

Изучая рекомендации покупателей, основным показателем, который хотелось бы изменить — это цена. В рознице цена за одну рулон обоев начинается с 10 евро. Но эта цена сопоставима с качеством продукции.

Изучая ассортимент обоев A.S.Creation, был замечен недостаток в некоторых цветовых гаммах. Так, фиолетовая цветовая гамма представлена только в нескольких стилях. Поэтому важно создавать новые коллекции не только в новом дизайне, но и цвете.

Показатель общей удовлетворенности клиентов очень высок. Главное, суметь удержать клиентов. На наш взгляд, компания A.S.Creation уже завоевала преданность многих покупателей, ведь 2/3 респондентов поставили оценки 6 и 7 по семибалльной шкале по вопросам, которые они считают важными.

Таким образом, распределение показателей, говорит о том, что важнейшей характеристикой качества является стиль и дизайн обоев. Его обилие и разнообразие зачастую и определяет поведение покупателей. Общий уровень удовлетворенности очень высок, это говорит о том, что компания ориентирована на покупателя. Это очень важное конкурентное преимущество на рынке.

## АНАЛИЗ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА ЦВЕТОВ

Е.А. Игнатович, аспирант

*Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)*

В настоящее время отечественный цветочный рынок находится лишь в стадии формирования. Объем рынка среза цветов на сегодняшний день оценивается более 15 млн. долл. США в год. Причем ежегодный темп прироста составляет около 10 %. По оценкам различных аналитиков, доля отечественных цветов на рынке составляет порядка 20 % в 2010 г. Основные импортные поставки осуществляются из стран дальнего зарубежья: Голландии и стран Южной Америки (Колумбия и Эквадор). Раскрытие механизма формирования стабильного отечественного рынка цветов позволит Беларуси сократить импортные поставки из-за рубежа до разумных пределов (импортировать только то, что невыгодно производить в стране), а значит, внесет свою лепту в сокращение отрицательного сальдо по внешней торговле Республики Беларусь.

При анализе цветочного рынка можно выделить несколько значимых сегментов, для которых характерны свои особенности и стадии развития в каждой отдельно взятой стране, регионе и континенте: свежесрезанные цветы, сухоцветы, замороженные цветы, горшечная продукция (цветущие и нецветущие растения), цветочная рассада, рынок лепестков, цветочные композиции и букеты, сопутствующие товары (упаковка, украшения, горшки). В зависимости от объемов покупки цветочной продукции на душу населения рынок Европейского союза можно разделить на три типа:

1) Развитый, сформировавшийся цветочный рынок. Он присущ таким странам как Германия, Италия, Франция, Нидерланды, Бельгия, Австрия. Для данного типа характерен высокий показатель потребления (покупки) цветов на душу населения для личного пользования (обычный предмет интерьера), интерес к новым и эксклюзивным товарам, многообразие и разнообразие предлагаемых видов цветочной продукции.

2) Развивающийся рынок (Англия, Испания, Греция, Ирландия и Польша). Данный рынок является промежуточным звеном между развитым и зарождающимся рынком. Основной чертой данного типа является следующее противоречие: с одной стороны рынок довольно обширен и занимает не последнее место в экономике по товарообороту, на нем представлена линейка основных видов цветочной продукции (срез, горшечная продукция, цветочная рассада, сопутствующие товары), но с другой стороны *цветы* все еще воспринимаются как роскошь, подарок, а не как повседневный предмет интерьера, обычная покупка.

3) Цветочные рынки развивающихся стран Восточной Европы (Беларусь, Украина, Молдавия, Россия, Румыния, Чехия, Словакия, Венгрия). Для данного типа характерен рост: тенденция к увеличению большего количества цветов при покупке, расширение ассортимента продукции, упаковки, украшений, формирование и совершенствование инфраструктуры рынка. Цветы являются предметом роскоши и, в большинстве случаев приобретения, подарком.

В структуре мирового рынка лидером являются свежесрезанные цветы, именно они составляют основу дохода производителей и продавцов, а также сырьем для производства другой цветочной продукции — лепестки (которые, при соблюдении санитарно-эпидемиологичес-

ких норм, могут быть основой для парфюмерных, косметических или кулинарных продуктов), букеты и цветочные композиции.

