

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЛІСОГОСПОДАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF THE FORESTRY ENTERPRISE

Богданович Р.В.

магістрант,
Сумський національний аграрний університет

Макарова В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

Bogdanovich Ruslan

Master's Student,
Sumy National Agrarian University

Makarova Victoria

PhD, Associate Professor
Associate Professor of the Marketing and logistics Department,
Sumy National Agrarian University

Обґрунтована необхідність управління маркетинговою діяльністю сучасних лісогосподарських підприємств. Розглянуто теоретичні основи маркетингової концепції та доведено необхідність урахування екологічного фактора у конкурентному розвитку лісогосподарського підприємства. Проаналізовано фактори, що впливають на діяльність лісогосподарських підприємств та обґрунтовано їхній вплив не тільки на діяльність підприємства, а й на довкілля. Обґрунтовано сутність та значення головних процесів маркетингу з урахуванням чинника довкілля. Зокрема, стратегія маркетингу, планування маркетингу, формування бюджету маркетингу, розроблення екологічного товару тощо. Сформульовано переваги довкілля-орієнтованої маркетингової стратегії підприємства, яка є базою для розроблення загальної стратегії підприємства. Запропоновано впровадження довкілля-орієнтованої маркетингової стратегії на лісогосподарських підприємствах, використання якої стане передумовою для прийняття збалансованих стратегічних економіко-екологічних підходів і рішень на підприємстві.

Ключові слова: управління маркетинговою діяльністю, екологічний маркетинг, довкілля-орієнтована стратегія маркетингу, планування маркетингу, лісова політика.

Обоснована необходимость управления маркетинговой деятельностью современных лесохозяйственных предприятий. Рассмотрены теоретические основы маркетинговой концепции и доказана необходимость учета экологического фактора в конкурентном развитии лесохозяйственного предприятия. Проанализированы факторы, влияющие на деятельность лесохозяйственных предприятий, и обосновано их влияние не только на деятельность предприятия, но и на окружающую среду. Обоснована сущность и значение главных процессов маркетинга с учетом фактора окружающей среды. В частности, стратегия маркетинга, планирование маркетинга, формирование бюджета маркетинга, разработка экологического товара и тому подобное. Сформулированы преимущества природно-ориентированной маркетинговой стратегии предприятия, которая является базой для разработки общей стратегии предприятия. Предложено внедрение природно-ориентированной маркетинговой стратегии на лесохозяйственных предприятиях, использование которой станет предпосылкой для принятия сбалансированных стратегических экономико-экологических подходов и решений на предприятии.

Ключевые слова: управление маркетинговой деятельностью, экологический маркетинг, природно-ориентированная стратегия маркетинга, планирование маркетинга, лесная политика.

The necessity of managing the marketing activities of modern forestry enterprises substantiated. The theoretical foundations of the marketing concept are considered and the necessity of taking into account the environmental

factor in the competitive development of the forestry enterprise proved. Managing of marketing activity is challenging because the marketer is dealing with many uncontrollable variables in the complex marketing environment in which the business operates. On the one hand, the marketing environment provides opportunities, and on the other, it contains threats. The factors that influence the activity of forestry enterprises analyzed and their impact not only on the activity of the enterprise but also on the environment substantiated. The essence and importance of the main marketing processes with consideration of the environmental factor substantiated. In particular, marketing strategy, marketing planning, marketing budgeting, environmental product development and more. The advantages of the environment-oriented marketing strategy of the enterprise formulated, which is the basis for the development of the overall enterprise strategy. The implementation of an environment-oriented marketing strategy for forestry enterprises will be a prerequisite for making balanced strategic economic and environmental approaches and decisions at the enterprise. Strategic planning should be considered as an important tool for managing the economic and social development of forestry enterprises. The key task at this stage is to involve in the process of strategic planning all interested representatives of the marketing chain of promotion of products of the forestry industry. It is very important in the strategic planning process to focus the industry's efforts, resources and intellectual potential with a single strategic planning methodology. The introduction of an environment-oriented marketing strategy will enable forest enterprises to independently identify opportunities, evaluate the prospects for their implementation, and develop an assortment of environmental goods. This will make the desired perspective more realistic.

Key words: management of marketing activities, environmental marketing, environment-oriented marketing strategy, marketing planning, forest policy.

