

Ірина Володимирівна СОЛОМАХА

кандидат економічних наук,
доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності,
Чернігівський національний технологічний університет
E-mail: iveria60@mail.ru

**ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФЛОРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
РЕГІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ**

Соломаха, І. В. Оцінювання конкурентоспроможності флористичних підприємств регіонального економічного простору [Текст] / Ірина Володимирівна Соломаха // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 2. – С. 253-261. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Вступ. В умовах євроінтеграційних процесів підвищення конкурентоспроможності флористичних підприємств набуває все більшого значення. Саме тому стаття присвячена удосконаленню наукових уявлень щодо сутності та змісту факторів конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі продукцією квітникарства.

Мета. Метою дослідження є структурування складових і оцінювання конкурентоспроможності провідних флористичних підприємств регіонального економічного простору, визначення резервів щодо її підвищення.

Метод (методологія). У статті обґрунтовано методичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності флористичних підприємств на основі технології рейтингового оцінювання за допомогою експертного методу.

Результати. Систематизовано наявні теоретичні надбання щодо методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі та визначено, що найбільш прийнятним для флористичних підприємств є один з методів експертної оцінки – метод бального оцінювання з урахуванням ступеня вагомості фактора. Розраховано, що найбільші коефіцієнти вагомості мають наступні чинники конкурентоспроможності: широта асортименту та свіжість зрізаних квітів, наявність достатньої кількості екзотичних кімнатних рослин і декоративної зелені для флористичних композицій; рівень цін і заходи стимулювання збуту; широта та якість додаткових послуг (флористика, фітодизайн, доставка квітів, дистанційне привітання квітами, професійний догляд за рослинами, прокат горщиківих квітів тощо); компетентні консультації продавців; наявність холодильного обладнання для зрізаної та мікроклімату для горщиківих продукції. Визначено групу підприємств-лідерів ринку зрізаних квітів Чернігівської області, здійснено порівняльний експертний аналіз їх діяльності. Дослідження їх конкурентоспроможності, іміджу та асортименту додаткових послуг засвідчили, що провідні регіональні підприємства розвиваються за національними тенденціями, а їх основними конкурентними перевагами є широкий асортимент і належна якість зрізаних квітів і горщиківих рослин, поступове збільшення частки вітчизняної продукції, надання нових видів послуг флористики та компетентність персоналу. У результаті дослідження набула подальшого розвитку варіантність оцінки конкурентоспроможності, іміджу та диверсифікації діяльності флористичних підприємств регіонального ринку.

Ключові слова: складові конкурентоспроможності; продукція квітникарства; квітковий бізнес; флористичний регіональний ринок; методи експертних оцінок; ранжування квіткових магазинів; достовірність експертної думки; конкурентні переваги.

EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF FLORAL ENTERPRISES OF REGIONAL ECONOMIC SPACE

Abstract

Introduction. In terms of European integration processes the increase of competitiveness of floral business is becoming increasingly important. That is why the paper is devoted to improving of scientific understanding of the nature and content of the competitiveness of retail trade in floriculture.

Objective. The objective of the study is structuring of components; evaluation of the competitiveness of leading floral enterprises of regional economic space; determination of reserves for its improvement.

Method (methodology). In the article it has been grounded the methodical approach to the evaluation of the competitiveness of floral enterprises. It is based on technology of rating evaluation with the help of expert method.

Results. The existing theoretical achievements as for the methods for assessing the competitiveness of retailers are systematized. It has been determined that the most appropriate for floral businesses is one of the methods of expert evaluation. That is the magnitude estimation method with the consideration of the degree of factor importance. It is estimated that the largest weight coefficients have the following factors of competitiveness: the breadth of assortment and freshness of cut flowers, a sufficient number of exotic indoor plants and decorative greenery for floral compositions; price level and sales promotion activities; breadth and quality of extra service (flowers, phytodesign, flower delivery, distance flower greeting, professional care for plants, potted flowers rental, etc.); competent advices of sellers; availability of refrigeration equipment for cut production and microclimate for potted production. It has been defined a group of companies leading the market of cut flowers of Chernihiv region. It has been made a comparative expert analysis of their work. The research of their competitiveness, image and range of support services has shown that the leading regional enterprises are developing according to national trends. Their key competitive advantages are wide range and adequate quality of cut flowers and potted plants, a gradual increase in the share of domestic products, the provision of new services and the competence of staff. The variance of estimation of competitiveness, image and diversification of floral enterprises of regional market has acquired the further development in the course of the study.

