

УДК 65.012.2

Соковніна Д.М.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу

Уманського національного університету садівництва

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САДІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

### АНОТАЦІЯ

Сучасна соціально-економічна ситуація в країні не сприяє прискореному розвитку сільського господарства на інноваційних засадах. Зростання ступеня конкурентної боротьби на світових ринках продовольства зумовлює необхідність розроблення нових підходів, спрямованих на підвищення ефективності інструментарію маркетингу. Реалізація конкурентних переваг підприємств садівництва потребує підвищення ефективності маркетингової діяльності. Напрямами підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств садівництва повинні стати: організаційний (сертифікація продукції садівництва відповідно до норм ЄС та США); товарно-виробничий; товарно-збутовий.

**Ключові слова:** сільське господарство, садівництво, маркетинг, ефективність, сертифікація.

### АННОТАЦИЯ

Современная социально-экономическая ситуация в стране не способствует ускоренному развитию сельского хозяйства на инновационной основе. Рост конкурентной борьбы на мировых рынках продовольствия вызывает необходимость разработки новых подходов, направленных на повышение эффективности инструментария маркетинга. Реализация конкурентных преимуществ предприятий садоводства требует повышения эффективности маркетинговой деятельности. Направлениями повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятий садоводства должны стать: организационный (сертификация продукции садоводства в соответствии с нормами ЕС и США); товарно-производственный; товарно-сбытовой.

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, садоводство, маркетинг, эффективность, сертификация.

### ANNOTATION

The current socio-economic situation in the country does not contribute to the accelerated development of agriculture on an innovative basis. The growth of the degree of competition in the global food markets necessitates the development of new approaches aimed at increasing the effectiveness of marketing tools. The implementation of the competitive advantages of gardening companies needs to increase the effectiveness of marketing activities. The directions of increasing the efficiency of marketing activities of gardening enterprises should be the following: the organizational (certification of gardening products in accordance with EU and US norms); the commodity-production; the commodity-marketing. The prospects for further scientific research are the actual issues of developing marketing commodity policy for gardening enterprises.

**Key words:** agriculture, horticulture, marketing, efficiency, certification.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Пріоритетність розвитку агропромислового комплексу об'єктивно впливає з виняткової значущості та незамінності вироблюваної продукції сільського господарства в життєдіяльності людини і суспільства [1]. Разом із тим сучасна соціально-економічна ситуація в країні не сприяє прискореному розвитку сільського господарства на інноваційних заса-

дах. Зростання ступеня конкурентної боротьби на світових ринках продовольства зумовлює необхідність розроблення нових підходів, спрямованих на підвищення ефективності інструментарію маркетингу. Вищезазначене й зумовлює актуальність теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій,** в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питання організації маркетингової діяльності підприємств достатньо повно розкриваються у працях М. Баторки [2], І. Литовченко та М. Окландера [3].

Специфіці маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств присвячено наукові розвідки Л. Барабаш [4], О. Гуторової, С. Шерстюк [5], О. Шпичака та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми,** котрим присвячується означена стаття. Разом із тим потребує подальшого дослідження проблематика визначення сучасного стану розвитку підприємств садівництва та підвищення ефективності їхньої маркетингової діяльності.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження теоретичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності садівничих підприємств України.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Садівництво є однією із традиційних галузей сільського господарства України, розвиток якої ґрунтується, перш за все, на досить сприятливих ґрунтово-кліматичних умовах для вирощування більшості плодових та ягідних культур і традиціях населення [5, с. 64].

В умовах глобального погіршення екологічної ситуації значення продукції садівництва ще більше зростає, враховуючи її радіаційно-протекторні й інгібіторні властивості [4].

Результати аналізу основних показників розвитку садівництва в Україні дали змогу виокремити такі тенденції.

1. Ринок продукції садівництва характеризується фактично досконалою конкуренцією. Так, на відміну від зернового ринку сільськогосподарської продукції, де домінують великі вертикально інтегровані підприємства, виробництво плодоовочевої продукції зосереджено в господарствах населення [6, с. 4].

У 2017 р. 83,7% виробництва продукції са-

дівництва було сконцентровано в господарствах населення. Врожайність у господарствах населення на 180% вище, ніж у сільськогосподарських підприємствах.

2. Трансформація географічної структури експорту продукції садівництва.

Впродовж останніх років Україна переорієнтувала експорт більшості асортиментних позицій фруктів та ягід із Росії до Європейського Союзу, Південної Азії та Південної Африки. Така переорієнтація зі Сходу на Захід вимагає від українських компаній дотримання більш високих стандартів виробництва, що потребує від них підвищення ефективності маркетингової діяльності.

