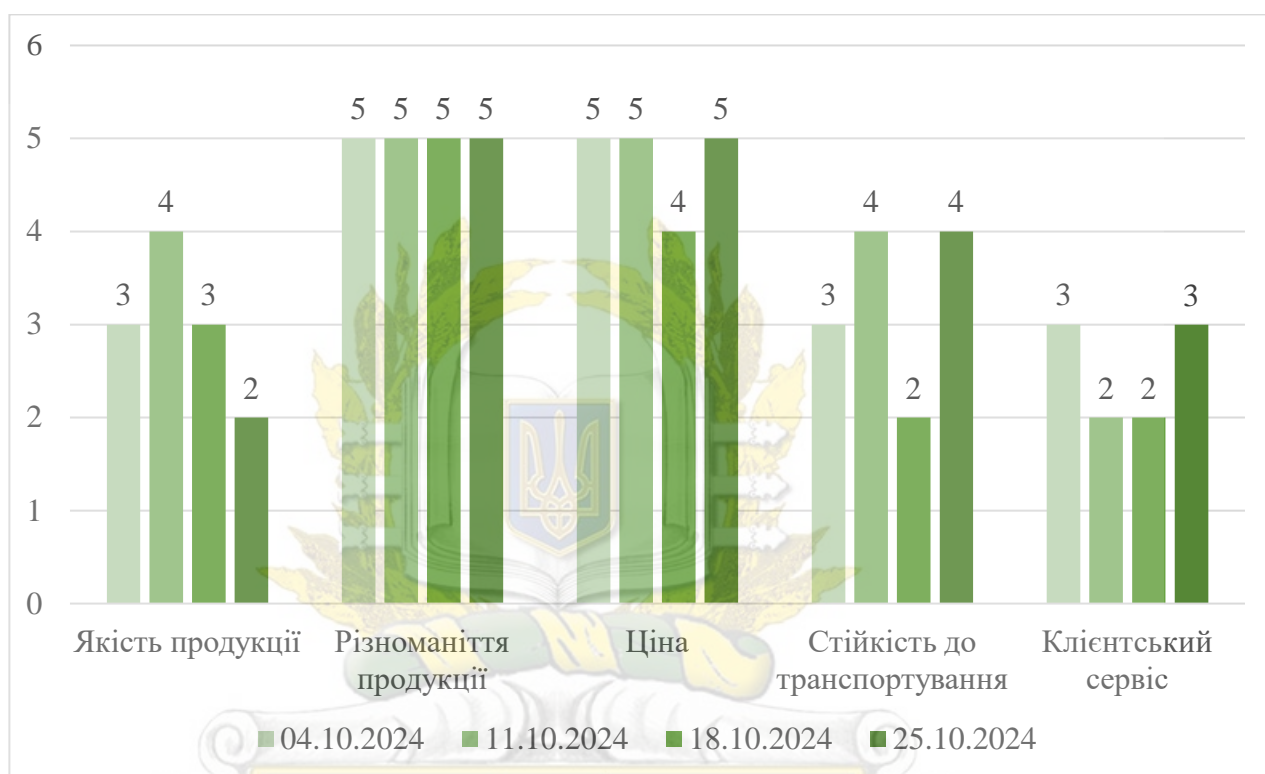


Рисунок 2.6 – Аналіз плантації Sian (Кенія, кущова троянда)

Плантація яка вже закріпилася на ринку – Subati (рис 2.7). Кущові троянди даної плантації можна віднести до преміум сегменту, хоч собівартість і вища на 14% в порівнянні із Sian, якість квітів виправдовує дану різницю в ціні. Проте є момент в комунікації. Підчас подачі замовлення, плантація може просто не підтвердити або скасувати його. Асортимент Subati не настільки широкий як в Sian, проте теж може здивувати унікальними сортами кущової троянди, наприклад такими як Femke, Quincy, Ахана.

Розглянемо також плантації які спеціалізуються на вирощуванні гортензій, такі як Condor та AromaFarms продукцію яких реалізовує Kvitkaopt.

AromaFarms не має в своєму асортименті достатньої кількості позицій, які б повністю задовільнили потреби кінцевих споживачів квіткових магазинів, проте даний момент компенсується належною якістю та стійкістю при упакуванні (рис 2.8). Для того щоб гортензія не зневоднилася, місце зрізу квітки упаковують в герметичний пакет із водою, які буде достатньо на весь час транспортування до складу Kvitkaopt. Ціна серед ринку хоч і не найвища, проте

це компенсується її нестабільністю, що в свою чергу може відлякувати клієнтів Kvitkaopt.