Постановка проблеми. В умовах нестабільного динамічного середовища, постійного загострення конкуренції перспективний розвиток підприємства можливий лише за умови активного застосування інструментів маркетингу. Українські підприємства перебувають у постійному пошуку засобів і методів свого ринкового розвитку, намагаються вирішити проблеми встановлення маркетингових цілей, проведення відповідного аналізу, формулювання і реалізації маркетингових стратегій. Проблема управління маркетинговою діяльністю є своєрідним механізмом вирішення завдань, пов'язаних із розробленням конкурентоспроможного продукту (послуги) та інших елементів маркетингового комплексу, пошуком цільових ринків та контактних аудиторій, проведенням відповідних маркетингових досліджень, а також з організацією зворотного зв'язку зі споживачами продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю активно обговорюються у наукових роботах таких учених, як: М.М. Бойко, В.В. Зіновчук, М.Г. Ступень, В.Т. Польовська, М.А. Хвесик та інші. Проте, незважаючи на увагу дослідників та науковців до проблеми формування системи маркетингу та управління маркетинговою діяльністю підприємства, не повною мірою досліджено процес управління маркетинговою діяльністю підприємств саме лісгосподарської галузі.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є дослідження системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та розроблення науково-практичних пропозицій щодо виявлення можливих напрямів розвитку лісгосподарських підприємств з погляду маркетингової орієнтації підприємства. Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю лісового підприємства в конкурентних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Лісове господарство є специфічною сферою діяльності, а тому маркетинговий інструментарій необхідно адаптувати до підприємств цієї галузі, враховуючи їхній вплив на збереження, відтворення і використання лісових ресурсів держави. Управління лісгосподарським підприємством на маркетингових засадах включає в себе кілька концептуальних складників, ефективність реалізації яких визначає кінцеві успіхи підприємства на ринку. Планування маркетингу – це перший складник. Пропозиція на ринку лісу досить стабільна, що зумовлюється специфікою ринку, проте попит не демонструє стабільних трендів. У лісгосподарській галузі спостерігається зростаючий попит. За даними галузевих експертів місткість національного лісового ринку не є постійною. Основними причинами таких коливань є загальні зміни кон'юнктури. Тому цілком правильним є твердження щодо чіткої залежності між змінами національної економіки держави та розвитком лісового господарства.

Важливим фактором ринку продукції лісового господарства є конкуренція. Однак вона має свої особливості порівняно з іншими ринками. Зазначимо, що лісгосподарські підприємства перебувають у державній власності, підпорядковуються відповідним обласним управлінням та формують основну частку пропозиції. Деревина належить до відновлювальної сировини, а тому на ринок з боку пропозиції впливають виключно довгострокові чинники. Саме вони спричиняють таку ситуацію на ринку, внаслідок якої пропозиція характеризується дуже низькою еластичністю. Загалом пропозиція задовольняє попит, однак це доволі часто відбувається внаслідок суттєвого коливання цін. Водночас прозорість ринку лісгосподарської продукції є незначною

порівняно з іншими галузями. Конкуренцію лісогосподарські підприємства відчувають лише в такому сегменті ринку, як первинно оброблена деревина. Значними конкурентами є виключно будівельні супермаркети [5, с. 104–105].

Через те, що лісогосподарська галузь має свої особливості, система планування та управління маркетинговою діяльністю адаптується під цю галузь, оскільки виникає необхідність урахування таких чинників, як:

– *природні* – час планування опосередковано прив'язаний до термінів дозрівання лісів; деревина є відновлювальною сировиною, і тому на пропозицію лісової продукції впливають лише довгострокові фактори;

– *ринкові* – ринок деревини перебуває в стадії переходу з ринку продавця в ринок споживача; пропозиція задовольняє попит за суттєвого коливання цін; пропозиція характеризується незначною еластичністю.

– *соціальні* – лісові ресурси є стратегічними ресурсами держави, а отже, лісокористування підпорядковується як ринковим законам, так і суспільним потребам; пріоритетність екологічно-орієнтованих маркетингових стратегій;

– *адміністративні* – актуалізація врахування інтересів управлінських груп впливу; наявність обмежень в галузі лісокористування; багатетапний шлях погодження маркетингових планів із лісозаготівлі.

Таким чином, аналіз останніх теоретичних досліджень у сфері планування, управління та функціонування маркетингового середовища лісогосподарських підприємств, дав змогу дійти висновку, що істотне значення для ефективного реалізації маркетингової концепції на лісових підприємствах має адаптація головних про-

цесів маркетингу з урахуванням екологічного чинника. До таких складників належить стратегія маркетингу, планування маркетингу, формування бюджету маркетингу, розроблення та просування екологічно-безпечного товару тощо. Екологізація та оптимізація маркетингового планування, управління та складання так званого «довкільно-орієнтованого» бюджету маркетингу описані у багатьох працях [2; 3]. Проте для того, щоб вибрати найбільш ефективну маркетингову стратегію, необхідно дослідити вплив чинників мікро- і макросередовища підприємства, для якого вона розробляється. У традиційному їх дослідженні не враховується екологічний чинник. Для того щоб повніше відобразити специфіку лісових підприємств, дослідник В.Т. Польовська акцентує увагу на врахуванні довкілля як чинника впливу на розроблення стратегії підприємства. Фактори впливу на екологічно-орієнтовану стратегію підприємства наведено на рис. 1.

