



Рослинництво, кормовиробництво

УДК 582.734.3.:575.86

© 2020

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОСЛИННИЦТВА ДЕКОРАТИВНИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

В.М. Єжов¹, О.П. Литовченко²

¹доктор технічних наук, професор, академік НААН
Інститут садівництва НААН
вул. Садова, 23, с. Новосілки Києво-Святошинського р-ну
Київської обл., 03027, Україна
e-mail: ¹ezhow.valeriy@gmail.com, ²apl83@ukr.net

Надійшла 4.09.2020

Мета. Визначення основних складових маркетингової стратегії розвитку декоративного рослинництва в Україні. **Методи.** Історично-науковий, проблемно-хронологічний, логічний, використано і проаналізовано матеріали статистичних спостережень в Україні та ЄС і прайс-листи виробників декоративних рослин. **Результати.** Здійснено аналіз основних складових ринку декоративних культур в Україні — виробництво, асортимент, цінова політика, канали реалізації, експорт та імпорт продукції, загальна ємність. Установлено, що вітчизняний ринок декоративних рослин за останні 20 років кардинально змінився і попри 2 економічні кризи продовжує свій розвиток. Підтвердженням цього є збільшення за останні 4 роки власного виробництва на 14%, обсягу роздрібної торгівлі вдвічі, загальної ємності ринку на 51,4% та відродження з 2016 р. експорту продукції. Разом із позитивними змінами цей сегмент аграрного комплексу має і слабкі сторони — обмежений асортимент, надто довгу логістику реалізації, надмірну концентрацію виробництва в столичному регіоні, необґрунтоване зростання цін на деякі види продукції, малі обсяги та обмежену географію експорту. На основі аналізу запропоновано основні елементи маркетингової стратегії декоративного рослинництва на сучасному етапі: розширення асортименту, оптимізацію каналів продажу, вирівнювання його обсягів у регіонах, регулювання цін з урахуванням новинок, зростання частки продажу вітчизняної продукції у роздріб та посилення експорту. **Висновки.** Здійснено аналіз основних складових ринку декоративних рослин в Україні, установлено його позитивні та негативні сторони. На основі проведеного аналізу запропоновано маркетингову модель стратегії розвитку цього сегмента аграрного виробництва.

Ключові слова: декоративні рослини, вітчизняний ринок, асортимент продукції, ціни, логістика, модель стратегії розвитку.

DOI: <https://doi.org/10.31073/agrovisnyk202011-04>

Сучасне виробництво декоративних рослин в Україні розпочалося на межі XX і XXI ст., поступово замінивши застарілу концепцію радянських «зеленбудів». Так судилося, що цей сегмент аграрного комплексу пережив упродовж наступних 15–20-ти років 2 потужні економічні кризи — 2008/2009 та 2014/2015 рр., але в обох випадках показав достатню стійкість і здатність до подальшого розвитку [1]. Нині однією із нагальних проблем декоративного рослинництва є напруження маркетингової стратегії, яка б передбачала не лише інформаційно-аналітичний супровід (структуру виробництва, використовувані технології, асортимент продукції, ціни, логістику реалізації, імпорт та експорт тощо), а й рекомендації щодо поліпшення цих показників. Досліджень подібного напрямку в Україні дуже мало, зокрема такою є робота А.Н. Черняєвої [2] про маркетинг вітчизняної квіткової продукції.

Мета досліджень — визначення основних компонентів маркетингової стратегії розвитку декоративного рослинництва в Україні.

Матеріали і методи досліджень. Застосовано історико-науковий, логічний, проблемно-хронологічний методи досліджень, використано і проаналізовано матеріали офіційних статистичних спостережень в Україні та ЄС, інформацію із сайтів провідних компаній стосовно вирощування декоративних рослин.

Результати досліджень. Після кризи 2014/2015 рр. ринок декоративних рослин України показує стійку тенденцію до збільшення (табл. 1).

Якщо обсяги гуртового продажу за останні роки збільшилися лише на 14%, то приріст власного виробництва становив 22%, а обсяги роздрібної торгівлі зросли вдвічі. Збільшилися також обсяги імпорту та експорту продукції, а загальна ємність ринку зросла на 51,4%. Зазначимо, що продаж декоративних рослин урозрадіб на 1 особу в рік за цей період зріс із 13,3 до 28,6 грн. Хоча приріст є істотним, загалом він значно

поступається провідним європейським країнам: у 2013 р. у Польщі цей показник становив 69, Німеччині — 127, Нідерландах — 343 грн [3]. Важливо те, що попри значне зростання імпорту декоративних рослин баланс їх роздрібного продажу залишився практично незмінним — 51% вітчизняної продукції у 2016 та 52% — у 2019 р. За загальної позитивної динаміки експорт залишається надто малим: нині Україна за цим показником посідає 75-те місце у світі із часткою 0,02% від світового обсягу [4]. Те саме можна сказати і про обсяги виробництва: у минулому році вони становили 6,7 млрд євро у Нідерландах, 2,7–2,8 — у Франції, Німеччині та Італії, а разом у ЄС (без Великої Британії) — 20,6 млрд євро [5]. Майже 80% експорту зрізаних квітів припадає на Нідерланди, Колумбію та Еквадор [6].