За прогнозами аналітиків [6, с. 4], сукупний обсяг експорту України до ЄС збільшиться на 6,3% внаслідок імплементації DCFTA (Поглиблена і всеосяжна зона вільної торгівлі). Доцільно погодитися із [6], що вищезазначене, своєю чергою, зумовлює необхідність

підвищення рівня конкурентоспроможності, збільшення врожайності шляхом оптимізації логістичних ланцюгів, модернізації перероблювальних та пакувальних потужностей, поліпшення процесу транспортування та зберігання, а також через поліпшення рівня безпеки харчових продуктів.

3. Наявність потенціалу розвитку підприємств садівництва. Так, результати аналізу табл. 1 указують, що виробництво плодоягідної продукції протягом 2012-2017 рр. зросло на 7,9% за одночасного збільшення на 17% урожайності та зменшення площі насаджень на 12,9%.

Разом із тим компаративний аналіз даних табл. 1 та рис. 1 засвідчує, що попри зростання на 1,9% обсягів виробництва в 2017 р. порівняно з 2016 р. реалізація продукції зменшилася на 7,8%. Вищенаведена інформація засвідчує наявність резервів зростання обсягів виробництва та реалізації продукції садівництва.

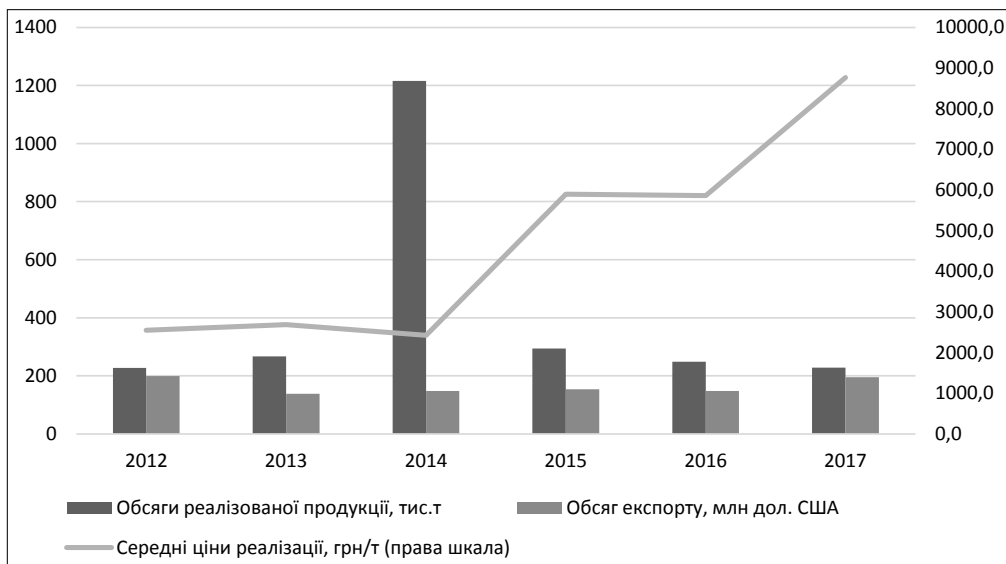


Рис. 1. Динаміка показників реалізації продукції садівництва (плодових та ягідних культур) сільськогосподарськими підприємствами

Примітка: дані експорту подано для плодів та горіхів

Джерело: побудовано на підставі [7; 8]

Таблиця 1

Динаміка окремих показників розвитку садівництва

Показник	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Валова продукція сільського господарства (у постійних цінах 2010 р.), усього, млн. грн.	216589,8	246109,4	251427,2	239467,3	254640,5	247694,0
У т. ч. продукція рослинництва, млн. грн.	145843,6	172131,2	177707,9	168439,0	185052,1	178416,7
З неї плоди, ягоди та виноград, млн. грн.	7670,1	9092,8	7721,1	8027,4	7489,4	
Питома вага продукції рослинництва у валовій продукції сільського господарства, %	67,3	69,9	70,7	70,3	72,7	72,0
Виробництво плодоягідних культур, тис. т	1896	2009	2295	1999	2007	2046
Площа насаджень культур плодових та ягідних, тис. га	223,4	221,7	209,9	206	196,7	194,5
Урожайність плодоягідних культур, ц	89,9	103,5	95,2	104,5	101,9	105,2

Джерело: складено на підставі [9; 10]

Також необхідно зазначити, що сприятливими факторами розвитку комерційного ягідництва в Україні є висока щільність населення в країні, яке зосереджено у великих містах, наявність мережі регіональних оптових плодоовочевих ринків та інфраструктури промислової переробки ягідної продукції [11, с. 67].