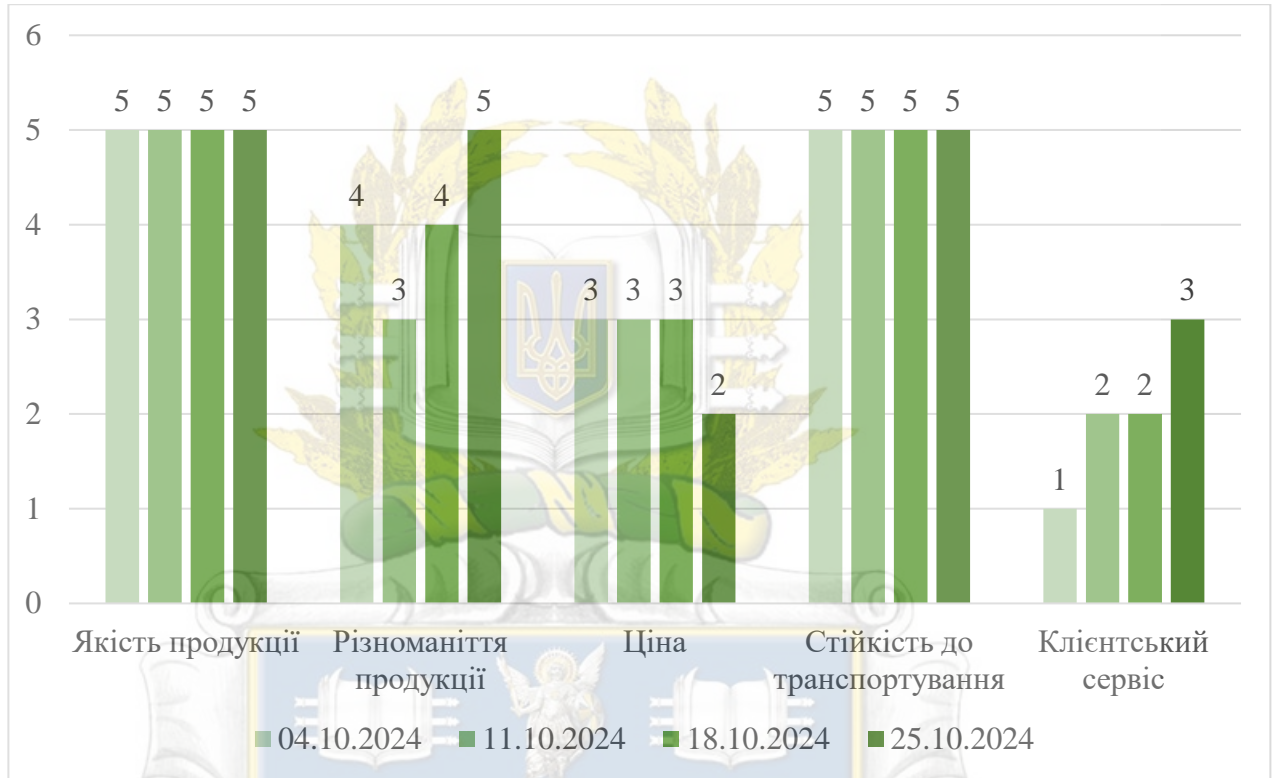


Рисунок 2.7 – Аналіз плантації Subati (Кенія, кушова троянда)

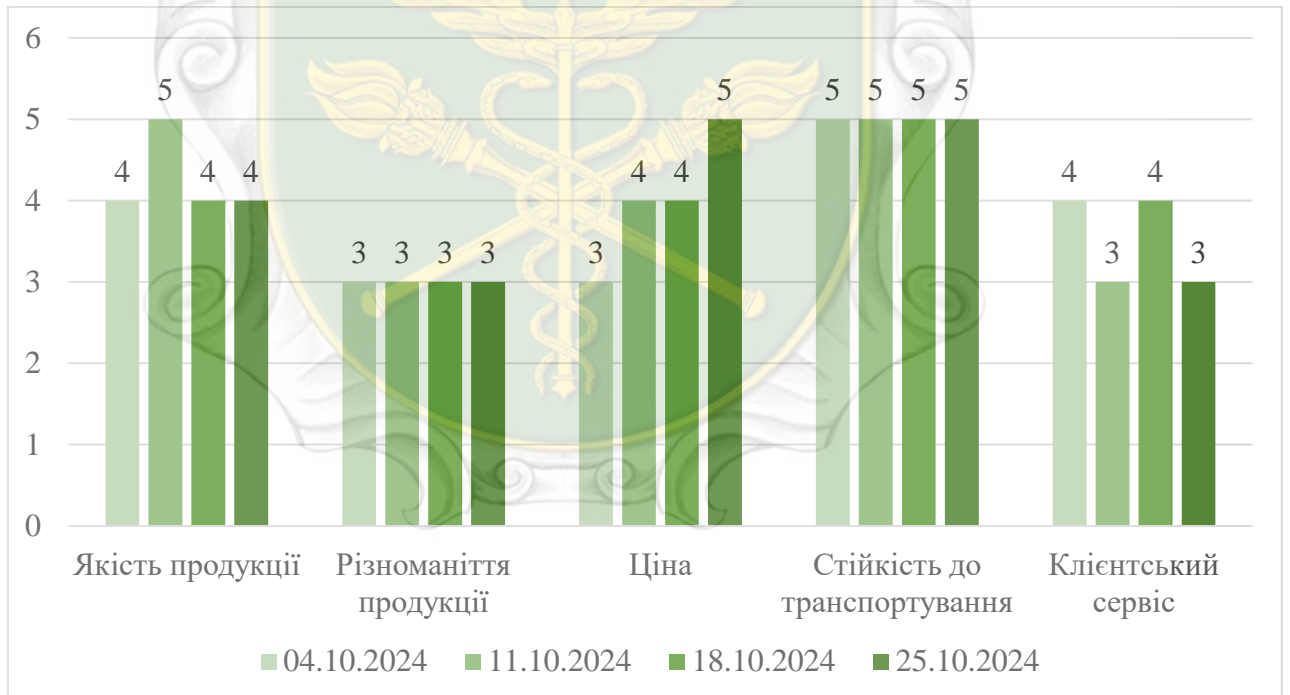


Рисунок 2.8 – Аналіз плантації AromaFarms (Колумбія, гортензія)

Конкурентом плантації AromaFarms є виробник Condor. Цінова політика якої є більш приємнішою, оскільки ціна в закупці дешева порівняно із вищезгаданою плантацією і також є доволі стабільною. Крім цього варто зазначити, що асортимент Condor є доволі широким – від звичайної білої гортензії до фарбованих двотонних, що розширяє спектр цільових клієнтів Kvitkort та подальших квіткових магазинів. При транспортування застосовується такий самий спосіб забезпечення водного режиму квітів, як і у AromaFarms (рис 2.9).

