

УДК 658.8:338.24:65.325

Соковніна Д.М.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Уманського національного університету садівництва*

## ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ САДІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

### THE USE OF ELEMENTS MARKETING INNOVATIVE TECHNOLOGIES FOR INCREASING EFFICIENCY OF THE ACTIVITY HORTICULTURAL ENTERPRISES IN UKRAINE

#### АНОТАЦІЯ

У статті запропоновано науково-теоретичне визначення поняття системи маркетингу садової продукції. Визначено цільове призначення системи маркетингу садової продукції, що полягає в отриманні максимально можливих результатів під час здійснення комерційних операцій. Встановлено, що орієнтування садівничих підприємств на впровадження інноваційних технологій вимагає стратегічного підходу до розподілу ресурсів, пошуку ринкової та наукової інформації, стимулювання персоналу до вивчення нових методів ведення господарства (зокрема, садівництва), маркетингових методів продажів садової продукції. Окреслено основні напрями використання елементів маркетингових інноваційних технологій для підвищення ефективності діяльності підприємств в Україні.

**Ключові слова:** маркетинг, інновації, технології, ефективність, бізнес-процес, садівничі підприємства.

#### АННОТАЦИЯ

В статье предложено научно-теоретическое определение понятия системы маркетинга садовой продукции. Определено целевое предназначение системы маркетинга садовой продукции, которое заключается в получении максимально возможных результатов при осуществлении коммерческих операций. Установлено, что ориентировка садоводческих предприятий на внедрение инновационных технологий требует стратегического подхода к распределению ресурсов, поиска рыночной и научной информации, стимулирования персонала к изучению новых методов ведения хозяйства (в частности, садоводства), маркетинговых методов продаж садовой продукции. Выделены основные направления использования элементов маркетинговых инновационных технологий для повышения эффективности деятельности садоводческих предприятий в Украине.

**Ключевые слова:** маркетинг, инновации, технологии, эффективность, бизнес-процесс, садоводческие предприятия.

#### ANNOTATION

In the article proposed scientific and theoretical definition concepts of the marketing system products of the horticultural. The purpose of the system of marketing products of the horticultural is determined, which is to obtain the best possible results in commercial operations. Conclusions are drawn that the orientation of horticultural enterprises on introduction of innovative technologies requires a strategic approach to resource allocation, search for market and scientific information, encouraging staff to training new farming methods (in particular, horticulture), marketing methods for sale products of the horticultural. The main directions use of elements of marketing innovative technologies to the improve performance horticultural enterprises in Ukraine were outlined.

**Keywords:** marketing, innovation, technology, efficiency, business of process, horticultural enterprises.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку і зміцнення ринкових відносин зумовлює необхідність застосування маркетингових технологій в економіці, в тому числі і у садівничій

галузі. Основною метою інноваційної маркетингової діяльності є створення стабільного й ефективного виробництва, здатного реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Сучасні інновації мають характер продуктового напрямку і спрямовані на підвищення ефективності використання виробничих ресурсів, у тому числі за допомогою поліпшення якості кінцевого продукту. Тому питання упровадження інноваційних методів та технологій у садівництво є актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності у господарській сфері висвітлені в роботах Ф. Котлера [5], С. Ілляшенко [8], Н. Ілляшенко [8], Ю. Шипуліної [8]. Серед досліджень інноваційних основ, процесів та технологій у садівництві варто виокремити праці зарубіжних та українських авторів, таких як Г. Аніщенко [1], Л. Барабаш [3], П. Перерва [7], А. Косенко [7], П. Косенко [7]. Однак питання щодо використання елементів маркетингових інноваційних технологій для підвищення ефективності діяльності садівничих підприємств в Україні сьогодні є малодослідженими.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених аспектам маркетингової діяльності в різних сферах економіки, існує потреба у дослідженні інноваційних форм та практичних пропозицій щодо використання елементів маркетингових інновацій у сфері садівництва.

