

Дем'яненко Б. С.  
директор  
товариства з обмеженою відповідальністю  
«Науковий інноваційний центр «Планті»

Demianenko B. S.  
Director  
Limited Liability Company  
«Scientific Innovation Center «Planti»

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ В ТОРГІВЛІ НАСІННЯМ MARKETING STRATEGIES OF DEMAND STIMULATING IN THE SEED'S TRADING

**Анотація.** У статті розглянуто проблеми, що виникають у підприємців під час вибору маркетингової стратегії стимулювання попиту в торгівлі насінням в Україні. Акцентовано увагу на двох основних видах маркетингової стратегії стимулювання попиту – стратегіях PULL та PUSH. Виявлено переваги та недоліки кожної зі стратегій і запропоновано варіанти вдосконалення цього напрямку маркетингової діяльності підприємств та підвищення її ефективності.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові стратегії, стимулювання, попиту, маркетингові комунікації, ринок насіння.

**Вступ та постановка проблеми.** Значення стратегії розвитку відіграє ключову роль у діяльності організації. Визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей, – це і є стратегія [3]. Розробка маркетингової стратегії необхідна для забезпечення ефективності здійснення маркетингової та комерційної активності у бізнесі. Реалізація стратегій маркетингу вимагає гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися і в окремих випадках впливати на ринок за допомогою доцільних та дієвих маркетингових методів.

Більшість стратегічно важливих рішень компанії, як правило, розглядаються з точки зору маркетингу. Створення нового бізнесу, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, звуження або розширення продуктової лінійки, злиття та поглинання, вибір нових постачальників і партнерів – всі ці та багато інших рішень приймаються в рамках маркетингової стратегії. Від дієздатності маркетингової стратегії компанії залежить успіх бізнесу та його конкурентоспроможність. До таких стратегій належить і маркетингова стратегія стимулювання попиту.

Для насінневих компаній, що представлені на ринку України, в сучасних економічних та політичних умовах, кожен рік вимагає перегляду маркетингової стратегії стимулювання попиту та розробки нових рішень щодо ведення своєї діяльності. Саме готовність підприємства до оперативної зміни маркетингової стратегії стимулювання попиту визначає рівень конкурентоспроможності його товару.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Низка закордонних і вітчизняних дослідників і вчені присвятили свої праці темі стимулювання попиту. Зокрема ця тематика розглядалася Е. Роматом, Ж. Ламбенном, А. Арланцевим, Т. Лук'янець, Ю. Тетерним та іншими.

**Виділення невирішених раніше частин проблеми.** Проте дослідження питання сутності та принципів стимулювання попиту в торгівлі насінням висвітлено недостатньо й потребують ґрунтовного вивчення. Це зумовило актуальність та вибір теми даної роботи.

**Метою статті** є поглиблене вивчення сутності стратегій маркетингового стимулювання попиту, а також особливостей їх упровадження на ринку насіння.

**Результати дослідження.** Питання просування свого товару або послуги на ринку є найважливішим та найгострішим для будь-якого бізнесу. Підприємці зіштовхуються з необхідністю попереднього планування своїх каналів збуту. Для ринку насіння України характерними є такі стратегії формування попиту, як PULL і PUSH.

PULL (англ. «притягання») – стратегія, за якої виробник реалізує продукти самостійно напряму кінцевому споживачу.

PUSH (англ. «проштовхування») – стратегія, за якої основний збут продукту відбувається через розвинену мережу посередників, стимулюючи при цьому як кінцевого споживача, так і дистриб'ютора, обрати певну компанію [4, с. 31–36].

Під час використання стратегії PULL, основним завданням продавця продукту стає забезпечення лояльності споживача саме до своєї компанії. Для такого виду стимулювання попиту найкраще підходять ексклюзивні продукти та комплексні послуги. Для насінневого бізнесу це яскраво виражено на прикладі взаємодії таких агрохолдингів, як «Кернел», «Укрлендфармінг», «МХП», та таких насінневих компаній, як «Монсанто», «Дюпон», «Сингента» та інших. Агрохолдинги є потужними виробниками та, як правило, прямими експортерами сільськогосподарської продукції за кордон, а також займають близько 6 млн га сільськогосподарських угідь, що разом становить близько 20% всіх земель сільськогосподарського призначення України [2] При цьому компанії-виробники насіння здійснюють поставку своєї продукції напряму кінцевому споживачу (див. рис. 1).