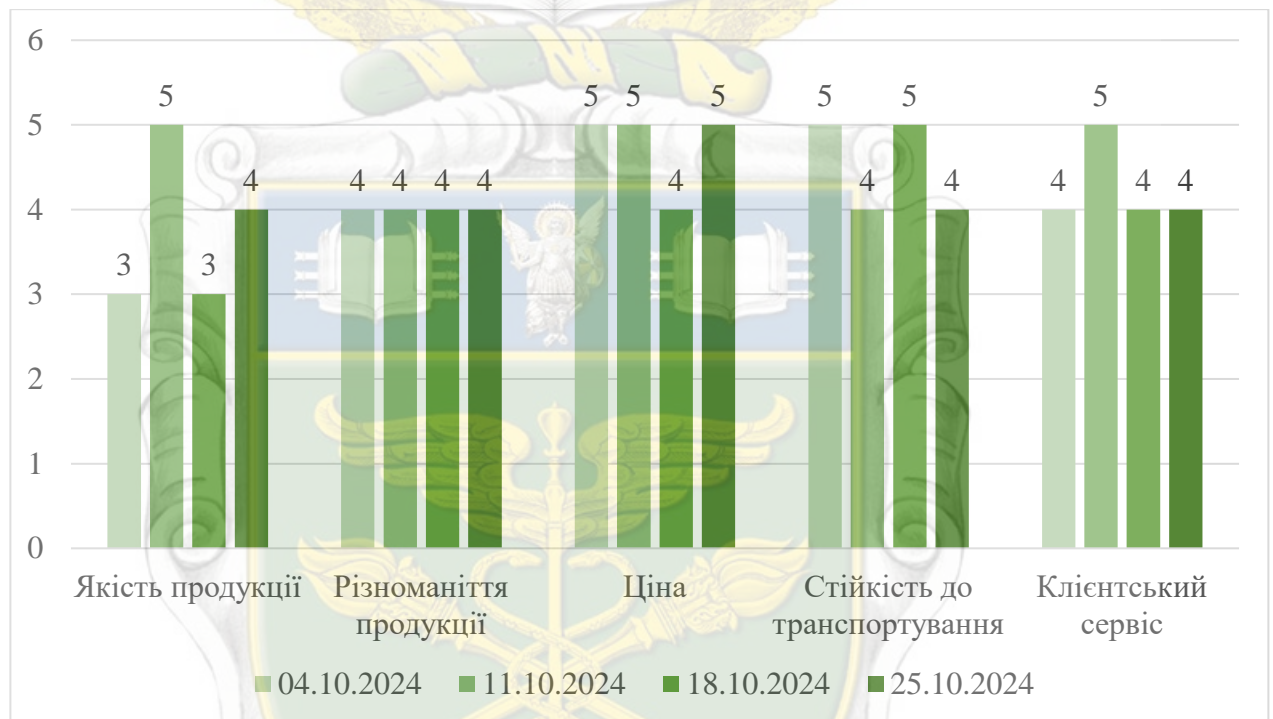


Рисунок 2.9 – Аналіз плантації Condor (Колумбія, гортензія)

Порівнявши конкурентні переваги різних плантацій, можна зробити висновок, що в кожній є значні переваги в тому чи іншому аспекті. Тому вибір виробників повністю залежить від цілей подальшого розвитку компанії та товарної політики підприємства Kvitkort в контексті вибраної маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОГО ПРОДАЖУ КВІТІВ В УМОВАХ ОПТОВОГО СКЛАДУ КВІТКАОРТ, М. ВІННИЦЯ

3.1 Форми оптового продажу товарів, що використовуються в умовах оптового складу Kvitkaort, м. Вінниця

Оптовий продаж товарів здійснюють оптові торгові підприємства, а також виробничі підприємства, які реалізують свою продукцію оптовим і роздрібним торговельним підприємствам і організаціям на основі укладених між ними договорів. Економічна суть оптового продажу товарів народного споживання, на відміну від роздрібного, полягає в тому, що товари продаються не для особистого споживання, а для дальшого перепродажу у сфері обігу. Оптовий продаж товарів спрямований на виконання основної функції оптової торгівлі - організацію постачання роздрібною торгівлі необхідними товарами. Продаж товарів повинен бути організований так, щоб забезпечити своєчасне постачання роздрібних торгових підприємств товарами, сприяти прискоренню товарообігу і зниженню витрат обігу.

Оптовий продаж товарів здійснюється в тих самих організаційних формах (ярмаркова, позаярмаркова), що й оптові закупівлі товарів, оскільки операціям закупівлі товарів, що здійснюються однією стороною, відповідають операції продажу, які здійснюються другою стороною. Однак, на відміну від оптових закупівель, оптовий продаж товарів здійснюється, як правило, тільки оптовими підприємствами й організаціями та промисловими підприємствами, що реалізують вироблену продукцію, тому що роздрібним підприємствам не властиві операції з оптового продажу товарів. Разом з тим роздрібні підприємства можуть здійснювати продаж товарів дрібним оптом.

Відмінною рисою господарської діяльності оптових торгових і постачальницько-збутових підприємств і організацій є те, що вони виступають

одночасно і покупцями, і постачальниками товарів. Виходячи з цього у процесі оптового продажу встановлюються господарські зв'язки між оптовими і роздрібними торговими організаціями і підприємствами, між самими організаціями і підприємствами оптової торгівлі, а також між промисловими підприємствами і торговими організаціями і підприємствами.