**Мета статті** полягає у дослідженні інноваційних елементів маркетингових технологій та розробленні практичних рекомендацій для підвищення ефективності діяльності садівничих підприємств в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Удосконалення системи маркетингу під час виробництва та реалізації садової продукції у стратегічному плані формує системну основу для розвитку садівничої галузі загалом, оскільки питання виробництва і поставки сировини обсягом, що задовольняє потреби покупців, забезпечує мультиплікаційний ефект у кожній з суміжних галузей – від машинобудування до переробних заводів і торгівлі.

Принцип системності на стадії впровадження інноваційних пропозицій у вітчизняне садівництво повинен стати фундаментом прискореного розвитку галузі. Апробовані інновації, які відповідають широкомасштабній комерціалізації у промисловому садівництві України, охоплюють увесь виробничий процес, як у горизонтальній, так і у вертикальній площинах. З іншого боку, реалізація інновацій у садівництві не може мати короткострокового характеру у зв'язку із пролонгуванням біологічних процесів у часі. Подібне твердження може бути зроблено щодо реалізації інноваційного підходу для удосконалення бізнес-процесу, що реалізується підприємством.

Бізнес-процес – це логічний, послідовний, взаємозалежний набір заходів, який використовує певні ресурси, створює цінність і видає результат [5, с. 157]. Будь-яка організація, незалежно від її спеціалізації, є сукупністю бізнес-процесів, взаємопов'язаних між собою ланцюгом типу «продукт – ресурс – продукт». На підставі подібної залежності варто виділити види бізнес-процесів у садівництві, які реалізуються у такій послідовності, як виробництво; зберігання і переробка; реалізація продукції; процесійний менеджмент.

На кожному етапі створення, вирощування і реалізації продукції перетворені ресурси (праця, земля, капітал) створюють умови для отримання бажаного результату, і цей процес, який безперервно здійснюється організацією, з одного боку, є мікроорганізаційним аспектом відновлення витрачених факторів виробництва, а з іншого – об'єктом пошуку резервів підвищення ефективності управління ним. Зважаючи на специфіку системи менеджменту, інновації можуть бути спрямовані на зміну (максимізацію, мінімізацію, прискорення тощо) параметричних значень показників оціночної бази ефективності використання ресурсів (реалізації функцій). Варто зауважити, що до системи управління бізнес-процесами належать такі функції, як «Планування», «Організація», «Координація і регулювання», «Контроль». Так, наприклад, у функції «Планування» критерієм оцінки ефективності є фактор часу, що виражається через скорочення тимчасового інтервалу між моментами формування аналітичного матеріалу про діяльність організації, коригування прогнозних значень розвитку, у розрізі галузей і розроблення перспективних планів на коротко- і середньостроковий період без втрати їх якісного складника. Щодо функції «Організація» основним використовуваним ресурсом є люди з їхньою здатністю до цілеспрямованої праці, «Координація і регулювання» – проміжні та кінцеві результати садівничого бізнесу.

Менеджмент бізнес-процесів орієнтований на встановлення ефективних взаємозв'язків між сукупністю елементів (ресурсів) за допомогою важелів спонукання і примусу (мотивації),

а також організацію інформаційних потоків (інформатизацію) внутрішнього і зовнішнього середовища.

У садівництві щодо вдосконалення цих складників менеджменту порівняно з іншими галузями сільського господарства існують принципові відмінності:

- закріплення за первинними трудовими колективами посадкового матеріалу та насаджень різних вікових груп, що стимулює через систему оплати праці виконання всього комплексу робіт високої якості упродовж тривалого періоду часу;

- періодичність плодоношення насаджень об'єктивно визначає необхідність

- розвитку «страхових» галузей, які, з одного боку, не впливають на ефективність використання землі як головного засобу виробництва (наприклад, організація сівозмін у землеробстві), але з іншого – «компенсують» матеріально-грошові витрати у садівництві;

- необхідність розвитку в єдиній системі управління інфраструктурних елементів та об'єктів.

На нашу думку, інноваційний підхід до системи менеджменту в галузі садівництва може полягати у тому, щоб:

- садівництво було одним із ключових об'єктів сільськогосподарської галузі, що передбачає формування стратегії і програми інноваційного розвитку;

- орієнтуватися на пріоритет фінансування інноваційних проектів у розподілі довгострокових інвестицій;

- сформувати групу керівників інноваційних проектів;

- включити оцінку ефективності інновацій у систему винагороди праці керівника організації та головних спеціалістів;

- сформувати систему оцінки ефективності інновацій (в розрізі кожного впровадження).