Значительные затраты на энергоносители, землю и заработную плату в Европе послужили причиной неэффективного производства цветочного среза в Европе. Данное производство переместилось в страны Латинской Америки, Африку, Израиль, Испанию и Индию. Однако, данное перемещение не отразилось на торговых возможностях Европы. Пальма первенства по перепродаже цветочного среза принадлежит Нидерландам. Их знаменитый цветочный аукцион, благодаря работе которого белорусы имеют возможность выбора при покупке среза, и технологии выращивания и транспортировки среза закрепили надолго незыблемую позицию Нидерландов на мировом рынке. Другие Европейские страны (Бельгия и Дания) сосредоточились на выращивании и продаже горшечных и садовых растениях или производстве посадочного материала (лидером здесь является Германия).

По нашему наблюдению, цветочный рынок Республики Беларусь можно отнести к третьему типу рынка (цветочный рынок развивающихся стран Восточной Европы), поскольку для него характерно расширение, в частности ассортимента, увеличение количества штук при покупке среза роз, появление различных видов упаковки, множества украшений, но при этом сохраняется восприятие цветочной продукции как предмета роскоши или подарка. В Беларуси представлены основные виды срезанных цветов: роза, гвоздика, хризантема, тюльпан, лилия, фрезия, гербера и орхидея. Данные виды среза пользуются популярностью у белорусского населения и являются основным источником дохода для продавцов. Однако в последнее время на белорусском цветочном рынке стал появляться нетипичный товар — антуриум, гиппеаструм, лизиантус, спред гвоздики, хризантемы и розы.

В конце 2009 г. нами было проведено маркетинговое исследование, направленное на выявление тенденций спроса на продукцию белорусского производителя КУП «Цветы столицы» — розы голландской селекции, более точное определение объемов производства и покупательских предпочтений. В ходе исследования было опрошено 100 респондентов. Размер выборки определялся на основе следующих данных: доверительная вероятность — 95 %; доверительный интервал — 10 %; генеральная совокупность — 6053 тыс. чел.

Для выбора респондентов были определены следующие критерии:

- возраст (молодежь, среднее поколение, люди пожилого возраста);
- пол (было опрошено 50 женщин и 50 мужчин);
- внешний вид респондента (который косвенно может свидетельствовать о доходе респондента: низкий, средний, высокий).

Интервьюирование проводилось в один день, в оживленном месте г. Минска вблизи множества цветочных магазинов и киосков. По данным исследования покупатель остается консервативен, т. е. предпочитает дарить цветы по государственным праздникам и знаменательным для него датам, однако увеличивается процент людей готовых дарить цветы в любой день. Из 100 опрошенных 63 человека на вопрос «Какое количество цветов Вы дарите / Вам дарят?» выбрали ответ «1–3 шт.»; а 37 опрошенных предпочитают дарить или получают в подарок букет из 5–7 шт. цветов. Основной любимицей белорусских потребителей по-прежнему остается роза, за ней следуют тюльпаны, гвоздики, герберы и хризантемы.

Если при этом рассмотреть и возраст опрошенных, то людям всех возрастов нравится роза и тюльпан; молодежь отдает предпочтение орхидеям; люди среднего возраста больше склонны покупать герберы; старшее поколение отдает предпочтение гвоздикам и хризантемам.

Популярностью у европейцев, по данным Центра продвижения импорта из развивающихся стран, также пользуются сперд хризантемы (10,9 % в общем объеме реализованного среза цветов в странах Европейского союза в 2008 г.), тюльпан (9,0 %), лилия (6,5 %), гербера (4,7 %), орхидея (2,9 %), ветка хризантемы (2,7 %), фрезия (2,0 %).

Тенденции развития белорусского рынка во многом определяются европейскими чертами цветочного рынка и направлениями его развития. Можно предположить, что в Беларусь будут и дальше проникать и захватывать привязанность покупателей новые виды среза (современный ассортимент срезки насчитывает более 290 культур, в том числе 50 основных): не только сами цветы, но и срез для украшения букетов и композиций – аралия, аспарагус, бамбук, берграс, гиперикум, гипсофила, леукодендрон, папаратник, рускус, содидаго, статице (лимониум), трахелиум и др. Помимо расширения сегмента свежесрезанных цветов, будет расти сегмент горшечной продукции как альтернатива подарку-букету. С расширением и развитием рынка будут становиться требовательней и покупатели, что повлечет за собой более изысканное украшение покупки: составление букетов и цветочных композиций. Постепенно из

числа белорусских производителей сформируется клин лидеров, которые будут задавать тон и правила поведения на рынке, также для организации торговли необходимы будут площадки как физические, так и онлайн-овые, которые смогут координировать цветочные потоки.

