

РИНОК ЛІСОПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

*Г.С. Домашовець, А.Г. Лащенко, П.В. Кравець,
кандидати сільськогосподарських наук*

Подано результати аналізу маркетингового комплексу державних лісогосподарських підприємств з розглядом основних його елементів в контексті маркетингового менеджменту.

Маркетинговий менеджмент, комплекс маркетингу, товар, ціна, просування, розподіл, зв'язки з громадськістю, ринок лісопродукції, підприємства лісового господарства.

Тривалий час маркетинговий менеджмент у лісовій галузі залишався на периферії управлінських рішень забезпечення ефективної діяльності підприємств лісового господарства, причинами чого є належність ринку деревини до ринку продавця, відсутність прозорого механізму реалізації лісопродукції, низька еластичність пропозиції на лісопродукцію, громіздка і негнучка організаційно-управлінська структура галузі. Ці та інші чинники гальмують реалізацію маркетингових інновацій у лісовому господарстві.

Маркетингова організація підприємства передбачає здійснення контролю над чотирма класичними елементами операцій підприємства, що складають комплекс маркетингу (англ.: marketing mix): товар, ціна, просування та розподіл. Зміни будь-якого з елементів комплексу маркетингу зумовлюють зміну інших. Дослідження напрямів цих змін дасть можливість контролювати процес реалізації маркетингового комплексу та коригувати реакції ринку у погодженні з цілями лісогосподарського підприємства.

Мета дослідження – оцінити елементи комплексу маркетингу, які мають місце у практичній діяльності державних лісогосподарських підприємств.

Матеріали та методика дослідження. Для аналізу елементів комплексу маркетингу досліджуваних підприємств проведено опитування експертів (керівники лісогосподарських підприємств, продавці та споживачі лісопродукції) за допомогою одноразового заповнення анкет з дотриманням принципу щодо відповідної кількості та структури експертних груп.

Результати дослідження. В результаті статистично підтверджених аналітичних оцінок встановлено [5], що за обсягом та потребою найбільш необхідні споживачам внутрішнього ринку є пиловник хвойних та твердолистяних порід, різні категорії дров'яної деревини. Нестачу фансировини відчуває переважна більшість споживачів, які також спостерігають значне посилення конкуренції на ринку необхідних їм видів лісопродукції.

За результатами проведеного дослідження визначені основні недоліки та переваги лісогосподарських підприємств Державного агентства лі-

сових ресурсів України, які вивчалися, за елементами маркетингового комплексу. Серед переваг за елементом «товар» виділено замкнений виробничий цикл, широку представленість промислових товарів, товарів і послуг виробничого призначення. Серед недоліків: недостатній контроль якості замовлень, наявність застарілого обладнання, відсутність комплексного обслуговування замовників, недоліки у виробничому плануванні та прогнозуванні.

Цінова політика лісогосподарських підприємств передбачає встановлення цін на лісопродукцію та їх зміну відповідно до змін ринкової ситуації. Ціна чинить довготривалий вплив на конкурентоспроможність лісопродукції і підприємств. Мінімальна ціна визначається собівартістю продукції, максимальна – наявністю індивідуальних якостей товару та попитом на відповідну продукцію. Ціни на лісопродукцію конкурентів (підприємств Міністерства аграрної політики та продовольства України, військових лісгоспів тощо) повинні вказувати на середній рівень при визначенні ціни. На сьогодні для 75% споживачів ціни на лісопродукцію підприємств Державного агентства лісових ресурсів України є невиправдано високими, 25% вважають ціни відомства цілком прийнятними, інша частина сприймає існуючі ціни як низькі. Підтвердженням цього є надання респондентами переваги ціні як визначальному чиннику конкурентоспроможності.

Основні недоліки за елементом «ціна» – відсутність спеціальних умов для вітчизняних деревообробних підприємств, відсутність вільного доступу до лісопродукції (прямі поставки) та перевищення середньогалузевого рівня цін.

Успіх лісопродукції значною мірою визначається фізичною наявністю на ринку. З урахуванням потреб населення, лісопродукція мають доставляти в потрібне місце, у заданий час і в необхідній кількості. Управлінські рішення, необхідні для цього, називаються політикою розподілу, яка забезпечує доведення товарів до споживачів і пов'язана з розбіжністю у процесах виробництва та споживання за місцем, часом і формами.