Основним бізнес-процесом у садівничих організаціях є виробництво продукції. Він містить два підпроцеси, такі як безпосередньо виробництво продукції та її зберігання. Ефект від упровадження інновацій у виробничий цикл і зберігання матиме вирішальне значення, оскільки саме на цих стадіях здійснюється перетворення ресурсів у продукти тієї якості, яка матиме потенційний попит на споживчому ринку.

На нашу думку, технологія бізнес-процесу виробництва продукції складається з таких етапів, як планування та придбання необхідних ресурсів; безпосередньо виробництво продукції; організація доставки продуктів із саду.

Вибір постачальників матеріальних ресурсів є одним із найважливіших етапів виробничого процесу, оскільки якість і своєчасність поставок багато в чому визначають якісні характеристики вирощеного врожаю. Однак закупівля засобів виробництва для садівництва обмежена фінансовими можливостями підприємств. Тому нами пропонується систему маркетингу садо-

вої продукції розглядати як вид управлінської діяльності господарюючого суб'єкта, заснований на певній позиційно-діяльній поведінці, що спрямована на формування економічної зацікавленості у створенні якісного продукту, на спонукання споживача придбати продукцію.

Таким чином, цільове призначення системи маркетингу садової продукції полягає в отриманні максимально можливих результатів під час здійснення комерційних операцій.

Отже, основними напрямками маркетингу садової продукції є:

- оцінка стану ринку садової продукції;
- формування певної цінової політики з урахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього середовища;
- стимулювання збуту продукції (реклама, знижки від ціни реалізації);
- зниження ризику цінових втрат.

Формування системи управління бізнес-процесами та впровадження інновацій у кожен із них робить можливим забезпечення реалізації резервів підвищення ефективності виробництва садової продукції, сприяючи комплексній інтенсифікації усього процесу вирощування продукції садівництва.

Орієнтування садівничих підприємств на впровадження інноваційних продуктів накладає на них додаткові фінансові зобов'язання і витрати, а також вимагає стратегічного підходу до розподілу ресурсів, пошуку ринкової та наукової інформації, стимулювання персоналу до вивчення нових методів ведення господарства (зокрема, садівництва), маркетингових методів продажів садової продукції тощо.

До основних функцій маркетингу в галузі садівництва варто віднести:

- комплексне дослідження ринку для виявлення наявного і потенційного попиту покупців на продукцію;
- аналіз виробничо-ресурсних і збутових можливостей підприємства з метою впливу на ринок і на споживчий попит;
- максимальну адаптацію виробництва до вимог ринку з метою підвищення ефективності його функціонування.

Кризовий стан садівничої галузі, відсутність каналів реалізації садівничої продукції та недоліки ціноутворення на перше місце висувують питання про застосування комплексної системи заходів, що орієнтовані на стабілізацію садівництва. Тому реорганізацію та відродження галузі садівництва варто проводити за два етапи, такі як стабілізація економіки галузі та подальший розвиток відповідно до законів ринку.

На першому етапі на основі комплексного вивчення стану галузі варто визначити потреби у продукції і можливості цю продукцію виростити й отримати. Ці функції закріплені за Міністерством аграрної політики та продовольства України (зокрема, за Департаментом землеробства та технічної політики в АПК [6]) та повинні бути покладені на регіональні

й обласні маркетингові структури і контролюватися ними.

На основі визначення ємності ринку і здатності товаровиробників наситити його повинні бути розроблені програми щодо подальшого розвитку садівництва.

Процес стабілізації економіки галузі безпосередньо пов'язаний зі впровадженням маркетингових досліджень. Однією з головних цілей діяльності служби маркетингу є прогноз ринкової ситуації і вироблення стратегії розвитку садівництва в регіоні.

На другому етапі найбільш перспективним варто вважати створення профільних об'єднань та організацій із виробництва, переробки та реалізації садівничої продукції. Головною метою на цьому етапі є вихід на ринок і закріплення на ньому підприємств-виробників із метою отримання ними максимально можливого прибутку.