Оскільки оптовий продаж товарів здійснюють як виробничі, так і оптові підприємства, то застосовуються різні форми ланковості оптового продажу товарів. Найпростішою формою оптового продажу є безпосередній продаж товарів виробничими підприємствами роздрібним торговельним підприємствам. У цьому разі ланковість в оптовому продажу не утворюється. Така форма найчастіше застосовується під час продажу товарів простого асортименту. Якщо ж між виробництвом і роздрібною ланкою з'являється посередник, обіг товарів ускладнюється, набуваючи форму одноланкового оптового продажу. Якщо ж у договірних відносинах бере участь два, три і більше посередників, оптовий продаж стає ще більш складним, значно збільшується час обігу товарів, рівень витрат на його здійснення, а сам продаж набуває дво-, три ланкової форми. Практичне застосування таких складних форм оптового продажу обумовлено різним ступенем концентрації виробництва товарів народного споживання, транспортними і торговими факторами.

Підприємства оптової торгівлі більшу частину товарів продають оптовим покупцям зони своєї діяльності, а частину товарів можуть вивозити за її межі. Залежно від форми товаропросування розрізняють складський і транзитний товарообіг.

За складського товарообігу оптова база завозить товари на свої склади, здійснює на них складську обробку і зі складів відпускає товари в роздрібну торговельну мережу зони своєї діяльності (рис. 3.1).

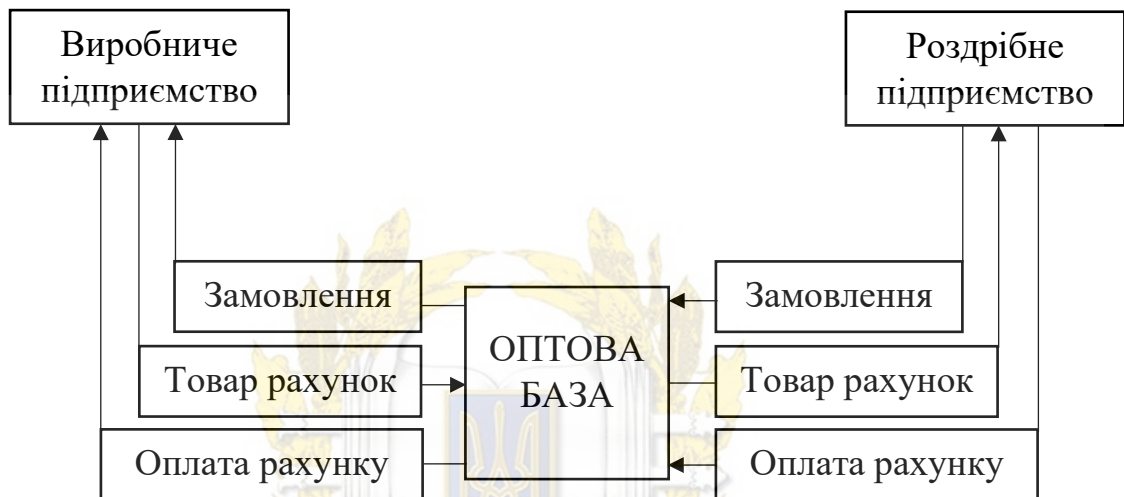


Рисунок 3.1 - Схема складського товарообігу в умовах складу
Kvitkaopt, м. Вінниця

Через склади може здійснюватися також продаж товарів простого асортименту в тих випадках, коли покупці за розмірами свого обігу не мають можливості (через відносно високі мінімальні норми відвантаження) одержувати ці товари безпосередньо з виробничих підприємств.

За складського обігу досягається централізація товарних запасів на складах. Це дозволяє зменшити розмір поточних товарних запасів як порівняти з запасами, що розосереджуються по окремих роздрібних торгових підприємствах. Теорія управління товарними запасами доводить, що при централізації товаропостачання магазинів з підприємств оптової торгівлі відбувається зменшення поточних запасів у роздрібній торгівлі.

Зрозуміло, що і при продажу товарів зі складів баз у роздрібних підприємствах усе-таки нагромаджуються товарні запаси, однак у набагато менших розмірах, ніж при транзиті. Тому сукупні запаси в оптовій і роздрібній торгівлі за складського обігу, як правило, виявляються меншими, ніж під час транзитного обігу.

Разом з тим складський обіг KvitkaOpt пов'язаний зі збільшенням деяких витрат: на здійснення транспортно-експедиційних і складських операцій

(приймання, зберігання, підсортування і відпускання товарів). Крім того, при складському обігу сповільнюється оборотність товарів, що, у свою чергу, також викликає збільшення витрат.

Транзитний товарообіг передбачає відвантаження товарів постачальниками- виробниками товарів безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових баз, але за їх рознарядками в рахунок плану постачання (договору) конкретної оптової бази. Транзитом направляються окремі товари і товарні групи, як правило, стійкого і простого асортименту, а також товари складного асортименту великим торговельним підприємствам.

Слід розрізнити транзитний товарообіг оптового підприємства від транзитного товаропросування, під яким розуміють просування товарів від виробничих підприємств безпосередньо в магазини, без завезення їх на склади оптових і роздрібних підприємств.

При транзитному обігу скорочуються зайві ланки на шляху руху товарів у роздрібну торгову мережу, зменшуються транспортні витрати; немає витрат на вантажно-розвантажувальних операціях і збереження товарів на проміжних складах, знижуються товарні втрати, зменшуються капіталовкладення на будівництво й обладнання складів. Водночас транзитний обіг призводить до збільшення розмірів партій товарів, що завозяться у магазини, а це викликає зростання запасів і витрат на їх збереження.

Застосування того чи того виду обігу має бути економічно обґрунтовано. Вид товарообігу оптове підприємство встановлює самостійно на основі вибраної ним форми товаропостачання своєї роздрібною торговельною мережі з урахуванням особливостей товарів і товароодержувачів, керуючись принципом безперебійного товаропостачання роздрібною торговельною мережі, і документально оформляється під час укладання з покупцями договорів постачання. При цьому важливо визначити оптимальне співвідношення між складським і транзитним товарообігом. Для тих магазинів, які можуть отримувати товари без підсортування їх на складах бази, застосовують транзитну

форму постачання і, відповідно, планують транзитний товарообіг. В іншому разі застосовують складську форму товаропостачання.

