

Я. С. Криворотько,  
аспірант кафедри менеджменту та маркетингу,  
Таврійський державний агротехнологічний університет

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ПРОМИСЛОВОМУ САДІВНИЦТВІ

---

*Стаття присвячена дослідженню етапів формування маркетингової стратегії садівничих підприємств з врахуванням галузевих особливостей. Висвітлено розробку стратегії позиціонування, що складається з вибору стратегій маркетинг-міксу.*

*The article is devoted to investigation of marketing strategy forming stages of horticulture enterprises subject to industrial peculiarities. Development of positioning strategy that consists of marketing-mix strategies option is highlighted.*

---

### ВСТУП

Характерна ознака підприємництва в умовах переходу до ринкових відносин — здійснення маркетингової стратегії для підвищення ефективності й господарювання через отримання прибутку і максимальне задоволення потреб споживачів. Аналіз значної кількості вітчизняних та зарубіжних публікацій доводить, що у багатьох з них теорія і практика маркетингу розглядається без врахування галузевих особливостей. Основними об'єктами аналізу найчастіше виступають споживачі певних товарів та їх уподобання, конкуренція, марочна політика, комунікативний, розподільчий, товарний та ціновий мікси підприємств. Отже, при розробці маркетингової стратегії садівничих підприємств, що забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості підприємства, слід врахувати особливості сільського господарства, а саме: залежність результатів від природних умов, різноманіття форм власності, сезонність виробництва та отримання результатів, участь державних органів у розвитку агропромислового комплексу та його галузей.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою наукового дослідження, викладеного у статті, є визначення етапів формування маркетингової стратегії у галузі садівництва та розкриття її особливостей.

### РЕЗУЛЬТАТИ

Правильно обрана маркетингова стратегія передбачає максимізацію доходів через збут товарів, пріоритет надається попиту та побажанням споживачів. Опрацювання стратегії маркетингу повинно передувати виробничому процесу з метою визначення цільової аудиторії та прогнозування обсягів реалізації продукції, цін та прибутку. Перед початком сезону обов'язковим є проведення оперативного планування маркетингу з метою вивчення коливання попиту на продукцію садівництва за строками продажу та регіонами країни з тим, щоб у майбутньому першому потрапити на ринок і продати продукцію за найвищими цінами [1, с. 104].

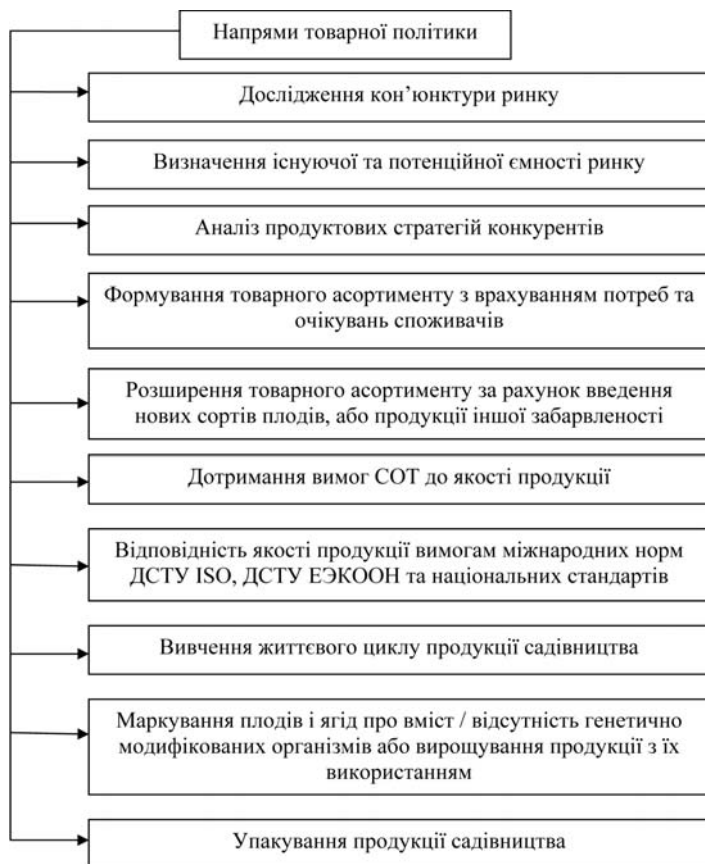
Процес реалізації маркетингової стратегії



**Рис. 1. Специфічні особливості садівничої продукції як товару**

є безперервним та складається з чотирьох стадій: ситуаційний аналіз, розробка маркетингової стратегії, розробка маркетингової програми, реалізація стратегії маркетингу та управління нею [6, с. 50].