Доцільним є як розвиток садівництва регіону у традиційних напрямках (отримання кісточкових і зерняткових плодів), так і створення нових перспективних напрямків виробництва (висушені плоди та ягоди, консервована продукція, варення, джеми, соки тощо), причому головним критерієм має бути кон'юнктура ринку. Вивченням і створенням попиту на перспективні види садівничої продукції повинна займатися маркетингова служба садівничих виробничих кооперативів (об'єднань).

Вихід із кризового стану, в якому опинилося садівництво України, на нашу думку, залежить від створення цивілізованого гуртового ринку, що відповідає умовам ринкової економіки. При цьому необхідний комплексний підхід, який відповідає принципу, за яким виробництво, реалізація, переробка продукції – це єдиний і нерозривний процес, у якому беруть участь садівничі господарства, переробні підприємства, оптова торгівля, що пов'язані загальною організаційною структурою.

Отже, аналізуючи галузеву структуру по всій виробничій вертикалі, де кінцева продукція попередньої сфери є сировиною для наступної, можна дійти висновку про спільність наявних проблем, основними з яких є:

- замкненість економічних і виробничих інтересів на кожній стадії проходження сировини до готової продукції та дефіцит інформації для комплексної оцінки взаємин у всій галузевій структурі;
- звуження ринків збуту готової продукції з огляду на низьку конкурентоспроможність і слабку купівельну спроможність населення;
- низька забезпеченість оборотним капіталом, що зумовлює практику взаємних неплатежів і відсутність ефективного механізму виходу із цієї ситуації;
- недосконалість податкової та кредитно-фінансової системи, а також системи ціноутворення на всіх етапах проходження сировини і товару.

Головною функцією маркетингу за таких умов є об'єднуюча. Маркетинг повинен бути

інтегруючою основою, що здатна пов'язати в єдиний процес економічні інтереси підприємств по всій вертикалі.

Сьогодні закупівлі продукції садівництва здійснюються, як правило, посередниками за цінами, що у 2-2,5 рази нижчі від ринкових [2]. Як наслідок, садівничі підприємства недоотримують значну частину прибутку. У зв'язку із цим доцільно приступити до створення сучасної інфраструктури гуртового ринку садівничої продукції, покликаної відпрацювати механізм регулювання та координації робіт у галузі виробництва і реалізації продукції у свіжому і переробленому вигляді. Тому необхідно відновити керованість галузі й організувати функціональний державний орган управління з його регіональними структурами на місцях, на який покласти функції державного замовника та організацію проведення закупівель, реалізації продукції.

Регіональні структури на місцях доцільно утворити шляхом об'єднання садівничих господарств і підприємств із переробки в єдині інтегровані організаційні формування.

Регіональні програми розвитку галузі садівництва, що існують натеper [4], найближчими роками не можуть бути реалізовані, оскільки є невирішеними такі проблеми, як:

- необхідність залучення бюджетних ресурсів, які натеper відсутні;
- у більшості запропонованих програм передбачається створення внутрішнього ринку, що має знижену систему ціноутворення, не завжди прийнятну для виробників продукції;
- участь у таких програмах підприємств глибокої переробки сировини значно ускладнює практичну їх реалізацію та можливість дієвого впливу товаровиробників на кінцевий результат;
- не завжди висока якість продукції, відсутність належної сертифікації не дає змоги виходити на міжнародні ринки;
- сьогодні система дотації садівництва не виконує свого головного завдання – стимулювання розвитку садівничої галузі.

Виведення із кризового стану садівничої галузі можливе, на нашу думку, шляхом відродження кооперації та інтеграції у нових організаційно-правових формах. Основними учасниками інтегрованих формувань повинні стати садівничі та переробні підприємства. Необхідність створення кооперативу на базі, наприклад, консервного заводу зумовлена доцільністю скорочення посередницької мережі, гарантованістю постачання сировини, усуненням монопольного диктату з боку переробника (рис. 1).