Keywords: components of competitiveness; floriculture products; floral business; floral regional market; methods of expert assessments; ranking of flower shops; the reliability of expert opinion; competitive advantages.

JEL classification: C81, D40, L81

Вступ

У умовах євроінтеграційних процесів та структурної перебудови національної економіки ефективне функціонування ринку продукції квітництва набуває все більшого значення. Квітова продукція виступає важливою складовою торгового балансу України і є необхідною для людини. Важливою особливістю формування ринку продукції квітництва є багатоспектральність, зміна усталених тенденцій та стабільний його розвиток у регіонах, саме це обумовлює необхідність спрямування досліджень оцінювання ефективності функціонування вітчизняних флористичних підприємств у складі просторових продуктивних сил з урахуванням посилення конкуренції. Перші суттєві внески у дослідження теоретичних основ та практичних проблем функціонування та розвитку флористичного ринку зробили такі вітчизняні науковці, як М. П. Бутко, С. М. Кваша, І. В. Пасічніченко, П. Т. Саблук, В. А. Ходарченко та інші.

Але слід визнати, що однією із тенденцій на сучасному флористичному ринку є формування комплексного пакета, який складається з квітково-декоративної продукції, супутньої продукції та флористичних і ландшафтних послуг, які потенційно можуть стати об'єктом споживання. Останнім часом у теорії і на практиці все більшу увагу звертають на комплексне вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності флористичних підприємств, їх ефективне функціонування. Оцінка конкурентоспроможності підприємств флористичного бізнесу потребує постійного вдосконалення методичного інструментарію. На жаль, переважна більшість сучасних методик розроблена для оцінки конкурентоспроможності виробничих підприємств, а методичні підходи щодо оцінки

конкурентоспроможності і ефективності підприємств флористичного бізнесу взагалі відсутні у працях вітчизняних вчених.

Мета та завдання статті

Метою дослідження є структурування складових конкурентоспроможності флористичних підприємств регіонального економічного простору, визначення резервів щодо її підвищення. Для досягнення зазначеної мети були поставлені і розв'язані такі завдання:

- систематизувати наявні теоретичні надбання щодо методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлю;
- визначити найбільш прийнятний метод, критерії та етапи оцінювання конкурентоспроможності флористичних підприємств;
- розробити анкети для експертів щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємств та анкети для керівників та провідних спеціалістів щодо оцінки стимулювання продажів та рекламної діяльності флористичних підприємств досліджуваного регіону;
- визначити підприємства-лідери регіонального ринку зрізаних квітів;
- провести оцінювання конкурентоспроможності провідних магазинів живих зрізаних квітів у м. Чернігові, розрахувати достовірність отриманої експертної думки та визначити можливості щодо її підвищення.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в подальшому розвитку варіантності оцінки конкурентоспроможності, іміджу та диверсифікації діяльності підприємств флористичного ринку на основі методу експертної оцінки з урахуванням ступеня вагомості окремих факторів.

Виклад основного матеріалу дослідження

Аналіз роботи збутових підприємств флористичного ринку Чернігівського регіону показав, що роздрібна торгівельна мережа забезпечена холодильним обладнанням тільки на 25 %; практично відсутній мікроклімат для горщиківих рослин (за винятком сучасних садових центрів та магазинів «Гранд Флора»); тільки 30 % магазинів надають послуги флористики, якість яких не завжди відповідає вимогам споживачів; низька питома вага використання сучасних методів продажу та фірмового стилю підприємств.

