

6. Рейтинг «Глобальний індекс інновацій» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2018-report>
7. Bloomberg Innovation Index // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-22/south-korea-tops-global-innovation-ranking-again-as-u-s-falls>
8. The Global Competitiveness Index // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/>
9. Колтунович О. С. Пріоритетні напрями імплементації зарубіжного досвіду модернізації водогосподарського комплексу у вітчизняну практику / О. С. Колтунович / Стратегічні пріоритети, науково-аналітичний щоквартальний збірник Національного інституту стратегічних досліджень. – 2017. – №4. – С. 36–42.
10. Колтунович О. С. Доктринальні засади інноваційно-технологічної модернізації окремих секторів національної економіки / О. С. Колтунович / Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2017. – №3. – С. 7–11.
11. Божидарнік Т. В. Інтелектуальне забезпечення інноваційного розвитку економіки регіону : монографія / Т. В. Божидарнік, О. С. Колтунович. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2012. – 218 с.

УДК 630.43

Бойко О. В., к.е.н., доцент,

Слива Ю. М., магістрант

Луцький національний технічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

У статті розглянуто теоретичні, методичні та практичні положення управління діяльністю лісогосподарського підприємства на засадах маркетингу. Доведено необхідність і подано рекомендації щодо вдосконалення маркетингово-орієнтованого управління лісогосподарським підприємством.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове управління, задоволення потреб споживачів, функції маркетингу, інструменти маркетингу, лісова галузь, лісове господарство, лісогосподарське підприємство, лісопродукція.

Boyko O., Sliva Y.

## **FEATURES OF MARKETING-ORIENTED MANAGEMENT OF THE FORESTRY ENTERPRISE**

Theoretical, methodological and practical aspects of management of the activity of the forestry enterprise on the basis of marketing are considered in this

article. The study of different approaches to the interpretation of the definition of «marketing management» has made possible to define it as a set of interrelated activities such as: product development, pricing, distribution and promotion of goods, analysis, planning, coordination and control, which are aimed at maximum satisfaction the needs of consumers, as well as the achievement of certain goals of the organization.

It is determined that marketing management is an integral part of the activity of any enterprise, including forestry. Marketing management of the enterprise aimed at the fact that it is reasonable, considering market demands, to establish current and long-term (strategic) goals, ways of their achievement and real sources of economic resources, to determine the assortment and quality of products, its priorities, optimal production structure and desirable profit.

A fairly significant feature of forest enterprises is that management of forest and woodworking enterprises should be considered as a dual concept of marketing management. The duality of the concept of marketing management lies in the fact that it focuses on both the consumer and the environment.

Features of the functional support of marketing-oriented management of the forestry enterprise are considered. In particular, it was investigated that forestry enterprises form a plan for the cutting of the main use and logging of the formation and rehabilitation of forests annually. The marketing service at these enterprises is ineffective or absent at all. As for marketing control, it should be noted that it is related to the need to reorganize the forest management system and forestry, which will avoid duplication of management functions in the system of state forest management and forestry.

In the process of reviewing the toolkit, the features of the marketing complex, in particular, commodity policy, price, distribution policies and communication policy forest gift enterprise.

The necessity and recommendations for improvement of marketing-oriented management of the forestry enterprise are proved.

Keywords: marketing, marketing management, satisfaction of consumers needs, marketing functions, marketing tools, forestry, forestry, forestry enterprise, timber products.

Бойко О. В., Слива Ю. М.

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВО- ОРИЕНТИРОВАННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЛЕСОХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

В статье рассмотрены теоретические, методические и практические положения управления деятельностью лесохозяйственного предприятия на принципах маркетинга. Доказана необходимость и даны рекомендации по совершенствованию маркетингово-ориентированного управления лесохозяйственным предприятием.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое управление, удовлетворение потребностей потребителей, функции маркетинга, инструменты маркетинга, лесная отрасль, лесное хозяйство, лесохозяйственное предприятие, лесопродукция.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями.** В умовах стрімкого розвитку підприємств, посилення конкуренції між ними та пошуків боротьби за споживачів зростає роль маркетингового управління. Впровадження маркетингово-орієнтованого управління є актуальним для лісгосподарських підприємств, оскільки в більшості з них маркетингова складова знаходиться поза увагою керівників цих підприємств.

Сучасні проблеми розвитку ринкових відносин в лісовому господарстві дають підстави говорити про необхідність маркетингового забезпечення управління діяльністю підприємств. Оскільки маркетинг є одним із ключових чинників, що забезпечує ефективне управління лісгосподарським підприємством. Для України лісова галузь є однією з найважливіших, адже кожен десятий долар експортної виручки приходить від експорту продукції лісового господарства [1].