Довкільно-орієнтована маркетингова стратегія підприємства охоплює досить широкий спектр його середовищ і є підґрунтям для розроблення загальної стратегії підприємства і маркетингового плану, яка стосується всіх його господарських сфер і функціональних підсистем. Вибір маркетингової стратегії підприємства є свого роду викликом під час розроблення плану маркетингу, що полягає у складному процесі прийняття відповідних управлінських рішень. Маркетингову стратегію рекомендується вибирати з великої кількості різноманітних альтернатив, що виникають перед підприємством після проведення необхідних маркетингових досліджень. Лише після зіставлення загроз та можливостей ринку зі слабкими і сильними сторонами діяль-

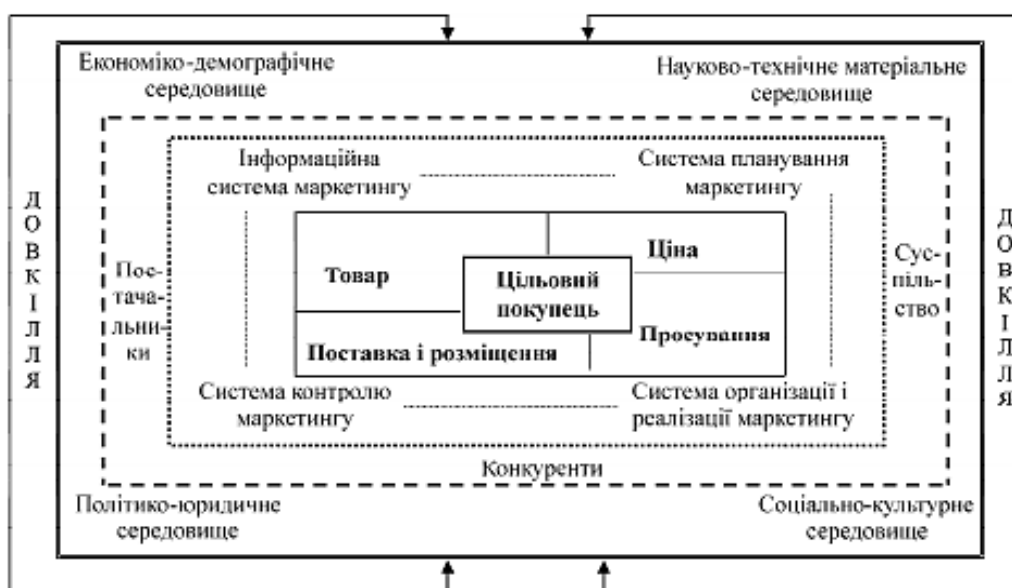


Рис. 1. Фактори, які впливають на довкільно-орієнтовану стратегію маркетингу лісового підприємства [8, с. 116]

ності лісгосподарського підприємства можна вибрати найбільш ефективну маркетингову стратегію для досліджуваного підприємства [1].

Розроблення дієвого маркетингового плану має розпочинатися із проведення ґрунтового аналізу маркетингової діяльності лісгосподарського підприємства [2]. При цьому необхідно враховувати екологічний чинник як в аналізі зовнішнього середовища, так і в аналізі маркетингу. Ця вимога обґрунтована винятковістю і важливістю цього чинника для лісової галузі та суспільства загалом. Вона зумовлює присутність чинника на всіх стадіях маркетингового планування – від вибору стратегії до розроблення маркетингового плану. Важливим елементом довкільно-орієнтованої маркетингової стратегії підприємства є формування сприйняття лісової продукції як екологічного товару в свідомості споживачів.

Запровадження довкільно-орієнтованого маркетингового планування забезпечить лісгосподарські підприємства можливістю самостійно визначати можливості, оцінювати перспективи їх реалізації, розробляти асортимент екологобезпечних товарів. Водночас важливо сформуванню цілі довкільно-орієнтованого просування, що мають охоплювати процес інформування про нові властивості продукції та активне поширення інформації про те, що відповідний виробник турбується про довкілля. Запровадження зазначених заходів у маркетингове планування забезпечить сприятливі умови його виконання, збут якісної лісової продукції та довгострокові переваги над конкурентами.