Проте слід відзначити і позитивні зрушення: за 2011 р. уведено в дію надсучасний садовий центр «Епіцентр», загальною площею 4860 м², та магазин № 6 «Світ рослин», площею 150 м², а це 52 % від загальної торгової площі всіх підприємств флористичної галузі м. Чернігова.

Останніми роками підприємства флористичної галузі активізували роботу по організації інтернет-магазинів або інтернет-вітрин. До 2007 року тільки два підприємства мали свої електронні представництва, сьогодні – це 14,9 % від загальної кількості роздрібних підприємств галузі.

Керівники провідних підприємств ретельно підбирають фахівців для роздрібною торгівлю, перевагу віддають флористам, ландшафтним дизайнерам, товарознавцям квіткової продукції тощо, починають роботу з підвищення кваліфікації своїх працівників.

З метою здійснення моніторингу галузі було проведено оцінювання конкурентоспроможності регіональних підприємств роздрібною торгівлю живими зрізаними квітами. Як суб'єкти, було обрано 4 провідних спеціалізованих магазини флористичної продукції, в асортименті яких є значна питома вага живих зрізаних квітів, які конкурують між собою. За базове підприємство було обрано магазин «Гранд Флора», який працює на ринку вже 20 років, як конкуренти, – магазини «Квіти для Вас», «Времена года» та «Сакура».

Для оцінювання було обрано один з методів експертної оцінки – метод бального оцінювання з урахуванням ступеня вагомості фактора.

Цей метод не може забезпечити високої точності аналізу, але з великою вірогідністю дозволяє оцінити стан провідних підприємств невеликого за об'ємом регіонального флористичного бізнесу. Раціональність його використання для аналізу можливостей конкурентів ринку полягає в тому, що, на відміну від аналізу власного підприємства, за багатьма позиціями інформаційної бази отримати необхідну інформацію законним шляхом неможливо, тому що всі досліджувані підприємства роздрібною торгівлю належать фізичним особам-підприємцям, які працюють за спрощеною системою оподаткування.

На основі експертного методу було отримано інформацію про типовий вияв досліджуваних взаємозв'язків від обмеженої кількості висококваліфікованих експертів, які володіють глибокими знаннями із закономірностей функціонування і розвитку підприємств флористичної галузі. Основні завдання економічного аналізу, які були розв'язані на основі такої інформації, це:

- ранжування чинників і показників за їхньою значущістю при оцінюванні конкурентоспроможності регіональних підприємств флористичної галузі;

- ранжування квіткових магазинів: за місцем, зайнятим кожним із них на регіональному ринку в умовах конкуренції.

Цільовий аналіз на основі експертного методу було проведено поетапно:

- визначено мету дослідження на основі результатів періодичного економічного аналізу;
- вибрано вид опитування у конкретній економічній ситуації;
- розроблено програму дослідження і опитувальні анкети;
- визначено кількісний склад експертів;
- проведено опитування;
- проаналізовано та оброблено інформацію, отриману від експертів;
- розраховано достовірність отриманої експертної думки;
- зроблено висновки за результатами експертизи;
- запропоновано рішення щодо забезпечення досягнення визначеної мети.

Для оцінювання було вибрано індивідуальний експертний метод – анкетування, в якому зазначались думки експертів, сформульовані кожним із них незалежно один від одного з метою максимального використання їх здібностей, знань та практичного досвіду.

Метод анкетування (аналітичного експертного оцінювання) проводився шляхом самостійної підготовки експертом відповідей на запитання анкети.

Для проведення опитування було розроблено окремі анкети для експертів щодо оцінки конкурентоспроможності підприємств та анкети для керівників та провідних спеціалістів для оцінки стимулювання продажів та рекламної діяльності підприємств.

З огляду на те, що на якість анкетування суттєво впливають такі суб'єктивні чинники, як небажання критикувати товаришів по галузі, скептицизм щодо значення і способів дослідження, неправильне тлумачення чи нерозуміння запитання, звичайне небажання займатися не своєю роботою, особлива увага зверталась на визначення кількості та складу експертів.