Перший етап реалізації маркетингової стратегії (ситуаційний аналіз) є основою для



**Рис. 2. Основні напрями товарної політики продукції садівництва**

виявлення ринкових можливостей, визначення ринкових сегментів, основних конкурентів та їх стратегій, а також накреслення сильних та слабких сторін самого підприємства. Результати аналізу ринку садівництва є базою для розробки маркетингової стратегії садівничих підприємств: аналізу цільових ринків та визначення економічно найпривабливішого сегмента споживання плодової продукції або певного її виду, виявлення можливостей позиціонування плодів, встановлення зв'язків зі споживачами продукції, вирощування нових сортів або плодів з іншою забарвленістю.

Стратегія вибору цільових ринків передбачає визначення групи (або груп) кінцевих споживачів, яким підприємство має намір запропонувати свою продукцію. Суть стратегії вибору цільових ринків полягає у визначенні цільових сегментів та встановленні їх пріоритетності для підприємства [6, с. 52]. Ринок садівничої продукції в умовах конкуренції висуває певні вимоги до продукції, що реалізується, які проявляються в якості (товарний вигляд, смакові або лікувальні властивості), асортименті (зерняткові, кісточкові й горіхоплідні культури, ягоди), забарвленості (плоди різного кольору), транспортабельності, лежкості, наявності упаковки, кількості продукції кожного виду [3, с. 100].

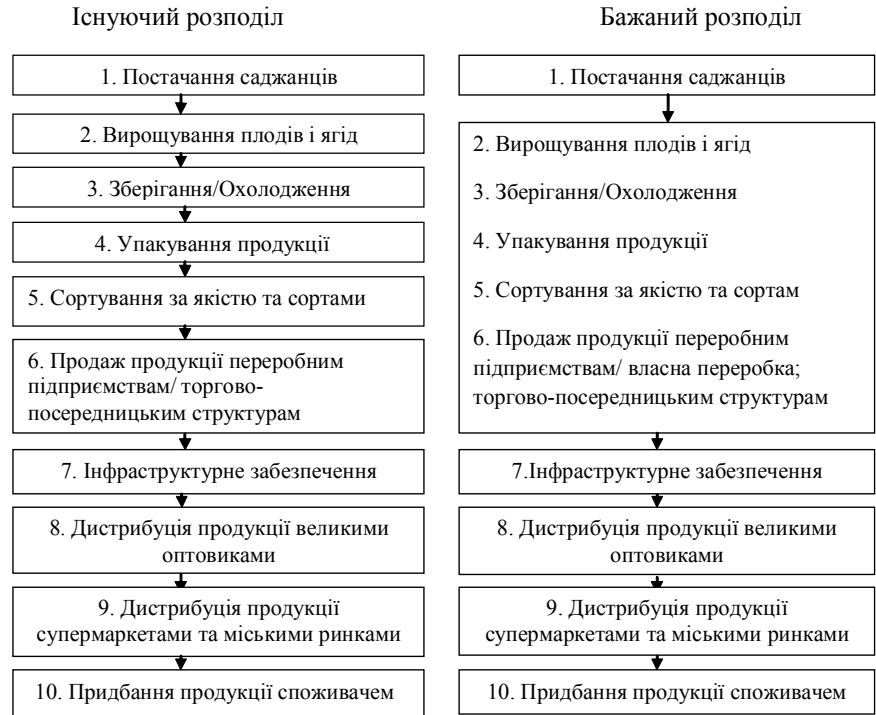
Стратегія позиціонування складається з вибору стратегій пропозиції плодової продукції, її розподілу, ціноутворення та просування, що у сукупності визначає позицію підприємства відносно своїх основних конкурентів в розрізі задоволення потреб цільових ринків. Ця діяльність, що пов'язана з формуванням ринкової позиції підприємства у наукових джерелах, відома як комплекс маркетингу (marketing-mix). Інструментами маркетингового комплексу є товар, ціна, просування та розподіл.