На співвідношення складського і транзитного товарообороту впливають головним чином такі фактори:

- питома вага в оптовому товарообігу товарів, вироблених у районі діяльності оптового підприємства та завезених ним з районів діяльності інших оптових підприємств;
- сезонність виробництва і споживання товарів;
- складність асортименту товарів і необхідність попереднього розукрупнення їх партій, підсортування, комплектування відповідно до замовлень роздрібних торговельних підприємств;
- розміщення і спеціалізація торговельної мережі та стан її матеріально-технічної бази;
- мінімальні норми транзитних відвантажень товарів.

Для правильної організації оптового продажу товарів на складі KvitkaOpt важливе значення має його оперативне планування, для чого оптові бази розробляють оперативні плани. В оперативному плані вказують по кожній товарній групі загальну суму постачання, у тому числі продаж зі складу і транзитом, терміни укладання договорів, видачі рознарядок, посадових осіб, відповідальних за організацію продажу. Такі плани дозволяють базам успішно виконувати свої договірні зобов'язання, маневрувати товарними ресурсами, ритмічно поставляти товари оптовим покупцям.

Невеликі розміри обігу більшості роздрібних підприємств, їх розміщення далеко від промислових підприємств, що випускають товари народного споживання, обумовлюють необхідність організації постачання їх переважно зі складів оптових баз. У цих умовах дуже важливе значення має створення різноманітного асортименту товарів на оптових базах, забезпечення їх продажу в підсортованому вигляді із застосуванням найбільш раціональних і зручних для покупців методів продажу товарів.

Продаж товарів зі складу KvitkaOpt може здійснюватися такими методами: з особистим відбиранням товарів покупцями; за телефонними, письмовими замовленнями; через пересувні кімнати товарних зразків; через роздрібних товарознавців; через автосклади; методом стандартного (нормативного) постачання.

Загальними вимогами під час використання будь-якого методу є максимальна швидкість і оперативність за найменших витрат на виконання оперативних замовлень оптових покупців. Вибір же методу постачання залежить від особливостей товарів та умов роботи торговельних підприємств.

Продаж товарів з особистим відбиранням представником роздрібного підприємства застосовується, як правило, під час продажу товарів складного асортименту (більшості непродовольчих товарів, кондитерських виробів, консервів тощо), а також маловідомих товарів. При особистому відбиранні товарів представники роздрібних підприємств мають можливість детально ознайомитися з їх асортиментом, одержати кваліфіковану консультацію щодо якості і властивостей товарів, підібрати товари відповідно до попиту населення.

Ознайомлення з асортиментом і відбір товарів провадиться безпосередньо на складах чи в соціальних мережах.

Відбирання товарів безпосередньо на складах створює певні незручності як для покупців, так і для працівників складу, тому що тут нерідко одночасно ведеться робота з приймання товарів, розміщення їх на зберігання, комплектування і відправлення партій товарів. До того ж багато товарів зберігаються на складі в упакованому виді, і немає можливості оглянути весь наявний асортимент. Щоб вибрати необхідні товари, покупцям доводиться затрачати багато часу, особливо коли склади розташовані в різних місцях. При такому способі відбирання товарів товарознавці оптових баз відсторонюються від організації продажу квітів від обслуговування покупців, що також є небажаним.

Для полегшення особистого відбирання товарів під час розміщення товарних зразків керуються такими основними принципами:

- кожен вид квітів розміщується тільки в одному місці. До нього прикріплюється ярлик з зазначенням назви;
- квіти розміщуються за товарними групами з урахуванням спорідненості з метою полегшення підбору потрібного асортименту квітів;
- за квітами закріплюють постійні місця.

У холодильниках покупці відбирають товари відповідно до попиту покупців за окремими найменуваннями, сортами, видами і різновидами квітів.

Перед відбиранням квітів на складі флорист аналізують стан запасів, зіставляють їх кількість з установленими нормативами та строками реалізації. Це значно підвищує ступінь достовірності разових замовлень на поточне завезення квітів.

Флорист разом з покупцем уточнює й оформляє накладну на відбирання товарів на складі, яке підписує покупець і флорист.

Торгові працівники відділу продажу здійснюють приймання й обробку замовлень, розраховують їхню вартість, оформляють документи (накладні, чеки), контролюють виконання замовлень. Для поліпшенні якості обслуговування клієнтів вони беруть участь у формуванні торгового асортименту, стежать за станом квітів на складі.

Для прискорення оформлення замовлень застосовується уніфікована форма замовлення чи типових договорів на постачання товарів з зазначенням всіх постійних реквізитів, а також використовується система передачі даних по каналах зв'язку в головну комп'ютерну систему Kvitkaopt, де здійснюється підготовка необхідних документів для проведення торгової операції. На обслуговування одного клієнта у відділі продажу затрачається не більш 8 хвилин. Таким чином, працівники можуть обслужити приблизно 50 покупців у день.

Найбільш складним завданням для працівників відділу продажу є робота з претензіями, що виникають після доставки квітів клієнту. У цьому разі необхідно встановити відповідальність сторони, з вини якої відбулося те чи інше порушення умов постачання чи ушкодження квітів. Повернення квітів, в яких була виявлена невідповідність якості вимогам стандарту. Умови повернення можуть бути різні: заміна квітів в рівній кількості на якісний; відшкодування вартості товару по безготівковому розрахунку з оформленням платіжного доручення на підставі рахунка, що виставляється роздрібним торговим підприємством.

Незважаючи на переваги цього методу продажу товарів, йому притаманні і суттєві недоліки: значно зростають витрати роздрібних підприємств на оплату відряджень, інколи продавцям доводиться закривати магазини на час проведення відбирання квітів (більшість магазинів, особливо в сільській місцевості, працює з одним продавцем).