Важливою для оцінки особливостей ринку декоративних рослин є структура імпорту цієї продукції (табл. 2).

За останні 4 роки імпорт квітів в Україну зріс на 36,3% і становить 434,4 млн грн. В асортименті імпорту майже 25% припадає на бульби й цибулини, стільки само — на зріз троянд; третьою є частка квітів цибулинних культур. Відзначимо досить обмежений асортимент імпортованої квіткової продукції та географію імпорту. Усі бульбові та цибулинні рослини разом із хризантемами походять з Нідерландів, троянди — з Колумбії, Еквадору та Кенії,

1. Основні складові ринку декоративних рослин в Україні (2016 і 2019 рр.)

Показник	Обсяги продажу, млн грн	
	2016	2019
Гуртовий продаж	732,0	837,8
Роздрібний продаж	530,1	1143,2
Власне виробництво	474,7	578,5
Імпорт	276,7	434,4
Експорт	85,8	116,4
Загальний обсяг	898,6	1849,4

гвоздики — з Туреччини. Ще однією характерною ознакою імпорту є постійне зниження вартості одиниці продукції: у 2013–2019 рр. по групі троянд вона зменшилася з 4,5 до 1,95 грн, хризантем — з 3 до 1,47, гвоздик — з 1,8 до 0,95 грн.

Не менш важливим фактором оцінки ринку декоративних рослин є структура роздрібної торгівлі (табл. 3).

Можна констатувати, що за останні 7 років частка продажу квіткових рослин у провідних областях значно знизилася, найбільше — у Донецькій, найменше — у Дніпропетровській областях. На цьому тлі значно зросла частка їхнього продажу в Києві та області і в інших областях. До рівня близько 3% зросла частка продажу в Сумській, Запорізькій та Івано-Франківській областях.

2. Імпорт декоративних рослин в Україну (2015 і 2019 рр.)

Показник	Обсяги продажу, млн грн	
	2015	2019
Цибулини, бульби	56,3	110,6
Квіти цибулинних	26,0	64,7
Кущі троянд	17,5	14,0
Зріз:		
троянд	45,5	110,6
гвоздик	42,0	27,2
хризантем	42,0	58,2
Усього з іншими	276,7	434,4

3. Структура торгівлі уроздріб (2013 і 2019 рр.)

Регіон	% від продажу	
	2013	2019
Київ та область	27,0	45,9
Область:		
Львівська	13,1	6,2
Донецька	13,0	1,5
Харківська	10,2	4,4
Дніпропетровська	8,1	6,5
Одеська	10,0	5,5
Інші області	18,6	29,2

Наші подальші дослідження показали, що впродовж 3-х останніх років (2016–2019) майже незмінними залишилися канали продажу декоративних рослин. Так, 20–25% деревних декоративних культур реалізують через спеціалізовані магазини, 20–30% — через садові центри, ще 20–30% — через інтернет-магазини, до 20% — через ринок та вуличну торгівлю і лише 5–8% — через супермаркети. Досить чітко склалася логістика реалізації декоративних рослин. Так, для імпортованої продукції вона передбачає такі етапи: зарубіжні центри аукціонного продажу → вітчизняні логістичні компанії (імпортери) → великі гуртові компанії → дрібні гуртові компанії → підприємства роздрібного продажу [3, 4]. Істотним недоліком цієї логістики є те, що на задовільному рівні за асортиментом та якістю продукції вона забезпечує лише столицю, тоді як гуртове постачання в області може відбуватися 1 раз на тиждень, а на рівні районів взагалі домінує стихійна торгівля.

Нами проаналізовано структуру виробництва та асортиментний склад продукції за 3-ма кліматичними зонами України (табл. 4). Показано, що в цих зонах зосереджено близько 200 підприємств із виробництва декоративних рослин, з них майже 120 — приватних. За винятком лісових розсадників, в Україні декоративні рослини вирощують близько 400 підприємств, розміщених на площі майже 3000 га, з них 320 — приватні [7]. За іншими даними [8], у Чернігівській області як складовій Лісостепу налічується 47 розсадників декоративних культур, які забезпечують 101 місцеве підприємство роздрібною торгівлю продукцією із часткою зрізу квітів 83%. Характерно те, що більшість розсадників декоративних культур є невеликими, із річним обсягом продажу до 300 тис. грн, а підприємств із річним фінансовим підсумком — понад 1 млн грн у регіоні лише 11.