Варто мати на увазі, що рішення про купівлю екологічних товарів чи сертифікованої лісової продукції приймається покупцями завдяки високому рівню потреби, а також їх готовності платити більше. Готовність платити визначається також рівнем потреби й купівельною спроможністю споживачів, проте велике значення має вплив суспільства, екологічної реклами чи особиста екологічна свідомість споживача. Саме через це доцільною є цінова диференціація екологічних товарів порівняно з традиційною продукцією. Підприємствам варто передбачити також інші можливі витрати, як, наприклад, витрати, пов'язані з проведенням екологічної реклами, наданням додаткової інформації про переваги купівлі екологічних товарів.

Проте перш ніж проводити раціоналізацію та цінову диференціацію, лісгосподарським під-

приємствам необхідно взяти істотних заходів щодо покращення рівня екологічності продукції, яку вони реалізують. Зазначимо, що включення витрат на відшкодування забруднення довкілля до собівартості лісової продукції приведе до додаткового підвищення ціни. Проте доти, доки споживачі, купуючи таку екологічну продукцію, поєднують її екологічність з особистою вигодою, цінові конкурентні недоліки можна буде компенсувати іншими маркетинговими інструментами.

Щодо процесу контролю як одного з ключових елементів маркетингового управління зазначимо, що формування і функціонування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю пов'язана із необхідністю реорганізації механізму управління лісовим господарством, за якого можливим буде уникнення дублювання функцій управління в системі державних органів управління лісами та лісовим господарством. Дотепер основною вимогою щодо побудови ефективної системи управління маркетинговою діяльністю лісгосподарського підприємства є саме роз'єднання функцій господарської діяльності та контролю, що на підприємствах лісової галузі досі не дотримується. Це явище не є бажаним, оскільки не сприяє формуванню та функціонуванню ефективної системи маркетингового управління та може стати поштовхом до зміщення пріоритетів у бік прийняття комерційних рішень на шкоду суспільним інтересам.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи викладене, можна констатувати, що діяльність лісгосподарських підприємств є дуже важливою, оскільки в процесі здійснення підприємницької діяльності використовується стратегічний ресурс держави. На ці підприємства покладається функція забезпечення максимально раціонального використання. Тому система управління маркетинговою діяльністю лісгосподарських підприємств має враховувати соціальні, економічні та екологічні фактори та будувати стратегії лише на їхньому підґрунті. Лише за адаптованого планування та управління маркетинговою діяльністю лісгосподарські підприємства зможуть досягти стійких конкурентних переваг, завоювати нові ринкові сегменти, покращити фінансово-економічні показники діяльності, а також забезпечити виконання екологічних функцій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Акатов Н.Б. Управление переходом к инновационным саморазвивающимся организациям: теория и практика: монография. Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2012. 251 с.
2. Бакай Б.Я. Аналіз і прогноз розвитку світового ринку круглих лісоматеріалів. *Науковий вісник НЛТУ України*. Львів: РВВ НЛТУ України. 2008. Вип. 18.3. С. 41–45
3. Горохівський О.І. Основні тенденції світової торгівлі деревинною лісопродукцією. *Біоресурси і природокористування*. 2010. Т. 2, № 1–2. С. 151–156.

4. Зіновчук В.В. Розробка та імплементація стратегії міжнародного маркетингу лісгосподарського підприємства. *Вісник ЖНАЕУ*. № 1–2 (43). Т. 2. 2014. С. 94–103.
5. Ковальчук О.В. Маркетингове планування діяльності лісгосподарських підприємств. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. Луцький національний технічний університет. Випуск 8 (30). Луцьк, 2011. С. 100–109.
6. Кравець П.В. Оцінювання ключових елементів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.2. С. 262–272.
7. Мalyuta Л. Стратегічне управління інноваційним розвитком лісопромислового комплексу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. Вип. 2 (5). <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11mlyrlk.pdf>. (дата звернення: 25.10.2019)
8. Польовська В.Т. Екологічний маркетинг як інструмент лісової політики. http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Lisove-gospodarstvo-l-p-d-promyslovist/2006_31/114_Poliowska_LG_31.pdf (дата звернення: 01.11.2019)
9. Ступень М.Г. Сучасні механізми реалізації інвестиційних проєктів у лісовому секторі. *Збалансоване природокористування*. 2015. № 2. С. 5-9.
10. Хвесик М.А. Комплексне використання лісоресурсного потенціалу: механізми стимулювання, інституціональне, та інноваційно-інвестиційне забезпечення: монографія. Київ: ТОВ «ДКС», 2011. 498 с.
11. Шершун М.Х. Ефективність функціонування лісгосподарських підприємств в умовах ринкової економіки. *Економіка природокористування і охорона навколишнього середовища*: зб. наук. пр.: У 2 ч. К. ДУ «ІЕПіСР НАНУ», 2012. Ч.2. С. 209–214.