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Проблематика управління маркетинговою діяльністю підприємств посідає одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених, зокрема, таких, як Г. Армстронг, Н. Борден, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, М. Портер, Л. Балабанова, А. Войчак, С. Гаркавенко, А. Старостіна, О. Біловодська, О. Ткач та ін. Питання маркетингового управління лісгосподарським підприємством розглядають у своїх працях Н. Макаренко, М. Мерло і М. Павері, Т. Ковбаса, П. Кравець та ін.

Разом з тим аналіз наукових здобутків щодо вирішення проблем маркетингово-орієнтованого управління свідчить, що на сучасному етапі розвитку лісового господарства потребують узагальнення та поглиблення теоретико-методичні підходи, які пов'язані з вдосконаленням управління лісгосподарським підприємством на засадах маркетингу.

**Цілі статті.** Мета даного дослідження полягає у розгляді теоретичних положень і обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового управління лісгосподарським підприємством.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Управління

маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства [2].

Розглянемо трактування поняття «управління маркетингом» з точки зору зарубіжних та вітчизняних вчених.

У загальному визначенні під маркетинговим управлінням вчена А. Шиманська [3, с. 167] розуміє управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства, а також систему управління, яка передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту і, як результат, отримання прибутку.

Науковці О. Ткач [4], О. Біловодська [5] розглядають маркетингове управління як процес: спочатку маркетингова організація виявляє потреби споживачів, потім вона розробляє стратегії маркетингу, а потім контролює та аналізує реакцію споживачів.

Згідно підходу Л. Балабанової [6], маркетингове управління передбачає формування та реалізацію інтегрованої, комплексної маркетингової політики спрямованої на досягнення певних цілей підприємства на ринку.

Вчені Ф. Котлер [7] та В. Россоха [8] використовують системний підхід до розкриття змісту поняття «управління маркетингом» та розглядають його як систему управління підприємством, що спрямована на потреб споживачів, а також на випуск конкурентоспроможної продукції.

Підсумовуючи вищевикладене, під управлінням маркетингом слід розуміти сукупність взаємопов'язаних між собою таких видів діяльності як: розробка товару, ціноутворення, розподіл та просування товару, планування, організація та контроль, які спрямовані на максимальне задоволення потреб споживачів.

Маркетингова діяльність на підприємствах лісового господарства стає все більш вагомим фактором, що сприяє забезпеченню їх ефективної діяльності в умовах мінливої ринкової ситуації, підвищенню їх конкурентоспроможності.

Лісове господарство – складна система, кожна з підсистем якої виконує взаємопов'язані функції, від яких залежать охорона, відтворення і використання лісових ресурсів [9].

Як зауважує науковець Н. Макаренко [10], маркетинг в лісовій галузі – це комплексна ринкова діяльність, що представляє собою систему поглядів та дій, пов'язаних із вивченням потреб, можливостей виробництва та обміну з метою задоволення всіх потреб із мінімальними витратами ресурсів.

З точки зору зарубіжних вчених М. Мерло та М. Павері [11], управління маркетинговою діяльністю лісогосподарських підприємств виступає як інструмент лісової політики, що включає в себе: маркетинг екологічних товарів і послуг, міжнародну торгівлю зобов'язаннями, традиційний маркетинг, сертифікацію лісоматеріалів і процесів їх виробництва.

Відзначимо, що специфіка маркетингової діяльності підприємств в лісовій галузі пов'язана з особливостями лісового господарства.

Досить вагомим особливістю лісогосподарських підприємств є те, що управління лісовими і деревообробними підприємствами доцільно розглядати як двоїсту концепцію маркетингового управління (рис. 1) [12].



Рис. 1. Двоїстість маркетингу в управлінні лісовими та деревообробними підприємствами

Двоїстість концепції управління маркетингом полягає у тому, що вона орієнтована як на споживача, так і на довкілля. Основна її ціль полягає в забезпеченні балансу інтересів економіки та охорони навколишнього середовища.

Слід відмітити, що маркетингово-орієнтоване управління підприємством базується на функціональному і інструментальному забезпеченні.

Передусім розглянемо особливості функціонального забезпечення маркетингового управління лісогосподарським підприємством.

Що стосується функції планування, то на лісогосподарських підприємствах розробляється орієнтовний план проведення рубок головного користування та рубок формування і оздоровлення лісів щорічно. Від обсягів проведення рубок залежить обсяг випуску лісопродукції.

Основним елементом у системі управління маркетингом є організація маркетингу на підприємстві. Підприємства лісової галузі характеризуються невідповідністю організаційної структури принципам маркетингу, що призводить до складності внутрішньої взаємодії служб і структурних підрозділів, обмеженості маркетингових інструментів для аналізу ринку.

