

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ НА РИНОК ДЕКОРАТИВНИХ САДОВИХ ВИРОБІВ

О.А.Белевят, аспірант

Миколаївський державний аграрний університет

У статті розкриваються перспективи виробництва в сільській місцевості та впровадження на вітчизняний ринок декоративних садових виробів та композицій, обгрунтовуються найбільш доцільні для цього маркетингові стратегії.

Вступ. Загальний обсяг продукції сільського господарства за 2006 р. проти 2005 р. зріс на 0,4%. За цей період вироблено більше соняшнику на 13,1%, цукрових буряків на 44,4, яєць — на 9,1, реалізація м'яса худоби та птиці у живій вазі зросла на 6,6%. Водночас зменшилось виробництво зерна на 9,9%, плодоягідної продукції на 34, винограду на 32, молока на 3,2%. Середні ціни продажу аграрної продукції сільськогосподарськими підприємствами порівняно з 2005 р. зросли на 2%. Такий ціновий приріст при індексу інфляції 111,6% [1, с.6], навіть при зростанні виробництва, приносить вітчизняному селу значні економічні втрати. Тому актуальною постає потреба наукового опрацювання можливих варіантів розширення сфери прибуткових сільських виробництв і послуг, зокрема таких, що базуються на нестандартних й оригінальних ідеях. Саме до них належить розробка маркетингових стратегій впровадження на ринок декоративних садових виробів, виробництво яких може стати перспективним видом сільської підприємницької діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і виділення невирішених раніше частин. Теоретико — методологічні та методичні розробки стосовно розвитку сільського господарства на пореформеному етапі та виведення села із глибокої соціально-економічно кризи проводили В.Г. Андрійчук, І.Ф. Баланюк, О.М. Бородіна, П.І. Гайдуцький, І.І. Лукінов, П.Т. Саблук, І.Н. Топіха, І.І. Червен, В.С.Шебанін, В.В. Юрчишин та інші вчені. Проте їх розробки мають загально-теоретичний характер, торкаються макроекономічних та мікроекономічних сторін діяльності традиційних галузей сільського

господарства і недостатньо вираховуються можливості його різносторонньо диверсифікації.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Ціль проведеного дослідження полягає в тому, щоб підвищити економічну ефективність виробничої діяльності в сільській місцевості за рахунок впровадження на ринок декоративних садових виробів на маркетингових засадах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Все чіткішими стають обриси оздоровлення національної економіки. Водночас економічний, соціальний, демографічний та духовний стан села зримо сигналізує про подовження в ньому глибокої кризи. Змінити існуючий стан речей реально за умови диверсифікації виробництва та здійснюваних в сільській місцевості послуг. До числа перспективних видів сільського підприємництва слід віднести виробництво декоративних садових виробів, асортиментний спектр яких охоплює різноманітні квітникові підставки, чаші, тумби, лави, столики, альтанки, скульптури та ін.

Аргументами на користь даного бізнесового напрямку постає, по-перше, вихід економіки країни на траєкторію зростання та підвищення на цій основі добробуту населення. Дані процеси будуть проявлятися через облаштування садіб різноманітними ефектними прикрасами, покликаними надавати привабливого і красивого вигляду житловим будинкам та господарським будівлям з прилеглими до них територіями. Тому покращення життя людей є об'єктивною умовою стабільного зростання попиту на садовий декор.

По-друге, виробництво і збут садових прикрас можуть виявитися для сільських виробників надійним джерелом грошових надходжень. Адже зростаюча місткість ринку садових виробів за рахунок жителів як села, так і міста, буде поєднуватися з високими цінами на цей товар. Реалізація політики високих цін ґрунтується на особливостях садових прикрас, що, як і коштовності, не бувають дешевими. А оскільки для вітчизняного ринку садовий декор є новинкою, то відсутність конкуренції на етапі впровадження унеможливає його швидке здешевлення.

По-третє, економічне зміцнення села завдяки декоративним садовим виробам може відбуватися не тільки через виробництво і

збут цього товару, а й використання його в сільській місцевості. Якщо на початковому етапі основними покупцями даного товару будуть виступати представники елітних й заможних прошарків населення та рекреаційно-оздоровчі структури, то за реалізації відповідних маркетингових програм коло споживачів цього продукту буде розширюватися за рахунок інших ринкових сегментів. На перспективу садовий декор значною мірою буде виділяти не тільки кожний сільський населений пункт, а й кожен його садибу. Їх неповторність служитиме в якості одного із найбільш важливих заходів щодо формування попиту на інші сільські послуги, зокрема туризм.

По-четверте, декоративні садові вироби покликані прикрасити життя українських селян, що цілком відповідає ментальності українства. Адже оспіваний народом і класиками “садок вишневий коло хати” символізує втілення мрії людини про гарне середовище для життя, а не його харчовий достаток. При цьому садовий декор, приваблюючи до села потенційних споживачів, водночас привертає до роботи в ньому сучасних фахівців, в тому числі з категорії висококваліфікованих дизайнерів, архітекторів, спеціалістів з ландшафтів.

По-п'яте, декоративні садові прикраси несуть великий заряд духовного відродження села. Роль краси і гармонії в якості вихователя і навіть спасителя загальновідома. Ще у 1816 р. в одній із урядових інструкцій Російської імперії зазначалося: “Нравственное и духовное воспитание должно идти наряду с вещественным благосостоянием всякаго народа; въ семъ заключается единственное средство, чтобы добро было прочное” [2, с.376].