Таким образом, белорусский цветочный рынок относится к развивающимся цветочным рынкам, для которых характерны следующие черты: рост покупательской активности, постепенное проникновение на рынок новых и эксклюзивных видов цветочной продукции, развитие инфраструктуры рынка (наличие и функционирование электронных и визических торговых площадок, научно-исследовательских институтов и консалтинговых фирм, развитая сеть розничных и оптовых продавцов). Белорусские покупатели отдают предпочтение традиционным видам среза – розе, тюльпану, гвоздике, гербере и хризантеме, при этом постепенно накладывают видовой разнообразие в свою покупку, присущее рынку цветов Европейского союза. Проведенные исследования показали, что белорусские покупатели по-прежнему воспринимают покупку цветочной продукции как подарок или предмет роскоши. Вышеприведенная аргументация свидетельствует о развитии белорусского цветочного рынка по аналогии с рынком цветов Европейского союза.

## **РАЗВИТИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В АПК УКРАИНЫ**

**Е.В. Ильина, главный специалист**

*Луганский городской центр занятости (г. Луганск, Украина)*

Одной из основных составляющих экономического и социального развития как Украины в целом, так и какого-либо региона, является инвестиционная деятельность в агропромышленном комплексе. Современное состояние инвестиционных процессов в агропромышленном комплексе Украины характеризуется недостатком внутренних капиталовложений и несовершенством механизма накопления собственных инвестиционных ресурсов. Такая ситуация приводит к тому, что национальные предприниматели начинают искать внешние источники финансирования производства, которые представлены иностранным капиталом в форме прямых инвестиций.

Инвестиционная привлекательность предприятий аграрного сектора обеспечивается совокупностью методов по повышению уровня их прибыльности, формированию инвестиционных ресурсов в значительной мере за счет собственных источников товаропроизводителей, развития кредитного обслуживания предприятий. С целью повышения инвестиционной привлекательности аграрного производства осуществляются следующие организационные и другие мероприятия по:

- развитию системы лизинга машин и оборудования;
- передаче объектов социально-культурной сферы в коммунальную собственность;
- развитию финансовой инфраструктуры;
- привлечению в сельское хозяйство инвестиционных ресурсов из других отраслей;
- формированию системы фермерских кредитных союзов.

С 2005 года в инвестиционном процессе Украины наметились позитивные сдвиги, которые характеризуются умеренными темпами роста общих объемов инвестиций в экономику, однако в 2009 году мы видим серьезный спад инвестиционной активности, который по сравнению с 2008 годом составил более чем в 2,3 раза. За последние годы начала заметно изменяться структура источников финансирования инвестиций. Уменьшается часть государства преимущественно за счет инвестирования сельского хозяйства. Так, по данным на 2009 г., доля государства составила лишь 4,4 % (858 млн. дол.) от общей суммы инвестиций, а для сравнения в 2004 г. — 10,5 %. Инвестирование экономики Украины происходит в основном за счет иностранных вложений. Наибольшие объемы инвестиций поступили из США, Кипра, Нидерландов, Российской Федерации, Германии. В большинстве случаев иностранные инвестиции используются на техническое перевооружение производства, реконструкцию и обновление основного капитала. Иностранные инвесторы не рискуют вкладывать большие средства в сельское хозяйство, отдавая предпочтение пищевой промышленности другим отраслям экономики. Так, в 2009 году из общего объема инвестиций в украинскую экономику, что составило в фактических ценах 19484 млн. дол., на сельское хозяйство было выделено только 6,1 %, что составляло 1193,2 млн. дол.

В то же время, если рассмотреть капитальные вложения в экономику Украины в динамике за 6 лет, можно отметить тенденцию к росту общего объема инвестиций (от 14234 млн. дол. в 2004 г. до 44251 млн. дол. в 2008 г.), а в 2009 г. спад более чем в 2 раза. Объем вложений в сельское хозяйство Украины на протяжении с 2004–2006, 2008 гг. равномерно увеличивался за