Плодова продукція (товар комплексу маркетингу) гарантує, що її якості забезпечують максимальне задоволення потреб покупців від споживання плодів та відповідають найвибагливішим очікуванням з метою спонукання покупців придбати товар саме цього виробника наступного разу. Основні специфічні особливості плодової

продукції як товару полягають в тому, що плоди та ягоди — здоров'я нації, оскільки володіють лікувальними властивостями, мають великий вміст вітамінів та мікроелементів; непридатні для транспортування на далекі відстані та довготривалого зберігання; з покращенням життя населення підвищуються обсяги реалізації плодової продукції (рис. 1).

Плоди та ягоди відносяться до групи товарів широкого вжитку. Характеристики вітчизняної плодової продукції відповідають типу товарів повсякденного попиту, а імпортовані плоди — попереднього вибору. Продукція садівництва є товаром в системі маркетингового комплексу, отже, для досягнення цілей маркетингової стратегії обов'язковим є розробка товарної політики (рис. 2). При цьому враховуються не тільки поточні потреби в споживанні окремих видів плодової продукції, але й динаміка їх зміни, оскільки садівничі підприємства залежать від своїх споживачів і повинні розуміти їх поточні й майбутні потреби [8, с. 320]. Термін "товарна політика" є доволі широким, він охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства, зокрема формування товарного асортименту, модифікація існуючої продукції, забезпечення належного рівня її якості й конкурентоспроможності. Виважена й послідовна товарна політика виробника закладає підвалини його ринкового успіху [7, с. 63].

Цінова політика підприємства впливає на результати господарської діяльності а, у першу чергу, на величину прибутку. Цінова кон'юнктура на ринку плодоягідної продукції України характеризується в цілому трьома видами цін — закупівельними, оптово-відпускними та роздрібними. Підвищення роздрібних цін зумовлює ріст оптових та закупівельних. Найвищий рівень цін забезпечує торгівля на ринку, через власні магазини та кіоски. Такий рівень оплати не відшкодовує виробничі витрати товаровиробників, що зумовлює збитковість плодоягідного виробництва в 45% сільськогосподарських підприємств [9, с. 14].



**Рис. 3. Логістичний ланцюг продукції садівництва**

Чинниками, що зумовлюють коливання цін, є товарний вигляд та споживчі якості плодової продукції, сезонність, обсяги, строки та канали реалізації, асортимент, ціни конкурентів, регіони вирощування плодів і ягід, помологічних сортів, розташування торгового місця на ринку та об'єктивної реклами. Стратегія ціноутворення передбачає здійснення постійного моніторингу цін на продукцію садівництва та своєчасне інформування про них товаровиробників.

Характерною особливістю стратегії просування є складність проведення товаровиробниками плодової продукції активного маркетингу. Конкурентні переваги продукції садівництва полягають в уподобаннях споживачів, для яких підприємство-виробник не має значення, оскільки основна увага приділяється товарній якості, смаковим властивостям, рівню ціни. Відповідно цінність торгової марки визначається не популярністю серед споживачів, а обсягами реалізації у роздрібній мережі.

Отже, ядром політики просування виступає не робота зі споживачем, а робота із роздрібною торгівлею; увага акцентується не на рекламі, а на збутовій політиці. Конкурентні переваги досягаються за рахунок товарного вигляду, якості, ціни плодів і ягід замість популяризації продукції, використовуючи ім'я виробника. У зв'язку з цим виробники не докладають

значних зусиль для покращення іміджу власної торгової марки.

Швидка втрата споживчих властивостей свіжої плодової продукції відбувається внаслідок низького розвитку інфраструктури зберігання та доставки плодів від виробника до кінцевого споживача. Відсутність плодосховищ, логістичних центрів, віддаленість переробних підприємств від місця виробництва, відсутність відповідного упакування призводить до зниження рентабельності продукції. Важливого значення для забезпечення конкурентоспроможності набуває логістика. Розглянемо ситуації існуючого розподілу садівницької продукції та бажаного, що дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції садівництва (рис. 3).