Реалізація конкурентних переваг підприємств садівництва потребує підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність в аграрній сфері відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва й отримання продуктів, різноманітним організаційним форм господарювання та їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей [12, с. 96].

Основними проблемними моментами розвитку маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах, зокрема у садівництві, є:

- недостатнє використання сучасних маркетингових інструментів з урахуванням галузевих і регіональних особливостей виробництва продукції садівництва;

- відсутність необхідного інформаційного забезпечення;

- дефіцит матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення та функціонування повноцінних служб маркетингу, а також проведення маркетингових досліджень [2, с. 11].

З огляду на вищезазначене, напрямками підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств садівництва мають бути:

- організаційний, який передбачає реалізацію заходів щодо сертифікації продукції садівництва відповідно норм ЄС та США (наприклад, Food Safety System Certification 22000, BRC Global Standards);

- товарно-виробничий, що передбачає розроблення рекомендацій стосовно товарного асортименту на основі проаналізованих потреб споживачів, формування породно-сортового складу та структури плодкових та ягідних насаджень, з огляду на структуру замовлень споживачів, моделювання показників конкурентоспроможності окремих видів продукції, садівничих підприємств і галузі садівництва загалом, створення відповідної ринково-виробничої інфраструктури, яка передбачає реалізацію диференційованого товару [13, с. 417];

- товарно-збутовий, який ґрунтується на використанні положень диференційованого товарного маркетингу, а також передбачає вихід на нові ринки збуту та розширення частки у наявних [13, с. 417].

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже,

підсумовуючи вищевикладене, необхідно зазначити, що садівництво є перспективною галуззю сільського господарства України. Основними перешкодами її розвитку доцільно визначити: нестабільність політичної ситуації, незадовільний темп реалізації земельної реформи [6, с. 4] та низький рівень ефективності маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Водночас ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств, зокрема садівничих, в умовах мінливого макросередовища вимагає постійного вдосконалення маркетингової діяльності [15, с. 43].

Одним із мотиваційних факторів, який буде зумовлювати підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств садівництва, є переорієнтація експортних потоків на користь країн ЄС та Азії. Додатковим фактором виступає зростання обсягів внутрішнього споживання продукції садівництва.

Перспективною подальших наукових розвідок є актуальні питання розроблення маркетингової товарної політики підприємств садівництва.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2982-iv>.
2. Багорка М.О., Білоткач І.А. Методологічні підходи формування маркетингових стратегій підприємств аграрного сектору економіки. Агросвіт. 2014. № 8. С. 10-16.
3. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
4. Барабаш Л. Напрями інтенсифікації садівництва на інноваційній основі. Збірник наукових праць ВНАУ. 2010. № 4. С. 67-68.
5. Гутурова О.О., Шерстюк С.В. Маркетингова стратегія розвитку садівництва: теоретико-прикладний аспект. Харків: ХНАУ, 2013. 235 с.
6. Звіт щодо бізнес-перспектив України з питань виробництва, зберігання, переробки та пакування овочів та фруктів. К.: Комерційна служба Посольства США в Україні, 2017. 38 с.
7. Реалізація продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sg/rpssg/Arh\\_rpsu\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sg/rpssg/Arh_rpsu_u.html).
8. Товарна структура зовнішньої торгівлі. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/zd/tsztt/tsztt\\_u/tsztt1216\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1216_u.htm).
9. Продукція сільського господарства у 2017 році. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
10. Рослиництво. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg\\_rik/sg\\_u/rosl\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/rosl_u.html).
11. Феняк Л.А. Напрями підвищення ефективності використання промислового потенціалу галузі садівництва у Вінницькій області. Агросвіт. 2016. № 11. С. 63-69.
12. Вороньцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. Збірник наукових праць ВНАУ. 2011. № 4. С. 93-98.
13. Шерстюк С. Теоретичні засади агромаркетингу у садівництві. Економічний аналіз. 2012. № 10(4). С. 416-418.

14. Напрями підвищення ефективності аграрного виробництва в Україні / П.Ю. Курмасв, І.О. Янчук, Н.М. Бондаренко, А.В. Василенко. Економіка: проблеми теорії та практики. 2010. Вип. 261. Т. 1. С. 3-8.
15. Діченко А.Л. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 7. С. 39-43.