Державна підтримка вітчизняних виробників і захист внутрішнього ринку мають здійснюватися шляхом пільгового оподаткування з об'єднаними митними обмеженнями на ввезення до країни певних видів продукції садівництва. Найбільш раціональний режим проведення відтворювальної політики садівничих підприємств ґрунтується на залученні

позикових коштів. Однак зростання короткострокових кредитних ресурсів у джерелах формування оборотного капіталу стримується нестійкістю фінансового стану більшості господарств. У зв'язку із цим науковий і практичний інтерес представляє вдосконалення інфраструктури та системи кредитування галузі.

Потрібне розроблення і прийняття державної програми гарантій за кредитними вкладеннями у галузь. Зміст цієї програми має бути зорієнтованим на побудову відповідної сучасним реаліям системи поповнення оборотного капіталу садівничих підприємств. Суб'єктами механізму реалізації цієї програми повинні бути підприємства АПК регіону, кредитні установи, уповноважена органами державної влади організація-гарант. Ця організація повинна бути функціонально закріплена у регіональному відділенні Департаменту землеробства та технічної політики в АПК та здійснювати повноваження Уряду щодо надання гарантій за кредитами, а також виконувати функції Кредитного бюро. Таким чином, можна побудувати механізм державної підтримки залучення позикових ресурсів до аграрного сектору економіки регіону, що забезпечить цільовий та економічно обґрунтований характер спрямованості потоків цих ресурсів, зниження ризикової ситуації тощо.

Банк і організація-гарант (Кредитне бюро АПК регіону) здатні забезпечувати повне стягнення боргів із позичальника. Кредитне бюро визначає відсоткову частку кредиту, яка підлягає забезпеченості державною гарантією. Воно відповідальне за облік, забезпеченість збереження кредитних історій позичальників на умовах особливого режиму зберігання і використання документів, що містять конфіденційну інформацію.

Запропонована структура, відображена на рис. 1, орієнтована на інтереси садівничих підприємств, оскільки цільова установка її створення визначається необхідністю поповнення оборотного капіталу підприємств АПК позиковими ресурсами для підвищення ефективності виробництва у стабільно прибуткових господарствах і виходу на платоспроможний рівень економічно ослаблених підприємств.

Головним регулятором ринкових відносин у структурі кооперативу, що визначає ступінь адаптації садівничої галузі до нових умов господарювання, повинен стати відділ (служба) маркетингу. Маркетинговий відділ регіонального виробничого кооперативу вирішує питання щодо:

- формування пріоритетних напрямів розвитку садівництва у регіоні на основі довгострокових, середньострокових і спеціальних маркетингових і виробничих програм. Залучення до їх реалізації кредитних установ, підприємств різних форм власності тощо;
- виявлення і формування потреб у продукції садівництва, а також продуктах їх переробки;
- активного рекламування і формування позитивного іміджу кооперативу;

– дослідження тенденцій змін попиту та інформування про це товаровиробників і керівників переробних підприємств;

– обґрунтування каналів збуту, вивчення ринкових квот, ліцензій, сертифікатів; контролю за формуванням і рухом товарних запасів.

Загалом процес управління маркетингом садівничої галузі містить чотири складники, такі як аналіз можливостей ринку, відбір цільових ринків, розроблення маркетингових заходів та їх реалізація.

Для підвищення підприємницької активності на ринку садової продукції потрібна глибока модернізація інституційної структури цього ринку. Можна виділити п'ять основних напрямів інституційних перетворень на регіональному рівні, які дадуть змогу поліпшити підприємницький клімат у галузі садівництва. До них належить моніторинг державного і регіонального регулювання ринку; створення і впровадження системи фінансових інструментів (ф'ючерсних регіональних контрактів) на ринку; розроблення і впровадження інновацій у сферу державних закупівель; створення інститутів щодо акумулювання інвестиційних ресурсів на рівні регіону; розроблення і реалізація регіональної концепції розкриття інформації про стан і динаміку товарно-гуртового ринку у загалом, а також окремих його сегментів.