Продаж добре відомих товарів простого, стійкого асортименту рекомендується здійснювати за телефонними чи письмовими замовленнями. Цей метод має суттєві переваги над іншими: відпадає потреба особистої присутності представників покупців під час відбирання товарів, що дає значну економію часу і коштів, створюються сприятливі умови для комерційної роботи оптової бази з підготовки, продажу, відвантаження чи доставки товарів покупцям [32].

За письмового методу використовується заочна система вимог-замовлень. Підприємство розробляє єдину форму таким вимог-замовлень, що вносить єдність у систему приймання, обліку і виконання замовлень. У таких бланках, які попередньо розсилаються підприємствам роздрібною торгівлі, передбачаються всі реквізити — найменування замовника, його адреса, рахунок, умови постачання за договором тощо. За браку вказаних у вимозі-замовленні товарів замовника письмово повідомляють про можливі строки виконання замовлення.

Продаж товарів значно прискорюється, якщо замовлення приймаються телефоном. Працівник, який приймає замовлення, записує текст замовлення на

відповідному бланку, реєструє його і передає до виконання. Цей метод особливо поширений в обслуговуванні місцевих постійних покупців. У сільській місцевості його поширення стримує низька телефонізація роздрібних торговельних підприємств.

3.2 Стимулювання оптового продажу товарів

Утримання і особливо розширення ринкової ніші оптових підприємств неможливе без застосування методів стимулювання оптового продажу. Стимулювання — це короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі чи продажу товарів. Стимулювання оптового продажу на складі KvitkaOpt здійснюється у двох напрямках: стимулювання оптових покупців (спонукання їх до здійснення закупівель товарів) та стимулювання персоналу оптових підприємств.

Розрізняють цінові і нецінові методи стимулювання оптових покупців.

Цінове стимулювання полягає у коригуванні цін за допомогою запровадження знижок з оптово-відпускної ціни з метою відреагування на більш низькі ціни конкурентів, зменшення надмірних запасів, ліквідування залишків партії товару тощо.

Зміни цін можуть мати запланований (наприклад, знижки за кількість; знижки, що надаються при негайній оплаті товару готівкою) і незапланований характер. В останньому разі це можуть бути короткотермінові відхилення, спрямовані на утримання існуючої частки ринку, або різке непередбачуване зниження ціни, викликане, наприклад, початком «цінової війни» в даному сегменті ринку.

Знижка за кількість (гуртова знижка) — це знижка, що надається оптовим покупцям у разі купівлі великих обсягів товарів. Типовий приклад: при закупівлі

на 10тис квіткової продукції знижка становить 4 %, 20тис — 6 %, 100тис — 10 %, Знижка за кількість спонукає покупців до купівлі значної кількості товару в одного продавця та відмови від практики придбання потроху в різних.

Знижка за оплату готівкою надається покупцям, які оплачують вартість товарів готівкою або достроково оплачують свої рахунки. Застосування таких знижок дає можливість продавцеві отримувати постійну кількість готівки, зменшує кількість несплачених рахунків.

Нецінові методи стимулювання оптового продажу включають рекламу і пропаганду товарів.

Стимулювання персоналу оптових підприємств передбачає застосування різних способів преміювання торгових агентів.

Премії до зарплати при виконанні річних показників є винагородою за досягнуті результати, розміри якої можуть досягати від одного до трьох місячних окладів. Однак агентів намагаються стимулювати протягом усього року, тому премія поділяється на кілька частин, розміри яких розраховуються залежно від відсотка виконання планового показника, що певною мірою позбавляє премію її стимулюючого характеру.

Премії за досягнення «особливих показників» — перевиконання показників у період спаду ділової активності і т. п. — служать підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні перевиконанню планових показників.

Присудження очок, певну кількість яких можна обміняти на коштовні подарунки. За здійснення кожного продажу чи додатково розміщене замовлення агент отримує певну кількість очок, що в підсумку дозволяє йому вибрати для себе подарунок у каталозі, який вручається йому заздалегідь. Якщо він знаходить у каталозі один чи кілька подарунків, які хотів би одержати, то прикладе максимум зусиль для того, щоб прискорити розміщення замовлень і набрати потрібну кількість балів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Аналіз літературних джерел та проведені власні дослідження дозволили зробити наступні висновки.

1. Дослідження квіткового бізнесу в Україні підтвердило значний потенціал галузі та її важливу роль у національній економіці. Квітковий ринок України демонструє стабільний розвиток, зростання попиту на продукцію як місцевого виробництва, так і імпортовані квіти, а також тенденцію до збільшення асортименту. В умовах зростаючої конкуренції та зміни споживчих уподобань підприємства активно впроваджують нові підходи до організації бізнесу, розширюючи як асортимент продукції, так і методи реалізації.

2. Локальне виробництво набуває популярності, оскільки споживачі все частіше віддають перевагу українським видам квітів. Розвиток тепличного господарства та квітництва в Україні сприяє зниженню залежності від імпорту, що позитивно позначається на стабільності бізнесу. Крім того, наявність місцевих сортів, таких як троянди, тюльпани, лілії та інші квіти, дозволяє підприємствам конкурувати за рахунок зменшення витрат на логістику та підвищення свіжості продукції.

3. Диверсифікація асортименту є важливим фактором успіху для українських підприємств. Поряд із традиційними сортами, все більше уваги приділяється вирощуванню та імпорту екзотичних квітів, таких як орхідеї, стрелиції та інші декоративні види. Такий підхід допомагає залучити нових споживачів, особливо в сезонні періоди зниження попиту на традиційні квіти.