REFERENCES:

1. Akatov N.B. (2012). *Upravleniye perekhodom k innovatsionnym samorazvivayushchimsya organizatsiyam: teoriya i praktika*: [Management of transition to innovative self-developing organizations: theory and practice:] Perm: Permskiy natsionalnyy issledovatel'skiy politekhnicheskiiy universitet, 251p. (in Russian)
2. Bakay B.Y. (2008). *Analiz i prohnoz rozvytku svitovoho rynku kruhlykh lisomaterialiv* [Analysis and forecast of the development of the global round timber market]. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny*. Lviv: RVV NLTU Ukrayiny. Vyp. 18.3. P. 41–45. (in Ukrainian)
3. Horokhivskiy O.I. (2010). *Osnovni tendentsiyi svitovoyi torhivli derevynnoyu lisoproduktsiyeyu*. [Major trends in the world timber trade] *Bioresursy i pryrodokorystuvannya*. Т. 2, № 1–2. P. 151–156. (in Ukrainian)
4. Zinovchuk V. V. (2014). *Rozrobka ta implementatsiya stratehiyi mizhnarodnoho marketynhu lisohospodarskoho pidpryyemstva*. [Development and implementation of the strategy of international marketing of forestry enterprise]. *Visnyk ZHNAEU*. № 1–2 (43), t. 2. P. 94–103. (in Ukrainian)
5. Kovalchuk O.V. (2011). *Marketynhove planuvannya diyal'nosti lisohospodars'kykh pidpryyemstv* [Marketing planning of activities of forestry enterprises]. *Ekonomichni nauky. Seriya "Ekonomika ta menedzhment"*: Zbirnyk naukovykh prats'. Luts'kyy natsional'nyy tekhnichnyy universytet. Vypusk 8 (30). Luts'k. P.100–109. (in Ukrainian)
6. Kravets P.V. (2013). *Otsinyuvannya klyuchovykh elementiv marketynhovoho menedzhmentu na pidpryyemstvakh lisovoho hospodarstva* [Evaluation of key elements of marketing management in forestry enterprises]. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny*. 2013. Vyp. 23.2. P. 262–272. (in Ukrainian)
7. Malyuta L. (2011). *Stratehichne upravlinnya innovatsiynym rozvytkom lisopromyslovoho kompleksu* [Strategic Management of Innovative Development of the Forestry Complex]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*. [Socio-economic problems and the state] 2011. P. 2 (5). [Electronic journal]. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11mlyrlk.pdf>. (accessed 25 October 2019)
8. Polovska V.T. (2006). *Ekolohichnyy marketynh yak instrument lisovoyi polityky* [Environmental marketing as a forest policy tool. [Electronic journal]. Available at: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Lisove-gospodarstvo-l-p-d-promyslovist/2006_31/114_Poliowska_LG_31.pdf. (accessed 1 November 2019)
9. Stupen M. H. (2015). *Suchasni mekhanizmy realizatsiyi investytsiynykh proektiv u lisovomu sektori* [Modern Mechanisms of Implementation of Investment Projects in the Forest Sector]. *Zbalansovane pryrodokorystuvannya*. № 2. P. 5–9. (in Ukrainian)
10. Khvesyk M.A. (2011). *Kompleksne vykorystannya lisoresourcesnoho potentsialu: mekhanizmy stymulyuvannya, instyutsional'ne, ta innovatsiyno-investytsiyne zabezpechennya: monohrafiya* [Integrated use of forest resource potential: incentive mechanisms, institutional, and innovation-investment support]. Kyiv: TOV "DKS", 498 p. (in Ukrainian)
11. Shershun M.K. (2012). *Efektivnist funktsionuvannya lisohospodars'kykh pidpryyemstv v umovakh rynkovoyi ekonomiky* [Efficiency of functioning of forestry enterprises in the conditions of market economy]. *Ekonomika pryrodokorystuvannya i okhorona navkolyshn'oho seredovyschcha*: zb. nauk. pr.: [U 2 ch.]. K. DU "ІЕПіСР НАНУ". Ч.2. S. 209–214. (in Ukrainian)