Рис. 1. Процес формування попиту на ринку насінництва за стратегією PULL

Джерело: авторська розробка

На рис. 1 можна побачити, що попит на ринку формується завдяки його стимулюванню шляхом залучення такого маркетингового інструменту, як комунікації. При цьому під

терміном «маркетингові комунікації» розуміються ті маркетингові методи і заходи, які вживаються задля того, щоб донести до кінцевого споживача цінність певного продукту, що реалізовується. При виборі цієї маркетингової стратегії, підприємство використовує, як правило, елементи ATL (above-the-line) – комунікацій, тобто реклама у ЗМІ, на ТВ, радіо, білбордах у регіонах, в Інтернеті.

У випадку, якщо компанією приймається стратегія PUSH, основне завдання компанії-виробника насіння – налагодити довготривалі партнерські відносини з дилерською мережею, а також надати маркетингову підтримку дилерам та проводити дієву маркетингову комунікацію. Така співпраця є характерною саме для насіннєвого бізнесу, оскільки має низку переваг для виробників насіння. Наприклад, виробництвом кукурудзи на зерно займаються близько 5 000 господарств в Україні. Кожен з цих господарств надає перевагу насінню тієї чи іншої компанії-виробника. У кожній компанії-виробника насіння є 5–10 дистриб'юторів, які фактично забезпечують насінням господарства у регіонах. Тобто компанія-виробник насіння постачає оптом свої продукти дистриб'юторам, цим знімаючи з себе затрати на логістику, скорочує штат працівників та знімає з себе певні обов'язки. Вигода для дистриб'ютора полягає у тому, що він отримує маржу від продажу, яку забезпечує йому сам виробник насіння своїм торговим персоналом, додатковими інформаційними агротехнологічними послугами тощо (див. рис. 2).

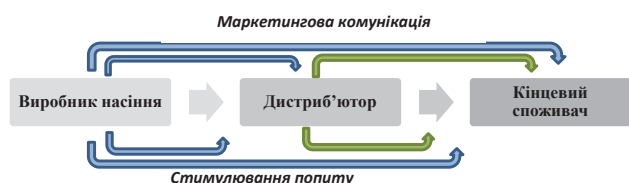


Рис. 2. Процес формування попиту на ринку насінництва за стратегією PUSH

Джерело: авторська розробка

Аналізуючи рис. 2, варто звернути увагу на те, що стимулювання попиту за даної стратегії відбувається трьома способами:

- на етапі, коли виробник насіння реалізує продукт дистриб'ютору;
- на етапі, коли дистриб'ютор реалізує товар кінцевому споживачу;
- виробником насіння до реалізації дистриб'ютором продукції кінцевому споживачу.

Кожному з етапів процесу формування попиту на даному ринку за стратегією PUSH передусе проведена або діюча маркетингова комунікація. У цьому випадку компанії використовують як комплекс ATL, так і BTL (below-the-line) – комунікацій. Найпоширеніші методи BTL-комунікацій, які застосовуються за даних умов – це участь виробників насіння у аграрних виставках, проведення семінарів та конференцій для дистриб'юторів і кінцевих споживачів, спеціалізовані демонстраційні виїзди у поля та інші агро-події, а також POSM (заохочувальні маркетингові матеріали), директ-мейл тощо.

Далі розглянемо основні переваги та недоліки стратегій PULL і PUSH (див. табл. 1).

Кожна компанія керується своїми власними принципами та сподіваннями від застосування тієї чи іншої стратегії стимулювання попиту.

Може існувати практика, коли стратегії PUSH і PULL діють одночасно. Переважно, це визначається рівнем однорідності або неоднорідності ринку. У деяких випадках необхідно вдаватися до стратегії PULL, коли посередник не може бути «PUSH-стимульований» (наприклад, він уже «ангажований» конкурентами) [5]. Для насіннєвого бізнесу характерним є змішаний тип маркетингової стратегії й найефективнішим вдале поєднання обох типів маркетингової стратегії стимулювання попиту.