4. Попит на квіти в Україні є сезонним і має яскраво виражені пікові періоди, що пов'язані зі святами та особливими подіями, такими як 8 Березня, День святого Валентина, випускні, весілля та релігійні свята. Це вимагає від підприємств чіткого планування закупівель і запасів для уникнення дефіциту та

забезпечення максимальної якості продукції в пікові періоди. Водночас стабільний попит на кімнатні та багаторічні рослини дозволяє підтримувати продажі протягом усього року, сприяючи фінансовій стабільності підприємств.

5. Зростає популярність екзотичних і незвичайних видів рослин. Споживачі демонструють зростаючий інтерес до екзотичних видів квітів, що стимулює підприємства розширювати асортимент за рахунок імпорту або вирощування нестандартних сортів у спеціалізованих теплицях. Наявність екзотичних квітів в асортименті є конкурентною перевагою для українських квіткових підприємств і дозволяє диверсифікувати пропозицію в сезонні періоди зниження попиту на звичні види. Залежність попиту від сезонних та святкових факторів.

5. Все більшої популярності набуває розвиток онлайн-каналів для оптової торгівлі. Інтернет-продажі стають все більш популярними серед оптових квіткових постачальників. Веб-сайти та соціальні мережі допомагають швидше та легше організувати продаж квітів квітковим магазинам, студіям флористики та кінцевим споживачам. Онлайн-замовлення є зручним інструментом, який оптимізує процес закупівель і розширює географічне охоплення, особливо для підприємств, розташованих у віддалених регіонах.

6. Зростає попит на екологічно чисту продукцію. Сучасні споживачі надають перевагу екологічно чистим квітам, вирощеним без використання шкідливих пестицидів і хімічних речовин. Це стимулює розвиток "зеленого" квітництва в Україні, де підприємці інвестують у екологічно відповідальні методи вирощування та упаковки, що забезпечує високий рівень екологічної безпеки та відповідає зростаючим потребам споживачів.

7. Формування товарного асортименту є важливим елементом комерційної діяльності, що впливає на конкурентоспроможність торговельного підприємства та його здатність задовольняти потреби ринку.

8. Успішність формування асортименту підприємства залежить від дотримання принципів відповідності попиту, економічної ефективності, а також інноваційності та адаптивності.

9. Основним видом квітів, що реалізує підприємство Kvitka Opt є троянда (54,6% від загального асортименту), наступними за поширеністю є більш сезонні квіти, які є популярними в певну пору, а саме хризантема (4,3%), гортензії (2,8%), гвоздика (17%) та еustoma (0,3%).

10. Відштовхуючись від даних аналізу, можна зробити висновок, що найбільш цінними позиціями Kvitkaopt, які генерують більшу частину прибутку становить колумбійська гвоздика, кенійська кушова та однобутонна троянда, еквадорські троянди мікс, Explorer та Mondial.

11. Утримання і особливо розширення ринкової ніші оптових підприємств неможливе без застосування методів стимулювання оптового продажу. Стимулювання — це короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі чи продажу товарів. Стимулювання оптового продажу на складі KvitkaOpt здійснюється у двох напрямках: стимулювання оптових покупців (спонукання їх до здійснення закупівель товарів) та стимулювання персоналу оптових підприємств.

На основі вивчення теоретичних матеріалів та проведених власних досліджень для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи вважаємо доцільним запропонувати наступне:

1. Розширити асортименту через розвиток локального виробництва. Стимулювати вирощування квітів у локальних теплицях, що допоможе зменшити залежність від імпоротної продукції, що є особливо актуальним в умовах сезонних коливань і змін у міжнародній торгівлі. Важливою є підтримка з боку держави, зокрема, через гранти, програми фінансування та податкові пільги для вітчизняних квітників. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність українських виробників на ринку та сприятиме зростанню обсягів внутрішнього виробництва.

2. Створити спеціалізовані квіткові ринки і логістичні центри. Для ефективно організації оптових продажів доцільно створювати квіткові ринки та логістичні хаби, де виробники зможуть реалізувати продукцію великим оптовим партіями. Це сприятиме скороченню логістичних витрат, забезпеченню свіжості продукції та дозволить покупцям отримувати широкий вибір квітів в одному місці. Також такі центри можуть включати зручні умови для сортування, пакування та зберігання квітів.

3. Оптимізувати онлайн-торгівлю. Квітковим підприємствам варто активно інвестувати у розробку зручних онлайн-платформ для продажу, які б включали функції автоматизації замовлень, управління запасами, інструменти персоналізованого підходу до клієнтів. Це дозволить підвищити ефективність продажів та створить комфортні умови для партнерів і кінцевих покупців. Крім того, слід активно розвивати маркетинг у соціальних мережах для залучення нових клієнтів та розширення клієнтської бази.

4. Розробити програми підтримки для малих квіткових підприємств та флористів. Для забезпечення стабільного розвитку малих підприємств та флористичних студій важливо організовувати освітні програми з питань менеджменту, маркетингу та сучасних технологій вирощування квітів. Такі програми можуть включати навчання основам бізнесу, фінансової грамотності, маркетингових стратегій та роботи із сучасним обладнанням для вирощування і зберігання квітів. Це дозволить підвищити професійний рівень учасників ринку та стимулювати розвиток малого квітового бізнесу.

5. Вдосконалити методи зберігання і транспортування. Для забезпечення якості продукції важливо інвестувати у сучасні методи транспортування, що дозволяють уникати псування квітів у процесі доставки. Впровадження технологій, що дозволяють підтримувати оптимальний рівень вологості та температури під час зберігання, допоможе подовжити термін придатності квітів і забезпечить високу якість товару до моменту його реалізації.