Основним недоліком за елементом «розподіл» є відсутність доставки лісопродукції до споживачів (особливо в сегменті дрова-паливні). Серед запропонованих маркетингових чинників з оцінки ділової репутації продавця на перше місце виходить можливість виконання повного обсягу замовлення, доволі важливим є місце розташування постачальника та його репутація.

Просування передбачає побудову системи комунікацій, тобто процесу передачі інформації, знань, відчуттів і настроїв. Проблематикою сприйняття людиною інформації займалися вчені-фізіологи: Вебер та Фехнер, Стівенсон та інші [1, 3]. Модель сучасних маркетингових комунікацій складається з таких елементів: відправник, кодування, звернення, засоби інформації, розшифровування, одержувач, зворотна реакція. Головні цілі просування полягають у формуванні попиту та стимулюванні збуту.

Основними інструментами маркетингової політики просування державних лісогосподарських підприємств у практичному використанні, на думку експертів є персональний продаж та стимулювання збуту.

Оплатувальну форма короточасного інформаційного впливу на споживачів лісопродукції та партнерів для спонукання перших до купівлі товару та останніх до співпраці (стимулювання збуту) лісовим господарствам необхідно розробляти через такі фактори: *стратегічні* (збільшити кількість споживачів; збільшити обсяг товару, що купує кожний споживач; спонукати інтерес до товару з боку клієнтури; збільшити товарообіг порівняно з показниками, наміченими у виробничому плані або плані маркетингу; виконати показники плану продаж); *специфічні* (прискорити продаж найвигіднішого товару; підвищити оборотність певного товару; позбутися зайвих запасів; забезпечити регулярність збуту сезонного товару (новорічні ялинки); протидіяти конкурентам, що з'явилися та *разові* (скористатися якоюсь окремою сприятливою можливістю (річниця підприємства тощо); підтримати рекламну кампанію). Усі перелічені фактори потрібно використовувати у поєднанні, оскільки державне лісогосподарське підприємство неспроможне конкурентно застосовувати такі заходи, як цінові знижки (сезонні, знижки певним категоріям споживачів), а також розіграші, конкурси і лотереї.

Якщо говорити про різні інформаційні матеріали, які стосуються лісового сектору України, то найбільше респондентів цікавить аналіз структури заготівлі та споживання деревини на певному регіональному рівні, і вони хотіли б отримувати той чи інший інформаційний матеріал у особистому спілкуванні з працівниками підприємств (персональний продаж).

Все частіше у наукових працях з'являються тези про стратегічне значення такого внутрішнього ресурсу підприємства, спрямованого на споживача та задоволення його потреб, як персонал. Саме людський ресурс здійснює вплив та перетворює навколишнє середовище. Його слід вважати таким самим інструментом, за допомогою якого підприємство впливає на споживача, та досягає поставленої мети [4]. Ефективність елементу «працівники» може визначати успіх лісогосподарського підприємства в цілому та становити його конкурентну перевагу. При цьому на першому місці є комунікативні якості. Важливі також якості, що характеризують працівників – професійний рівень службовців і зовнішній вигляд відповідно. Вплив на результат персональних продажів мають такі фактори, як зовнішній вигляд контори лісгоспу, меблі, офісна техніка. Інтер'єр – картини, квіти, освітлення тощо – також впливають на клієнта, хоча й меншою мірою.

Велике значення для залучення нових і утримання наявних клієнтів має формування в їхній свідомості ідентичності таких понять: «Лісогосподарські підприємства Державного агентства лісових ресурсів України» – надійність, стабільність, сертифікована деревина, якісне обслуговування». Упевненість у цьому формується під впливом різних засобів «паблік рилейшнз». Найефективнішими в цьому напрямі визнано різного роду публікації.

Другим за значущістю інструментом «паблік рилейшнз» визначено спеціальні заходи. Для просування лісопродукції велике значення має організація інформаційних семінарів і наукових конференцій, а також презентації та прийоми [2]. Ефективність такого заходу, як проведення днів відкритих дверей, оцінена значно менше.

За спеціальними заходами йдуть відносини зі ЗМІ. Тут становить інтерес проведення прес-конференцій (інтерв'ю), підготовка прес-релізів, публікація різних статей та інших друкованих матеріалів. Важливим є елементи спонсорства та меценатства (шкільні та дошкільні заклади освіти, наприклад).