**Висновки.** Від вибору маркетингової стратегії стимулювання попиту залежать багато чинників, зокрема, конкурентоспроможність організації, швидкість окупності інвестицій, темпи розвитку й розширення діяльності та багато інших. У насіннєвому бізнесі компанії-виробники насіння часто поєднують два основні види стратегії формування попиту на свої продукти – PUSH і PULL. У сучасних умовах агропромислового бізнесу нашої країни та з огляду на специфіку галузі й гравців на сільсько-

Таблиця 1

Переваги та недоліки маркетингових стратегій формування попиту PUSH і PULL

PUSH-стратегія	PULL-стратегія
Переваги	
Ефективна для ринків, де: – споживачі не очікують ексклюзивності продукції; – можлива спонтанна купівля; – висока роль дистриб'юторів, де вони розпоряджаються інформацією або іншими компетенціями; – вигідна тоді, коли продукт мало впізнаваний; – нижчі затрати на збут, порівняно зі стратегією PULL	Ефективна для ринків, де: – товари сильно диференційовані; – очікування та уподобання кінцевих споживачів можуть бути стимульовані, тобто створені і мають бути підтримані. – стимулює споживача спробувати новий товар, зробити пробну купівлю; – сприяє «переключенню» клієнтів з продуктів конкурентів; – сприяє утриманню клієнтів і розвитку лояльності; – вигідна, коли продукт брендовий і впізнаваний, має лояльних споживачів
Недоліки	
– присутність на полиці не обов'язково означає хороші продажі, часто товар потребує додаткової підтримки на стороні кінцевого споживача; – підтримка виробника часто закінчується на стадії найближчого посередника; – часті акції знижують цінність продукту в очах посередників; – часті знижки погіршують прибутковість; – найближчі посередники забирають усі можливі вигоди й наступним ланцюжку дістається маловигідна пропозиція	– як правило, вимагає великих бюджетів; – посередники з різних причин не завжди можуть розпізнати зростаючий попит на продукцію; – поки торговий ланцюг відреагує на зростаючий попит, може пройти великий проміжок часу – зниження прибутку

Джерело: авторська розробка

господарських ринках лише за вдалого поєднання даних стратегій можна очікувати збільшення попиту на продукти насінневих компаній. Інструментами, що фактично реалізують ці стратегії, є маркетингові комунікації. Саме

такі маркетингові інструменти дають змогу зорієнтувати кінцевих споживачів на продукцію компанії та вплинути на формування попиту, а також проаналізувати купівельну спроможність та потреби споживачів.

**Список використаних джерел:**

1. Єранкін О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [монографія] / О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
2. Лучка О. П'ять найбільших агрокомпаній України за розміром земельного банку / О. Лучка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://economics.lb.ua/state/2016/01/13/325366\\_5\\_naybilshih\\_agrokompaniy\\_ukraini.html](http://economics.lb.ua/state/2016/01/13/325366_5_naybilshih_agrokompaniy_ukraini.html).
3. Циганкова Т. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 31–36.
4. Hinkelman E. Dictionary of International Trade: Handbook of the Global Trade Community / E. Hinkelman, S. Putzi. – California: World Trade Press, 2005. – 688 p.
5. Hopp W. To pull or not to pull: what is the question? / W. Hopp, M. Spearman // Manuf Serv Oper Manage. – 2014. – № 6 (2). – P. 133–148.

**Аннотация.** В статье рассмотрены проблемы, возникающие у предпринимателей во время выбора маркетинговой стратегии стимулирования спроса в торговле семенами в Украине. Акцентировано внимание на двух основных видах маркетинговой стратегии стимулирования спроса – стратегий PULL и PUSH. Выявлены преимущества и недостатки каждой из стратегий и предложены варианты совершенствования этого направления маркетинговой деятельности предприятий и повышения ее эффективности.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые стратегии, спрос, формирование спроса, маркетинговые коммуникации, рынок семян.

**Summary.** The article considers the problems encountered by entrepreneurs while choosing a marketing strategy to stimulate demand in the trade of seeds in Ukraine. The attention is focused on two main types of marketing strategies to stimulate demand – PULL and PUSH strategies. Advantages and disadvantages of each of the proposed strategies and options for improving this areas of marketing activities of enterprises and enhance its efficiency.

**Key words:** marketing, marketing strategy, promotion, demand, marketing communications, seed's trading.