---

**REFERENCES:**

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2005), The Law of Ukraine "About the basic principles of the state agrarian policy for the period till 2015", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2404-17> (Accessed 22 January 2018).
2. Bahorka, M. O. and Bilotkach, I.A. (2014), "Methodological approaches of forming marketing strategies of enterprises of agrarian sector of economy", *Agrosvit*, no. 8, pp. 10-16.
3. Oklander, M. A. Lytovchenko, I. L. and Botushan, M. I. (2011), *Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky* [Marketing Communications of industrial enterprises in the information economy], Astroprint, Odessa, Ukraine.
4. Barabash, L. O. (2010), "Directions of the horticulture intensification on the innovative basis", *Collection of scientific works of VNAU*, no. 4, pp. 67-68.
5. Huturova, O. O. and Sherstiuk, S. V. (2013), *Marketynhova Stratehiia Rozvytku Sadivnytstva: Teoretyko-prykladnyi Aspekt* [Marketing strategy for gardening: a theoretical and applied aspect], KhNAU, Kharkiv, Ukraine.
6. Business Outlook Report (2017), *Ukraine's Fruit and Vegetable Production, Storage, Processing, and Packaging*, US Commercial service, Kyiv, Ukraine
7. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2018), "Volume of agricultural products sold by agricultural enterprises", available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sg/rpsg/Arh\\_rpsg\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sg/rpsg/Arh_rpsg_u.html) (Accessed 31 January 2018).
8. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2018), "Commodity structure of foreign trade", available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/zd/tsztt/tsztt\\_u/tsztt1216\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1216_u.htm) (Accessed 31 January 2018).
9. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2018), "Agricultural products in 2017", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 23 February 2018).
10. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2018), "Crop production", available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg\\_rik/sg\\_u/rosl\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/rosl_u.html) (Accessed 23 February 2018).
11. Fenyak, L. A. (2016), "Directions of improving the efficiency of industrial capacity of gardening in vinnytsia region", *Agrosvit*, no. 11, pp. 63-69.
12. Voronetska, I. S. (2011), "Marketing features functioning in an agriculture", *Collection of scientific works of VNAU*, no. 4, pp. 93-98.
13. Sherstiuk, S. (2012), "The theoretical foundation of agromarketing in the Horticulture", *Economic analysis*, no. 10, pp. 416-418.
14. Kurmaiev, P. Yu., Yanchuk, I. O., Bondarenko, N. M. and Vasilenko, A. V. (2010), "Ways of increasing the efficiency of agrarian production in Ukraine", *Economics: problems of theory and practice*, vol. 261, no. 1, pp. 3-8.
15. Dichenko, A. L. (2016), "Conditions for marketing product policy formation in agricultural companies", *Agrosvit*, no. 7, pp. 39-43.

**Sokovkina D.M.**  
*Candidate of Economic Sciences,  
Senior Lecturer at Department of Marketing,  
Uman National University of Horticulture*

## **THEORETICAL ASPECTS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES OF GARDENING ENTERPRISES**

The current socio-economic situation in the country does not contribute to the accelerated development of agriculture on an innovative basis. The growth of the degree of competition in the global food markets necessitates the development of new approaches aimed at increasing the effectiveness of marketing tools.

The purpose of the article is to study theoretical aspects of increasing the efficiency of marketing activities of Ukrainian gardening enterprises.

Results of the analysis of the basic indices of the development of gardening in Ukraine allowed distinguishing the following trends: the market of gardening products is characterized by a perfect competition; the transformation of the geographical structure of the export of gardening products; the availability of the development potential of gardening enterprises. The implementation of competitive advantages of gardening companies needs to increase the effectiveness of marketing activities.

The generalization of provisions of scientific works of scientists allowed identifying the main problematic areas of marketing activity at agricultural enterprises, in particular, in gardening: the insufficient use of modern marketing tools, taking also into account the branch and regional features of gardening products; the lack of necessary information support and so on.

Directions of increasing the efficiency of marketing activities of gardening enterprises should be the following: the organizational (certification of gardening products in accordance with EU and US provisions); the commodity-production (development of recommendations for the product range); the commodity-marketing (use of the provisions of differentiated commodity marketing). One of the motivating factors that will increase the efficiency of marketing activities of gardening companies is the reorientation of export flows to the benefit of the EU and Asia. An additional factor is an increase in the volume of domestic consumption of gardening products. Prospects for further scientific research are the relevant issues of developing marketing commodity policy for gardening enterprises.