Асортимент продукції україно обмежений — за зонами 115–150 видів декоративних рослин, з яких більшість — деревні декоративні рослини і значно менше трав'янистих листяних і квіткових культур.

На тлі росту виробництва декоративних рослин у країні після кризи, істотної трансформації набули ціни на продукцію

(табл. 5). Наведені дані чітко показують не лише стрімке зростання цін на декоративні деревні культури (у 2–5 разів) особливо останніми роками, а і їх регулювання через насиченість ринку. Зокрема, за період досліджень ціни знизилися на бруслину, самшит та ялівець, а ціни на декоративні рослини в контейнерах, навпаки, зросли. Загалом у поточному році ціна на деякі декоративні культури вітчизняного виробництва

перевищила ціну аналогічних культур, зокрема в угорських розсадниках. Це стосується катальпи, ялини, туї західної та клена. У роботі [9] констатується, що більшість декоративних рослин, висаджених у Тернополі, завезено переважно з Польщі та Німеччини. Конкурентна перевага цієї продукції полягає у високій декоративності, стандартному пакуванні та ціні, навіть за додаткових витрат на розмитнення та транспортування.

4. Характеристика виробництва декоративних культур за кліматичними зонами України

Показник	Лісостеп	Степ	Полісся
<i>Кількість виробництв</i>			
Усього	72	74	53
Державні	25	28	22
Приватні	47	46	31
<i>Кількість виробництв з обсягом продукції, грн</i>			
До 300 000	40	55	42
До 1 000 000	25	17	9
Понад 1 000 000	7	2	2
<i>Кількість видів продукції</i>			
Усього	150	120	115
Дерева	70	50	48
Кущі	40	30	30
Квіти	20	20	20
Трав'яні багаторічні	20	20	17

5. Ціни на основні декоративні деревні рослини (2016 і 2020 рр.)

Декоративна культура	Ціна за одиницю по групах, грн			
	Відкритий ґрунт — 3 роки вирощування (кущі — 2 роки вирощування)		Контейнери, 2–3 л	
	2016	2020	2016	2020
Береза	245	850(1530)	155	460
Клен	300	750 (500)	155	350 (90)
Катальпа	350	715 (300)	190	100
Сосна	150	750	95	360 (180)
Ялина	140	830 (380)	160	210 (200)
Туя західна	180	460 (250)	150	180 (90)
Бруслина	70	65 (105)	270	150 (140)
Бузок	110	450 (650)	130	220 (45)
Самшит	140	125 (110)	160	105 (45)
Ялівець	180	120 (440)	190	170 (120)
Примітка. У дужках ціни на продукцію в угорських розсадниках у середньому за 3 роки.				

Ще одним аспектом оцінки сучасного виробництва декоративних культур є використання технологій. У роботі [10] було показано, що вітчизняні розсадники декоративних культур широко застосовують сучасні світові технології вирощування декоративних рослин, в основі яких використання мультіплікаційного вирощування сіянців, стимуляторів утворення коренів і росту рослин, засобів захисту від захворювань, контейнерного дорощування саджанців тощо. Зазначимо, що значна частина розсадників практикує дорощування придбаних за кордоном однорічних саджанців.

Наведений аналіз дає змогу зробити висновок про значні перспективи подальшого розвитку декоративного рослинництва в Україні і запропонувати основні складові маркетингової моделі забезпечення цього процесу.

Розширення асортименту має відбуватися за рахунок залучення нових видів квіткових і листяних трав'янистих рослин, газонних трав, освоєння повного циклу вирощування цибулинних та бульбових декоративних культур, розвитку нового напрямку в декоративному рослинництві — створення культур із подвійними функціями (декоративні ароматичні, декоративні лікарські, декоративні плодіві).

Оптимізація виробництва передбачає використання повного циклу вирощування

декоративних культур, впровадження вітчизняних нових сортів, технологій мікроклонального розмноження, створення нових підприємств переважно за межами Києва та області, поступове скорочення кількості дрібнотоварних виробників.

Оптимізація продажу має передбачати скорочення логістичної ланки, часу проходження товару по ній, розширення логістики до районів і малих міст, конкурентне витіснення вуличного продажу декоративних рослин, вирівнювання обсягів продажу в регіонах відповідно до кількості населення.

Оптимізація цінової політики передбачає постійний маркетинговий супровід ринку продукції, установа балансу між ціною та попитом, широке використання фактора «новинки» (за наявними даними [11], ціна нових сортів у перший рік продажу на 40–50% вища від ціни вже освоєної продукції).