Експертами (25 осіб) були фахівці флористичного бізнесу з практичним досвідом роботи не менше 3 років, спеціалісти роздрібною торгівля, які є постійними покупцями продукції квітникарства, та науково-практичні працівники цього ринку.

На першому етапі розробки програми опитування було визначено перелік факторів, які впливають на ставлення споживачів до фірми і продукції та їх вагомість. Коефіцієнти вагомості були визначені експертним шляхом.

Розраховано, що найбільші коефіцієнти вагомості мають наступні чинники конкурентоспроможності: широта асортименту та свіжість зрізаних квітів, присутність достатньої кількості екзотичних кімнатних рослин і декоративної зелені для флористичних композицій (0,2); рівень цін і заходи стимулювання збуту (0,17); широта та якість додаткових послуг (флористика, фітодизайн, доставка квітів, дистанційне привітання квітами, професійний догляд за рослинами, прокат горщиківих квітів тощо) (0,17); компетентні консультації продавців (0,11); наявність холодильного обладнання для зрізаної продукції та мікроклімату для горщикової продукції (0,1).

На наступному етапі було проведено опитування респондентів щодо якості роботи досліджуваних магазинів за всіма визначеними показниками конкурентоспроможності. Оцінювання проводилось за п'ятибальною системою: 5 балів – відмінно, 4 – добре, 3 – задовільно, 2 – незадовільно і 1 – не використовують

У зв'язку з тим, що для висловлення думки експерти використовували кількісні параметри (бальну шкалу), то для обчислення узагальненої думки розраховували середні величини. Враховуючи однорідність складу експертів, розраховували просту середню арифметичну (M_1):

$$M_1 = \frac{\sum V}{n}, \quad (1)$$

де V — індивідуальна думка кожного експерта;

Σ — знак суми; n — кількість експертів.

Враховуючи визначені коефіцієнти впливу факторів на формування конкурентоспроможності підприємств галузі, для отримання узагальненої думки стосовно кожного питання вираховувалася зважена середня арифметична (M_2):

$$M_2 = \frac{\sum K_{ваг.} \times V}{n} \quad (2)$$

де V — індивідуальна думка кожного експерта;

$K_{ваг.}$ — коефіцієнт вагомості;

Σ — знак суми; n — кількість експертів.

Зведена оцінка конкурентоспроможності провідних регіональних підприємств роздрібною торгівлі

флористичного ринку наведена в таблиці 1.

Відносний показник конкурентоспроможності підприємства розраховувався за формулою:

$$П = \frac{Б_Б}{Б_К}, \quad (3)$$

де: $П$ – відносний показник конкурентоспроможності;

$Б_Б$ – бальна оцінка аналізованого підприємства;

$Б_К$ – бальна оцінка конкурента.

При розрахунках розраховувалася проста (M_1) та зважена середня арифметична (M_2) індивідуальної думки кожного експерта за 8 показниками конкурентоспроможності. Результати оцінки досліджуваних флористичних підприємств наведені в таблиці 1.

Аналіз зважених середніх арифметичних усіх факторів конкурентоспроможності флористичних підприємств показав, що найвищий показник отримала фірма «Гранд Флора» (4,17 бала), на другому місці зі значним відривом магазин «Квіти для Вас» (3,54 бала), далі йдуть магазини «Сакура» (3,39 бала) і «Времена года» (3,33 бала). Основними конкурентними перевагами магазину «Гранд Флора» є широкий асортимент і якість зрізаних квітів і горщикових рослин; конкурентоспроможна ціна; висока якість послуг флористики та інших додаткових послуг; наявність холодильного залу для зрізаних квітів і виставкової теплиці для горщикових рослин; компетентність персоналу, висока якість обслуговування.

Однак експерти зауважили невисоку якість зовнішнього оформлення магазинів і прилеглої території, недостатній рівень внутрішньомагазинної реклами, недостатнє використання фірмового стилю, низку активність публікації у ЗМІ і участі у суспільних заходах, невикористання зовнішньої реклами підприємства у регіоні.