Раціоналізація підприємницької діяльності на регіональному ринку садівничої продукції може бути досягнута за рахунок упровадження сучасної системи його функціонування – організації проведення електронних торгів. Вказане набуває особливої актуальності у зв'язку з віднесенням продукції садівництва до категорії товарів, що швидко псуються. Сучасні інформаційні інтернет-технології приводять до різкого, багаторазового здешевлення операцій пошуку альтернатив на ринку і розширюють кон'юнктуру глобального ринку.

На наш погляд, найкращою формою організації ринку садівничої продукції є електронна біржова торгівля.

В основі електронної торгівлі лежать інформаційні мережі та потоки, інтегровані в мережу Інтернет, у зв'язку із цим поліпшується прозорість ринків: покупці і продавці практично миттєво отримують інформацію про ціни, якість та умови поставки, що пропонуються різними конкурентами. Формується інформація для проведення найбільш ресурсозберігаючої аукціонної форми торгів. Крім того, електронні торги здатні до попередження таких негативних явищ, як ухилення від податків тощо.

Створення електронної системи торгів із закупівлі продукції садівництва дасть змогу:

- забезпечити єдиними технологічними зв'язками з використанням інформаційних технологій віртуального простору та усунути роз'єднаність органів виконавчої влади регіону в питаннях державних закупівель і державного регулювання, що може привести до втрати економічного контролю і значних додаткових витрат під час закупівлі продуктів їх переробки;

- провести аналіз руху продукції для державних потреб та інших спеціальних питань із найменшими витратами;

- забезпечити моніторинг, контроль та облік вільних і відсутніх фінансових і матеріальних ресурсів;

- аналізувати фінансові і товарні потоки;

- забезпечити на торгах достатній рівень конкуренції і контролю за використанням бюджетних коштів;

- заощадити бюджетні кошти, що виділяються на закупівлю продукції садівництва;

- створити єдиний інформаційний, економічний, фінансовий і нормативний простір у сфері державних закупівель;

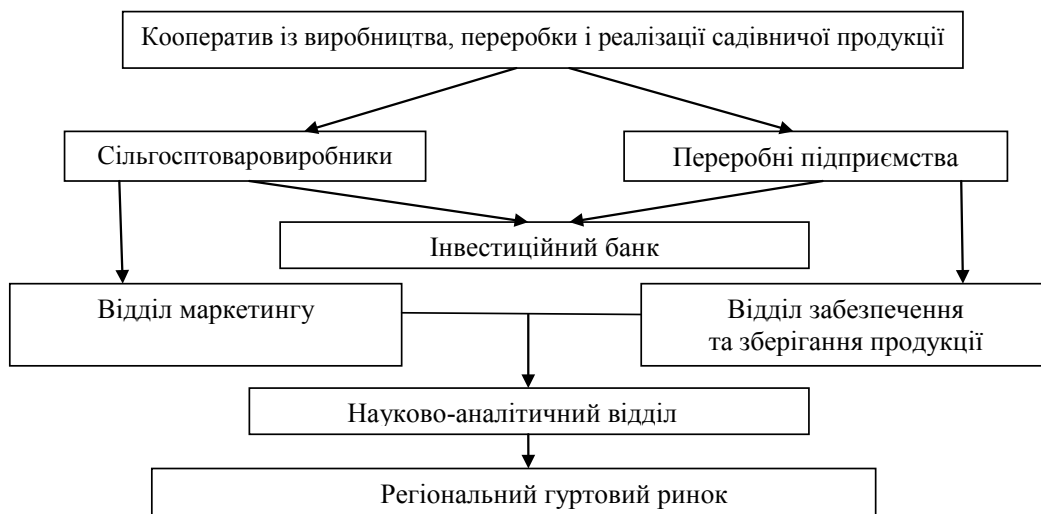


Рис. 1. Організаційна структура кооперативу з виробництва, переробки і реалізації садівничої продукції

\*Джерело: авторська розробка

– інтегруватися у міжнародні інформаційні системи закупівель продукції для державних потреб.

Концентрація попиту і пропозиції в одному місці з метою контрагатації дає змогу застосувати для збільшення оборотності фінансових ресурсів на регіональному ринку систему біржового клірингу.