6. Впровадити екологічні методів вирощування та упаковки. Підприємства можуть застосовувати методи сталого виробництва, що передбачають використання природних добрив і відмову від шкідливих хімічних речовин. Також важливо впроваджувати екологічні матеріали для пакування, зокрема папір і біорозкладні полімери, що дозволить знизити негативний вплив на довкілля і сприятиме залученню екологічно свідомих споживачів.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку квітів в Україні: які квіти купують частіше і на які свята. URL: <http://surl.li/suoacu>.
2. Балджи М. Д., Допіра І. А., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: підручник. Київ : Вид-во Кондор, 2017. 368 с.
3. Бізнес на квітах: від вирощування до онлайн продажу. URL: <https://bizznes.top/biznes-na-kvitach/>.
4. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Маркетингові дослідження регіонального флористичного ринку як орієнтир для прийняття рішень щодо розвитку квіткового бізнесу. *Ефективна економіка*. 2021. №4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/97.pdf
5. Бутко М.П., Соломаха І.В. Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції: монографія. Чернігів : ЧНТУ, 2017. 294 с.
6. Бутко М.П., Соломаха І.В. Теоретичні засади становлення ринків флористичної продукції. *Регіональна економіка*. 2012. № 4 (66). 161-169 с.
7. Голодюк Г.І., Гургула Н.М. Аналіз квіткового ринку України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Технічні науки»*. 2020. № 1 (96). С. 89-96.
8. Голуб А.І. Тенденції ринку квітів в Україні. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» ВТЕІ ДТЕУ*. Вінниця, 2024. Вип. 190. С. 283-289.
9. Голуб А.І. Характеристика асортименту квітів вітчизняного та зарубіжного виробництва. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології* : зб. наук. праць XI Всеук. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Вінниця, 10 жовт. 2024 р. Вінниця, 2024. Ч. __. С. ____

10. Державна служба статистики України: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Дудла І.О., Соломаха І.В. Маркетингові дослідження квіткового ринку в Україні. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2011. № 2. С. 112-121.
12. Екологічно чисті технології у вирощуванні квітів URL: <http://surl.li/jmensa>.
13. Про захист рослин : Закон України від.... № URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/180-14#Text>.
14. Зовнішня торгівля України. URL: https://export.gov.ua/news/5170-zovnishnia_torgivlia_tovarami_ukraini_u_2023_rotsi.
15. Іванов Ю.В., Коросташов О.М., Тягунова Н.М., Спориш О.А. Законодавче регулювання торговельної та підприємницької діяльності. Київ : Вид-во Центр навчальної літератури, 2020. 136 с.
16. Квитка І. Г. Що таке флористика: URL: <https://florida.com.ua/stati/chto-takoe-floristika>.
17. Косенко О. Чи потрібні нам еквадорські троянди. URL: <http://www.uwtoday.com.ua>.
18. Крупніший аукціон для придбання квітів URL: <https://hollandflora.com.ua/ua/home>.
19. Меженський В. М., Меженська Л. О. Сучасна систематика квіткових рослин. Ч. 1. Київ : Ліра-К, 2020. 384 с.
20. Мельников А. М., Коваленко О. А., Пундяк Н. Б. Основи організації бізнесу. Київ : Вид-во Центр навчальної літератури, 2017. 200 с.
21. Погасій О.Б., Баюра В.І. Дослідження проблем на ринку квітникарства в Україні. URL:<http://intkonf.org/pogasiy-ob-ken-bayura-vi-doslidzhennyaproblem-na-rinku-kvitnikarstva-v-ukrayini/>.

22. Постачальники весни: хто і які квіти вирощує в Україні. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/postacalniki-vesni-hto-i-aki-kviti-virosue-v-ukraini>.
23. Приходько С.К, Морозова Г.Г. Квіти, букети, композиції. Київ : Реклама, 1970. 48 с.
24. Пузиренко Я.В. Декоративна флористика. Мистецтво квіткового дизайну: підручник. Київ: Вид-во Кондор, 2016. 232 с.
25. Ринок квітів відновлюється. URL: <http://surl.li/pzurio>.
26. Сезонність квітів. Таблиця сезонності квітів. URL: <http://surl.li/odvszp>.
27. Скорочений звіт проекту AdHos «Ринок квітів та декоративних рослин в Україні» URL: <http://surl.li/aigkcb>.
28. Соломаха І. В. Дослідження сучасних виробників квіткової продукції в Україні. *Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України : матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф.* Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. С. 38–45.
29. Соломаха І. В. Методологічні засади оцінювання ринкових потреб регіону в живих зрізаних квітах. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету.* 2013. № 4. С. 251–260.
30. Соломаха І. В. Особливості функціонування вітчизняного ринку продукції квітникарства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* 2012. № 3. С. 33-41.
31. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності : підручник. Київ : Каравела, 2008. 400 с.
32. Титов В.М. Формування смислів як необхідна психологічна умова побудови стратегій розвитку суб'єктів: підручник. Київ : Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. 305 с.
33. Українська аграрна конфедерація. URL: <http://agroconf.org/content/uak-priemniyaromatukrayinskih-kvitiv>.

34. УКРАФЛОРА. URL: <https://ukraflora.ua/catalog/f-floristam-ii-dekoratoram>.
35. Файловий архів студентів. Активізація і стимулювання оптового продажу товарів. URL: <https://studfile.net/preview/5647235/page:5/>
36. Флористика в Україні URL: / <https://flowers.ua/ua/articles>.
37. Ходарченко В. А. Кон'юнктура вітчизняного ринку квітів. *Науковий вісник НУБіП України*. 2009. № 141. С. 374-379.
38. Черняєва А.Н. Стратегії і методика стратегічного планування торговельних підприємств, що працюють на ринку квітів. *Торгівля і ринок України*. 2010. № 30. С. 250–254.
39. Як квіти потрапляють в Україну. URL: https://biz.censor.net/resonance/3054437/yak_kviti_potraplyayut_v_ukranu.
40. Astra Fund Holland BV. URL: <https://astraflowers.com/uk>.