Після отримання результатів оцінки конкурентоспроможності регіональних підприємств флористичної галузі розраховували *достовірність отриманої експертної думки*. Для цього визначили ступінь однодумності експертів за допомогою:

– середнього квадратичного відхилення, яке вираховується за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(x_1 - a)^2 + (x_2 - a)^2 + \dots + (x_n - a)^2}{n}} \quad (4)$$

де x_1, x_2, \dots, x_n – оцінки експертів;

$a = x_{cp}$, – середнє арифметичне величин x_1, x_2, \dots, x_n

$$x_{cp} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}; \quad (5)$$

– коефіцієнта варіації (C), який вираховується за формулою:

$$C = \frac{\sigma \times 100\%}{M}; \quad (6)$$

де σ – середнє квадратичне відхилення;

M – середнє арифметичне значення.

Усі математичні розрахунки досліджуваних показників здійснювали з використанням комп'ютерної програми Microsoft Office Excel. Зведені результати розрахунку оцінки достовірності наведено в таблиці 2.

Таблиця 1. Оцінка конкурентоспроможності провідних магазинів живих зрізаних квітів у м. Чернігові*

	Показник	Коефіцієнт вагомості (K _{вөг})	«Гранд Флора»		«Квіти для Вас»		«Времена года»		«Сакура»	
			бал (M ₁)	гр. 3×гр. 4 (M ₂)	бал (M ₁)	гр. 3×гр. 6 (M ₂)	бал (M ₁)	гр. 3×гр. 8 (M ₂)	бал (M ₁)	гр. 3×гр. 10 (M ₂)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	<i>Імідж магазину</i>	0,12	3,7	0,45	3,6	0,43	3,2	0,38	3,2	0,38
	Зовнішнє оформлення магазину (екстер'єр)	×	3,9	0,47	3,7	0,44	3,2	0,38	3,1	0,37
	Оформлення вітрини	×	3,2	0,39	3,6	0,43	3,5	0,42	3,4	0,40
	Чистота та порядок навколо магазину	×	3,6	0,43	4,0	0,48	3,9	0,47	3,9	0,47
	Зовнішні зручності (під'їзд, стоянка тощо)	×	3,8	0,45	4,5	0,54	4,4	0,53	4,3	0,51
	Ландшафтний дизайн (оформлення клумб)	×	2,7	0,32	3,1	0,37	2,4	0,28	2,3	0,27
	Внутрішнє оформлення магазину (інтер'єр)	×	4,6	0,55	3,6	0,43	3,3	0,40	3,4	0,41
	Планувальне рішення торгового залу	×	4,6	0,56	3,7	0,44	3,5	0,42	3,6	0,44
	Внутрішньомагазинна реклама	×	2,8	0,33	2,3	0,28	2,3	0,27	2,5	0,30
	Фірмовий стиль (сучасність, класика, переконливість)	×	4,4	0,52	3,6	0,43	2,3	0,27	2,6	0,31
	Всього		33,5	4,02	32,1	3,85	28,7	3,45	29,0	3,48
2	<i>Асортимент та якість товарів (ДСТУ)</i>	0,20	4,3	0,86	3,3	0,66	2,9	0,58	3,0	0,60
	Асортимент, якість живих зрізаних квітів	×	4,8	0,95	3,8	0,76	3,4	0,67	3,5	0,70
	Асортимент, якість горщиків рослин	×	4,6	0,92	3,5	0,70	2,5	0,50	2,8	0,56
	Асортимент, якість суцвітних товарів	×	4,3	0,86	2,5	0,50	2,4	0,47	2,5	0,50
	Наявність достатньої кількості нових товарів	×	3,6	0,71	3,3	0,66	3,2	0,63	3,1	0,62
	Всього		17,0	3,40	13,1	2,62	11,4	2,28	11,8	2,37
3	<i>Ціна та інші комерційні умови</i>	0,17	4,0	0,68	3,5	0,60	3,4	0,58	3,4	0,58
	Рівень цін	×	4,4	0,75	3,6	2,45	3,6	0,61	3,6	0,61
	Заходи стимулювання збуту (знижки, акції тощо)	×	3,5	0,59	3,5	2,38	3,1	0,53	3,2	0,54
	Всього		7,9	1,35	7,1	4,83	6,7	1,14	6,7	1,14
4	<i>Якість додаткових послуг</i>	0,17	4,3	0,73	3,3	0,56	3,3	0,56	3,6	0,61
	Якість флористичних послуг	×	4,7	0,80	3,6	0,61	3,5	0,60	3,9	0,66
	Широта додаткових послуг	×	4,0	0,68	3,1	0,53	3,2	0,54	3,2	0,54
	Всього		8,7	1,48	6,7	1,14	6,7	1,14	7,1	1,20