Канали розподілу виступають однією із основних складових маркетингової стратегії підприємства, оскільки їх діяльність пов'язана зі створенням конкурентних переваг у місці продажу, що сприяє при врахуванні якостей товару та його ціни збільшенню обсягів реалізації. Канал розподілу — це сукупність фірм та окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного пересування товарів і беруть на себе (або сприяють передачі іншому) право власності на товар чи послугу на шляху їх просування [2, с. 117].

Основними завданнями каналів товароруку виступає необхідність трансформувати асортимент продукції, який виробляє виробник, в асортимент товару, який потрібен споживачам, однак залучення до реалізації готової продукції посередників значною мірою ускладнює проблеми управління діяльністю підприємства, оскільки в цьому разі ускладнюються маркетингові потоки — одна угода дає поштовх декільком потокам різноманітного характеру, які пов'язані із фізичним рухом товарів, передачею прав власності, платежами, комунікаціями, просуванням.

Залучення до реалізації готової продукції посередників має як свої недоліки, так і переваги. До недоліків слід віднести: втрату виробником продукції контролю над ціноутворенням та контактів із кінцевими споживачами продукції. Переваги, які надаються виробниками власним каналам розподілу, можна класифікувати за трьома групами: функціональні переваги, переваги процесу, переваги відносин. Співпраця із каналами розподілу створює додаткові конкурентні переваги підприємству та дозволяє посилювати його ринкову стійкість [10, с. 39].

Логістичний ланцюг плодової продукції сьогодення демонструє численні канали розподілу, що ускладнюють та уповільнюють процес доставки продукції від споживача та призводять до подорожчання продукції й втратою нею споживчих якостей в процесі транспортування. Бажаний розподіл характеризується скороченням кількості використуваних каналів реалізації продукції, що свідчить про визначену стабілізацію надходження плодової продукції до кінцевих споживачів. Такий тип розподілу притаманний тільки спеціалізованим садівничим господарствам або об'єднанням підприємств, що в змозі адаптуватися в ринкових умовах, зберігаючи при цьому технологію вирощування плодівницької продукції, можливу її переробку і збереження, а в перспективі становитимуть конкуренцію імпорتنій продукції на внутрішньому ринку.

Реалізація плодової продукції відбувається на таких основних споживчих ринках: реалізація "з поля", місцеві та оптові плодощовечіві ринки, переробні підприємства, експорт, великі та невеликі оптовики, супермаркети, рекреаційні заклади, бюджетні установи, заклади громадського харчування, HoReCa.

Стратегія встановлення вигідних взаємовідносин є важливою стадією розробки маркетингової стратегії. В процесі здійснення маркетингової діяльності у підприємства виникають взаємовідносини з кінцевими споживачами, учасниками каналів розподілу плодової продукції, постачальниками та конкурентами. Вигідно використовуючи ці зв'язки, підприємство може підвищити ефективність своєї діяльності, направленої на задоволення потреб споживачів, та оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища [6, с. 52].

Необхідність вирощування нових сортів та продукції іншої забарвленості, розмірів викликана обмеженістю життєвого циклу товарів. Протягом певного часу продукція, що пропонується стає менш прибутковою та знижуються обсяги продажу. Обсяги виробництва й видова структура садівницької продукції прямо залежать від кількісних і якісних параметрів продуктивних плодоягідних насаджень. Останні, на відміну від інших засобів виробництва, самі створюють новий продукт, чим визначається їх вирішальна роль у формуванні ефективності всіх складових виробництва. Водночас стабільність виробництва плодів і ягід у будь-якому під-

приємстві, досягається лише за умов постійного дотримання оптимальної вікової структури насаджень, а найперше — нормативної частки молодих неплодоносних насаджень у їх загальній площі. Така оптимізація досягається лише планомірним їх відтворенням у просторі й часі [11, с. 74].