Впровадження на ринок декоративних садових виробів передбачає використання всього комплексу маркетингових заходів. Але особливу увагу на першому етапі життєвого циклу товару слід приділити розробці та реалізації дистрибутивної та комунікаційної стратегіям, зокрема є стратегія інтенсивно комунікації передбачає, що висока ціна декоративних садових виробів та їх композицій може одночасно поєднуватися з активною комунікаційною політикою. В такому разі висока ціна дозволяє отримувати необхідні для сільського бізнесу прибутки, а значні інвестиції в рекла-

мування товару прискорює розширення меж ринку. Мотивуючи господарів на здійснення купівлі декору, важливо переконувати споживачів в необхідності оздоблення своїх садиб та формувати відповідний стиль нового способу життя як в місті, так і в селі.

Підставами значних витрат на реалізацію стратегії активної маркетингової комунікації щодо просування на ринок декоративних садових товарів та їх композицій є те, що на сьогодні абсолютна більшість потенційних покупців тільки поверхово поінформовані, а то й зовсім нічого не знають про дані виробниці. Гарантії компенсації значних комунікаційних витрат ґрунтуються на тому, що виявлені ринкові сегменти належать до категорії покупців, які при відповідній поінформованості налаштовані платити за товар досить високу ціну. Важливо також, щоб перші враження про декор були позитивні і відповідним чином закріплені. Тоді масштаб ринку та розширення його місткості забезпечує покриття навіть надзвичайно вагомих затрат на просування.

Стратегія здешевлення комунікаційних витрат має децю інший характер. Такий варіант виведення на ринок декоративних садових виробів та їх композицій може витікати із необхідності мінімізувати фінансові ризики і можливі бізнесові втрати. Його підґрунтям виступає обмежена місткість ринку, що є об'єктивною умовою етапу впровадження будь-якої товарної новинки. На комунікації можна зекономити і в силу того, що споживачі садового декору належать до групи покупців, які готові платити високі ціни за такий товар без додаткових на те рекламних аргументів. Економити на комунікації дозволяє також відсутність конкуренції на даному ринку. Бо вітчизняні підприємства його відверто ігнорують, а зарубіжні товаровиробники декору не поспішають зі своїми інвестиціями в силу макроекономічної невизначеності розвитку нашого сільського господарства й суспільства загалом.

Попит на декоративні садові прикраси формується:

- рекламними засобами;
- участю товару на виставках та ярмарках;
- розміщенням декорів в місцях знаходження потенційних покупців;

- співробітництвом з торговими точками, що займаються реалізацією саджанців багаторічних рослин, а також квітів та насіння;
- співробітництвом з ландшафтними та дизайнерськими фірмами;
- співробітництвом з проектними домобудівельними організаціями;
- залученням та мотивацією спеціалістів з ландшафту й дизайну;
- випусками відповідних каталогів, проспектів, прайс-листів, їх презентацією та розсилкою різним потенційним групам покупців.

При впровадженні на ринок декоративних садових виробів та їх композицій доцільно використовувати різноманітні канали товарору-ху. Варіативність досягається залученням до переміщення товару від виробника до споживача виконавців функцій транспортування, зберігання, продажу тощо. В свою чергу, такий підхід забезпечує збільшення числа контактів товару з потенційними покупцями, що служить своєрідним засобом ринкового просування. Аналогічну функцію виконує інформаційне забезпечення, що супроводжує рух товару.

До числа своєрідних учасників просування декоративних садових виробів можна віднести автозаправні станції (АЗС). Таку функцію виконує широка демонстрація даного товару на шляху переміщення значного числа потенційних покупців. Виставлений на АЗС в якості зразків для продажу, садовий декор покликаний привертати увагу та формувати попит.

Доцільність використання такого дещо незвичного виставочно-го комплексу зумовлена декількома важливими обставинами. По-перше, послугами АЗС користуються сегменти споживачів, рівень достатку яких оцінюється як середній та вищий за середній. Саме дана категорія населення може дозволити собі купівлю товарів для декорування будинків, дач, присадибних ділянок.

По-друге, автозаправні станції виступають в якості своєрідних “гарячих” точок, через які відбувається постійне переміщення потенційних клієнтів, активна участь яких в інших заходах з просування даного товару може бути досить сумнівною.

По-третє, під час здійснення заправки автомашини, увага осіб, які суттєво впливають на прийняття рішення про купівлю, може бути привернена саме до виставлених для огляду декоративних виробів та їх композицій.

Мережу торгових точок зі збуту декоративних садових прикрас можуть створювати: склади фірми, що виробляє дані вироби; магазини, що спеціалізуються на продажу будівельних матеріалів та виробів; торговельні точки виробника декору; торговельні будівельні центри та супермаркети; виставки і ярмарки й місця, що можуть бути пристосовані для торгової демонстрації виробів.

Висновки. Декоративні садові вироби та їх композиції можуть мати значні ринкові перспективи в нашій країні за умови ефективного маркетингу. Проведення ринкового тестування даного товару через різні збутові варіанти дозволить виявити найбільш ефективні канали розподілу, засоби просування та продажу. Завдяки реальній практиці збуту садового декору протягом декількох місяців можна визначити найбільш перспективні форми організації продажу й усунути ті, що виявилися мало ефективними.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економіка України за 2006 рік // Урядовий кур'єр. – 2007. – 26 січня 2007 року.
2. Клаус А. Наши колонии. Опыт и материалы по истории и статистике иностранной колонизации в России. Выпуск 1. – Санктпетербург: В типографии В.В. Нусвальта, 1869. – 455 с.