З огляду на те, що контрактні відносини на регіональному ринку, як правило, будуються між підприємствами, що обслуговуються в різних банках, застосування банківського клірингу неефективне. Біржовий кліринг будується на основі проведення розрахунків за рахунками спеціалізованих брокерських контор, що представляють інтереси різних підприємств, які на біржі є розрахунковими фірмами й обслуговуються в одному банку.

Проведення закупівель садівничої продукції для державних потреб на біржовому, регламентованому і контрольованому державою ринку приведе до організації обороту продукції і між підприємствами на цьому ж ринку.

Поточний контроль над цінами для цілей оподаткування з боку управління податкової служби приведе до збалансованості цін витрачання бюджету. Як наслідок, усунеться економічний складник формування тіньового ринку.

Активізація обороту продукції і фінансів за допомогою біржової електронної торгівлі дасть змогу підприємствам-виробникам підвищити ефективність виробництва і збільшити обсяг реалізації продукції.

Ведення електронної системи торгів дає змогу значно стабілізувати цінові параметри на основні види продукції. Особливо важливим є забезпечення досить стабільної цінової динаміки для державних замовлень, наприклад, у дитячі дошкільні установи, лікарні, соціальні установи.

Таким чином, біржовий механізм є активатором стабільного зростання підприємницької активності за рахунок збалансованості товарно-фінансового обороту на рівні ринкових цін (біржових котирувань) та стимулює виробників до інвестування фінансових ресурсів у розширення власних виробництв. Крім того, організація прозорого і контрольованого біржового ринку дає змогу створити систему саморегулювання його за ціною у напрямі підтримки рівноваги між виробництвом і споживанням.

**Висновки.** Маркетингові інноваційні технології є надзвичайно важливим напрямом у системі підвищення ефективності діяльності садівничих підприємств, оскільки вони є активатором стабільного зростання підприємницької активності за рахунок збалансованості товарно-фінансового обороту на рівні ринкових цін.

Основними напрямками маркетингу садової продукції є:

- оцінка стану ринку садової продукції;
- формування певної цінової політики з урахуванням факторів зовнішнього і внутрішнього середовища;
- стимулювання збуту продукції (реклама, знижки від ціни реалізації);
- зниження ризику цінових втрат.

Формування системи управління та впровадження інновацій робить можливим забезпечення реалізації резервів підвищення ефективності виробництва садової продукції, сприяючи комплексній інтенсифікації усього процесу вирощування продукції садівництва.

У зв'язку із цим подальші дослідження у напрямі розвитку сфери садівництва варто сконцентрувати на розробленні та використанні елементів маркетингових інноваційних технологій, оскільки вони спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємства, в тому числі за допомогою поліпшення якості кінцевого продукту, а їх вдале застосування гарантує підприємству успіх.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аніщенко Г.Ю. Сучасні проблеми ринкового садівництва / Г.Ю. Аніщенко // 36. наук. пр. Уманського держ. аграр. ун-ту / ред. кол.: П.Г. Копитко (відп. ред.) та ін. – Умань, 2005. – Вип. 61. – С. 35-41.
2. АПК-інформ. Маркетинговий обзор рынка плодов и ягод в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.apk-inform.com/ua> – Название с тит. екрана.
3. Барабаш Л.О. Напрями активізації інноваційної діяльності садівничих підприємств / Л.О. Барабаш, І.О. Єрмаков // Науковий вісник НАУ. – К., 2007. – Вип. № 110, Ч. 1. – С. 222-227.
4. Галузева програма розвитку садівництва України на період до 2025 року / затв. нак. Мінагрополітики України та Укр. акад. аграр. наук від 21.07.2008 р. № 444/74. – К., 2008. – 76 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер [11-е изд.]. – СПб: Питер, 2005. – 800 с.
6. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua>
7. Перерва П.Г. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика / П.Г. Перерва, А.В. Косенко, О.П. Косенко // Вісник нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. праць темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2012. – № 25. – С. 100-106.
8. Illiashenko S.M. Knowledge management as a basis for innovative development of the company /S.M. Illiashenko, Y.S. Shypulina, N.S. Illiashenko // Actual Problems of Economics. – 2015. – № 6 (168). – P. 173-181.