На жаль, останній етап розробки маркетингової стратегії, вирощування нових сортів, представляє проблему для сучасних товаровиробників. Кожного року викорчуюють у 2—3 рази більше садів, ніж створюють нових. Через відсутність обігових коштів садівничі підприємства не можуть дотримуватися технологій вирощування плодів та ягід. Особливо неприємним і шкідливим для садівництва є дефіцит фінансування науково-дослідних установ. Практика свідчить, що найбільш дешевим і вигідним резервом підвищення ефективності є сорт [4, с. 57—58].

Розсадництво — основа інноваційного розвитку садівництва та розв'язання проблеми забезпечення населення плодоягідною продукцією на рівні медично обґрунтованих норм. Адже розвиток садівництва, темпи відтворення площ під насадженнями, одержання високоякісної продукції значною мірою зумовлені рівнем виробництва садивного матеріалу, його якості та відповідності конкретним природно-кліматичним умовам [5, с. 119].

Після розробки маркетингової стратегії, а саме вибору необхідного варіанту маркетингової стратегії, слід перейти до наступної процесу — розробки маркетингового плану, у межах якого розробляється система програм, яка повинна забезпечити найбільш ефективні шляхи реалізації стратегічних цілей маркетингу. На даному етапі визначаються цільові показники, спрямовані на забезпечення організаційних умов діяльності та маркетингових напрямків підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом продуктивного використання ресурсів.

Заключним етапом формування маркетингової стратегії є оцінка й контроль результатів, які відбуваються шляхом порівняння результатів з цілями. Цей процес забезпечує стійкий зворотній зв'язок між ходом процесу досягнення цілей і власне цілями, що стоять перед маркетингом. Такий механізм зворотного зв'язку використовується для моніторингу й коригування стратегії.

## ВИСНОВКИ

Маркетингова стратегія є процесом, що складається з етапів аналізу, планування, ре-

алізації і контролю, який спрямований на задоволення потреб та уподобань шляхом надання унікальної споживчої цінності. Наукова новизна даної статті полягає у дослідженні етапів формування маркетингової стратегії садівничих підприємств з врахуванням галузевих особливостей, що залишають відбиток на розробці стратегій маркетингміксу.

## Література:

1. Григоренко А.І. Поточна кон'юнктура і прогноз ринку плодів в Україні// А. І. Григоренко, А. І. Шумейко // Економіка АПК. — 2006. — № 5. — С. 104—109.
  2. Ільченко Т.В. Організаційно-економічні аспекти формування ринкової системи реалізації сільськогосподарської продукції / Т. В. Ільченко // Держава та регіони. — 2007. — № 2. — С. 116—119.
  3. Кваша С.М., Конкуренентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на світовому аграрному ринку / С. М. Кваша, Н.Є. Голомша // Економіка АПК. — 2006. — № 5. — С. 99—104.
  4. Кондратенко П. В. Роль наукового забезпечення у відродженні галузі садівництва/ П. В. Кондратенко// Вісник аграрної науки. — 2006. — № 9. — С. 57—61.
  5. Костюк Л.А. Кон'юнктура ринку садивного матеріалу в Україні/ Л.А Костюк// Економіка АПК. — 2008. — № 10. — С. 119—124.
  6. Крєвенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Крєвенс. — М.: Вільямс, 2008. — 512 с.
  7. Маркетинг: навчальний посібник; Збірник вправ// За ред. Л.А. Мороз. — Львів: Державний університет "Львівська політехніка"(Інформаційно-видавничий центр "Інтелект +" Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999. — 244 с.
  8. Саблук П. Т. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції: [практ. посіб.] / П. Т. Саблук. — К.: ІАЕ, 2000. — 556 с.
  9. Сало І.А. Розвиток ринку плодів та ягід в Україні / І.А. Сало. — 2009.
  10. Чорна Л.О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств /Л.О. Чорна// Економіка та держава. — 2009. — № 1. — С. 38—40.
  11. Шестопадь О.М. Формування ефективних джерел інвестицій в основний капітал промислового садівництва/ О.М. Шестопадь// Економіка АПК. — 2004. — № 9. — С. 73—79.
- Стаття надійшла до редакції 14.12.2010 р.