Оптимізація експорту та імпорту продукції має передбачати розширення обсягу та географії експорту за рахунок високої якості та оптимальної ціни продукції, подальше зміщення балансу роздрібного продажу декоративних рослин на користь вітчизняної продукції передусім за рахунок збільшення обсягів та асортименту виробництва квітів на зріз.

Висновки

Здійснено аналіз основних складових ринку декоративних культур в Україні, установлено його позитивні й негативні сторони. На основі проведено-

го аналізу запропоновано маркетингову модель стратегії розвитку цього сегмента агропромислового виробництва.

Yezhov V.¹, Lytovchenko O.²

Institute of horticulture of NAAS, 23 Sadova Str., Novosilky village, Kyiv-Sviatoshyn region, Kyiv oblast, Ukraine, 03027; e-mail: ¹ezhow.valeriy@gmail.com, ²apl83@ukr.net

Marketing strategy of ornamental crops growing in Ukraine at the present stage

Goal. To determine the main components of the marketing strategy for the development of ornamental crops plant growing in Ukraine. **Methods.** Historical-scientific, problem-chronological, logical. Materials of statistical observations in Ukraine and the EU as well as price lists of ornamental plant

producers were used and analyzed. **Results.** The analysis is made of the main components of the market of ornamental crops in Ukraine — production, assortment, pricing policy, sales channels, export and import of products, total capacity. It is established that the domestic market of ornamental plants has changed dramatically over the past 20 years and despite two economic crises continues to develop. That is confirmed by the increase over the last 4 years of its production by 14%, the volume of retail trade twice, the total market capacity by 51.4%, and the revival since 2016 of exports. Along with the positive changes, this segment of

the agricultural complex has weaknesses — limited range, too long sales logistics, excessive concentration of production in the capital region, unreasonable increase in prices for some products, small volumes, and limited export geography. Based on the analysis, the main elements of the marketing strategy of ornamental crops at the present stage are proposed: expanding the range, optimizing sales channels, equalizing its volumes in the regions, regulating prices based on new products, increasing the share of domestic retail sales and

increasing exports. **Conclusions.** The analysis of the main components of the market of ornamental plants in Ukraine is carried out, its positive and negative sides are established. Based on the analysis, a marketing model of the development strategy of this segment of agricultural production is proposed.

Key words: ornamental plants, domestic market, product range, prices, logistics, development strategy model.

DOI: <https://doi.org/10.31073/agrovisnyk202011-04>

Бібліографія

1. Єжов В.М., Литовченко О.П. Ринок декоративних рослин України в умовах сучасної економічної кризи. *Вісник аграрної науки*. 2016. № 12. С. 20–24.
2. Черняєва А.Н. Методичні підходи до формування маркетингових програм просування квіткової продукції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. Т. 2. № 6. С. 124–127.
3. Бутко М.П., Соломаха І.В. Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції: монографія. Чернівці: ЧНТУ, 2017. 294 с.
4. Kleefmangroup. Ринок квітів та декоративних рослин в Україні. Скорочений звіт Посольству Нідерландів в Україні. 2019. 26 с.
5. European Commission. Flowers and ornamental plants — production. Statistics 2010–2019. *Working document of EC, unit G.2 of DG Agri*. February 2020. 8 p.
6. Сорокіна С.В. Товарознавство квітів: підручник. Харків: ХДУХТ, 2016. 400 с.
7. Косенко Ю.І. Сучасний стан декоративного розсадництва України та перспективи його розвитку. *Науковий вісник НУБіП. Серія Лісівництво та декоративне садівництво*. 2017. № 266. С. 170–177.
8. Соломаха І.В. Становлення підприємств на ринку квітково-декоративної продукції Чернігівського регіону. *Науковий вісник Херсонського державного ун-ту. Серія Економічні науки*. 2014. № 8(6). С. 110–113.
9. Тобілевич Г.Н. Проблеми та перспективи розвитку ринку декоративного рослинництва у м. Тернопіль. *Наукові доповіді НУБіП. Серія Лісове та паркове господарство*. 2019. № 6(82). doi: 10.31548 /dopovidi 2019.06.023
10. Єжов В.М., Піщенко О.В., Литовченко О.П. Технологічні та економічні чинники зростання вітчизняного виробництва декоративних культур. *Вісник аграрної науки*. 2017. № 10. С. 15–18.
11. Оболенцева-Красовська О.С. Особливості встановлення вартості нових видів при проведенні судово-товарної експертизи. *Теорія і практика судової експертизи і криміналістики*. 2017. № 17. С. 351–359.