Щодо процесу контролю, то слід відзначити, що він пов'язаний із необхідністю реорганізації системи управління лісами та лісовим господарством, за якої можливо буде уникнути дублювання функцій управління в системі державних органів управління лісами та лісовим господарством.

Проведене дослідження показало, що існують певні проблеми у функціональному забезпеченні маркетингової діяльності лісогосподарських підприємств, зокрема, неналежна увага приділяється функції маркетингового планування, що проявляється у відсутності плану маркетингу; відсутність фахівців з маркетингу і недостатній рівень контролю за виконанням функцій маркетингу.

Наступним кроком є розгляд особливостей інструментального забезпечення маркетингового управління лісогосподарським підприємством.

Основною продукцією лісогосподарських підприємств є необроблена деревина в круглому виді. Значну частку у виробництві продукції займають дрова паливні, пиломатеріали, садивний матеріал лісових і декоративних порід. Частина продукції

отримується внаслідок заготівлі другорядних лісових матеріалів та побічних користувань [13].

Ціна на лісопродукцію на аукціонних торгах складається з рентної плати та витрат на вирощування лісопродукції. Під час проведення аукціонів ціни на лісопродукцію формуються на рівні середніх у області [14].

Стосовно розподілу лісопродукції необхідно відзначити, що переважна її більшість реалізується через біржові аукціони. Положення про організацію та проведення біржових аукціонів з продажу необробленої деревини регулює порядок реалізації деревини, заготовленої підприємствами, які здійснюють заготівлю деревини як постійні користувачі лісових ресурсів [14].

Щодо політики просування лісопродукції, то найбільш поширеними її засобами є PR та стимулювання збуту. Важливим етапом при застосуванні стимулювання збуту лісопродукції є визначення асортименту підприємства і пошук шляхів їх реалізації.

Дослідженням встановлено, що до основних проблем інструментального забезпечення відносяться такі, як відсутність єдиної політики в області розвитку й удосконалення нових видів лісопродукції та безпосередньої участі лісогосподарського підприємства у формуванні цін на лісопродукцію, розкрадання і контрабанда лісоматеріалів, політика просування здійснюється на низькому рівні.

Отже, для вдосконалення управління маркетинговою діяльністю лісогосподарського підприємства потрібно: враховувати особливості лісової галузі; створити ефективну службу маркетингу на підприємстві; запровадити реальний контроль маркетингу; удосконалити виробництво нових видів лісопродукції; для підвищення ефективності політики просування застосовувати такі засоби, як персональний продаж та реклама.

**Висновки.** На основі вищевикладеного у статті матеріалу можна зробити висновок, що в сучасних умовах зростає роль маркетингово-орієнтованого управління лісогосподарським підприємством. В його основі лежить функціонально-інструментальне забезпечення маркетингу. У процесі маркетингового управління слід враховувати вищенаведені особливості інструментального забезпечення маркетингу лісової галузі, а також вирішити проблеми функціонального забезпечення лісогосподарського підприємства.

1. Експорт українського лісу : незалежне розслідування чи замовний фейк? // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.openforest.org.ua/100544>.
2. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г. М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – №12. – С. 227–234.
3. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства : економічний та філософський підходи / А. А. Шиманська // Економіка : реалії часу. – 2015. – №3 (19). – С. 166–171.
4. Ткач О. В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств / О. В. Ткач, І. Ф. Баланюк, Ю. С. Копчак, С. І. Баланюк // Науковий вісник Ужгородського університету. – Серія : Економіка. – 2016. – №1(2). – С. 291–296.
5. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 656 с.
8. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством / В. В. Россоха // Агроінком. – 2012. – №10–12. – С. 108–112.
9. Ковальчук О. В. Маркетингове планування діяльності лісогосподарських підприємств / О. В. Ковальчук, В. М. Божко // Зб. наук. пр. «Економічні науки». – Серія «Економіка та менеджмент». – Луцьк : Луцький НТУ. – 2011. – Випуск 8 (30). – С. 100–109.
10. Макаренко Н. О. Інформаційно-комунікаційне забезпечення управління маркетинговою діяльністю лісових підприємств / Н. О. Макаренко // Економіка та управління підприємствами : глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 371–376.
11. Merlo M. Formation and implementation of forest policies: a focus on the policy tools mix // Proceedings of XI World Forestry Congress // [Електронний ресурс] / M. Merlo, M. Paveri. – Режим доступу : <http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Lis>.
12. Польовська В. Т. Формування позитивного іміджу лісових і деревообробних підприємств за допомогою екологічного маркетингу / В. Т. Польовська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – №22.9. – С. 103–111.
13. Forest products production, import and export statistics // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.faostat.fao.org/site/628/default.aspx>.
14. Положення про організацію та проведення біржових аукціонів з продажу необробленої деревини від 2012 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>