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5	<i>Організація збуту</i>	0,11	4,6	0,51	4,2	0,46	4,1	0,45	4,0	0,44
	Комфортність вибору товарів (розташування та угрупування асортименту), відкрита виладка	x	4,4	0,48	3,9	0,43	3,4	0,37	3,3	0,36
	Якість консультацій продавців (компетентність)	x	4,5	0,50	3,5	0,39	3,8	0,42	3,9	0,43
	Зручність режиму роботи магазину	x	4,8	0,53	4,7	0,52	5,0	0,55	4,8	0,53
	Кліматична комфортність (температура, світло)	x	4,7	0,52	4,5	0,50	4,3	0,47	4,1	0,45
	Всього		18,3	2,01	16,6	1,83	16,5	1,82	16,1	1,77
6	<i>Інноваційність підприємства</i>	0,10	4,5	0,45	3,8	0,38	3,5	0,35	3,5	0,35
	Сучасні технології магазину	x	4,2	0,42	3,7	0,37	3,5	0,35	3,4	0,34
	Наявність холодильного обладнання (зріз)	x	4,8	0,48	4,5	0,45	4,0	0,40	4,0	0,40
	Наявність мікроклімату для квітів у горщиках	x	4,5	0,45	3,2	0,32	3,0	0,30	3,2	0,32
	Всього		13,6	1,36	11,4	1,14	10,5	1,05	10,6	1,06
7	<i>Якість обслуговування</i>	0,10	4,1	0,41	3,8	0,38	3,6	0,36	3,7	0,37
	Зовнішній вигляд персоналу	x	3,6	0,36	3,5	0,35	3,4	0,34	3,3	0,33
	Рівень сервісу (обслуговування)	x	4,3	0,43	3,6	0,36	3,5	0,35	3,8	0,38
	Рівень культури обслуговування	x	4,1	0,41	3,9	0,39	3,6	0,36	3,8	0,38
	Загальна атмосфера магазину	x	4,4	0,44	4,0	0,40	3,9	0,39	3,8	0,38
	Всього		16,4	1,64	15,0	1,50	14,4	1,44	14,7	1,47
8	<i>Рекламна діяльність</i>	0,04	2,2	0,09	1,9	0,08	1,9	0,08	1,9	0,08
	Активність публікації у ЗМІ	x	2,3	0,09	2,1	0,08	2,0	0,08	1,9	0,08
	Зовнішня реклама підприємства по регіону	x	1,6	0,06	1,5	0,08	1,3	0,05	1,4	0,05
	Участь у суспільних заходах (PR)	x	2,7	0,11	2,0	0,08	2,3	0,09	2,3	0,09
	Всього		6,6	0,26	5,6	0,36	5,6	0,22	5,6	0,22
	ВСЬОГО	1,00	34,2	4,17	27,4	3,54	25,9	3,33	26,3	3,39

*Побудовано автором на основі розрахунків

Таблиця 2. Оцінка достовірності отриманої експертної думки щодо конкурентоспроможності регіональних флористичних магазинів