Продукцію лісового господарства рідко рекламують. Думка про те, що деревині маркетинг не потрібен, виникла тому, що ринок цього матеріалу довгий час залишався ринком продавця.

На процес прийняття рішення клієнтами впливають різні інструменти реклами. Найефективнішими визнано рекламу в ЗМІ і поліграфічну рекламу. Далі за значущістю – зовнішня реклама та реклама на транспорті. Абсолютно неефективною визнано внутрішню та сувенірну рекламу.

Серед реклами в пресі першість належить рекламі в професійних виданнях, що висвітлюють питання економіки, фінансів, лісозаготівлі, лісовідновлення та лісорозведення.

Як носії друкованої реклами найрезультативнішими вважають статті в професійних виданнях та інтерв'ю. Рекламування лісопродукції за допомогою розміщення рекламних блоків визнано не таким ефективним.

Значущість носіїв поліграфічної реклами розподілилася (за спаданням) так: плакати, календарі, листівки; буклети, рекламні листівки; каталоги товарів і послуг клієнтів лісгоспу; набори рекламних матеріалів щодо певної лісопродукції; проспекти.

Серед носіїв зовнішньої реклами виділяються покажчики, далі – рекламні щити й вікна (вітрини) чи вхідні двері лісогосподарських підприємств та переносні рекламні конструкції – штендери. Дуже низька ефективність реклами на транспорті (яка майже відсутня) і сувенірної реклами.

Важливі переваги лісогосподарських підприємств Держлісагентства України за елементом маркетингового комплексу «просування» включають: високу компетенцію працівників та підвищення їх професійної кваліфікації, розвиток паблік рилейшнз; основні недоліки – відсутність чітко сформульованої або слабка зовнішня комунікація та рекламна активність, недоліки в плануванні та оцінці роботи інженерів зі збуту.

Висновки. На сучасному етапі в країнах з ринковою економікою традиційна концепція маркетингового комплексу вважається обмеженою. Склад внутрішніх інструментів підприємства для впливу на ринок потребує перегляду, зважаючи на зміни у соціально-економічній свідомості суспільства та поступове перенесення акцентів від прагматичної економії до соціально-етичних аспектів життя.

Ринок лісопродукції виявився чутливим до екологічних та соціальних характеристик, що спричинено вимогами європейських ринків, на які зорієнтовані маркетингові стратегії доволі значної частини респондентів. Кінцева ціна формується під впливом попиту й пропозиції. У розподілі використовуються прямі канали з переважанням таких елементів маркетингової політики просування, як персональний продаж, реклама в ЗМІ та участь у спеціалізованих виставках.

Список літератури

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
2. Голячук Н. В. Організація інформаційного забезпечення маркетингової діяльності лісогосподарських підприємств / Н. В. Голячук, С. Є. Голячук. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2008_5_1/Zbirnik_EM_08_1_125.pdf. – Заголовок з екрана.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 650 с.
4. Організація роботи з громадськістю у лісовому господарстві : метод. посіб. – К. : Атіка, 2008. – 140 с.
5. Таганов Д. SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Д. Таганов. – М. : Питер, 2010. – 192 с.

Представлены результаты анализа маркетингового комплекса государственных лесохозяйственных предприятий с рассмотрением основных его элементов в контексте маркетингового менеджмента.

Маркетинговый менеджмент, комплекс маркетинга, товар, цена, продвижение, распределение, связи с общественностью, рынок лесопродукции, предприятия лесного хозяйства.

The results of analysis of the marketing mix of state forest enterprises with consideration of its main elements in the context of marketing management are given in the article.

Marketing management, marketing mix, product, price, promotion, distribution, public relations, market forest products, forestry enterprises.

УДК 630*83:658.21:4

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

***П.В. Кравець, Г.С. Домашовець,
А.Г. Лащенко, кандидати сільськогосподарських наук***

Наведено результати дослідження ефективності застосування маркетингових комунікацій на лісогосподарських підприємствах. В результаті проведеного опитування встановлено які з елементів маркетингових комунікацій найефективніші при застосуванні на лісогосподарських підприємствах.

Маркетингові комунікації, просування, реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж, лісогосподарські підприємства, лісопродукція.