№	Показники конкурентоспроможності	Коефіцієнт вагомості ($K_{\text{вар.}}$)	Сума балів (ΣV)	Проста середня арифметична (M_1)	Зважена середня арифметична (M_2)	Середнє квадратичне відхилення (σ)	Коефіцієнт варіації (С), %
1.	Імідж магазину	0,12	93	3,72	0,45	0,27	1,09
2.	Асортимент та якість товарів	0,20	108	4,32	0,86	0,35	8,08
3.	Ціна та інші комерційні умови	0,17	99	3,96	0,67	0,55	13,79
4.	Якість додаткових послуг	0,17	109	4,36	0,74	0,50	11,62
5.	Організація збуту, компетенція	0,11	115	4,60	0,51	0,34	7,52
6.	Інноваційність підприємства	0,10	113	4,52	0,45	0,21	4,70
7.	Культура обслуговування	0,10	103	4,12	0,41	0,39	9,60
8.	Рекламна діяльність	0,04	55	2,20	0,09	0,39	17,67
	Всього (за всіма показниками)	1,00	793,3	31,7	4,17	3,18	10,03

Коефіцієнт варіації становить 10,03 % (<30 %) й означає правильний підбір експертної групи, високу однорідність її за ступенем компетенції щодо визначення конкурентоспроможності підприємств флористичної галузі та можливість вважати отриманий результат значущим.

Висновки та перспективи подальших розвідок

За допомогою експертного методу здійснено оцінку конкурентоспроможності підприємств, їх іміджу та асортименту додаткових послуг. Дослідження засвідчили, що провідні регіональні підприємства розвиваються за національними тенденціями, а їх основними конкурентними перевагами є широкий асортимент і належна якість зрізаних квітів і горщиків рослин, поступове збільшення вітчизняної продукції, надання нових послуг флористики та компетентність персоналу.

З метою більш глибокого оцінювання конкурентного становища на регіональному ринку квітникарства провідного підприємства галузі «Гранд Флора» важливо провести SWOT-аналіз: проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище, визначити можливості та загрози підприємства; розробити концептуальні підходи та запропонувати стратегію розвитку, яка дозволить максимально ефективно використовувати ресурсний потенціал та засоби підтримки місцевих органів влади з метою прискореного розвитку і детінізації флористичного ринку.

Список літератури

1. Саблук, П. Т. Кластеризація як механізм підвищення конкурентоспроможності та соціальної спрямованості аграрної економіки / П. Т. Саблук, М. Ф. Кропивко // Економіка АПК. – 2010. – №1. – С. 3-12
2. Бутко, М. П. Теоретичні засади становлення ринків флористичної продукції / М. П. Бутко, І. В. Соломаха // Регіональна економіка. – 2012. – № 4. – С. 161-169.
3. Ходарченко, В. А. Канали реалізації квіткової продукції на світовому та вітчизняному ринках / В. А. Ходарченко // Економіка та управління АПК. – 2010. – Вип. 2 (71). – С. 79-84.
4. Пасічніченко, І. В. Проблеми аналізу конкурентного положення підприємств на ринку в умовах світової кризи / І. В. Пасічніченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. праць. – Чернігів: ЧДТУ, 2010. – № 41. – С. 189-194. – (Серія «Економічні науки»).

References

1. Sabluk, P. T. Kropyvko, M. F. (2010). Clustering as a mechanism to increase competitiveness and social focus of Agricultural Economics. Journal of Business APC, 1, 3-12.
2. Butko, N. P. Solomakha, I. V. (2012). Theoretical bases of functioning of markets of floristic products. Journal of Regional Economy, 4, 161-169.
3. Hodarchenko, V. A. (2010). Sales channels floral products in global and domestic markets. Journal of Economy and management of agribusiness, 2 (71), 79-84.

-
4. *Pasichnichenko, I. V. (2009). Problems of analyzing competitive situation of enterprises at the market under circumstances of world crisis. Journal of Chernigiv State Technological university, 41, 189-194.*

Стаття надійшла до редакції 29.11.2014 р.