

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.

Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні зумовлюють необхідність удосконалення системи управління лісогосподарських підприємств, орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, здатність швидко й ефективно реагувати на зміни в маркетинговому середовищі.

Вітчизняна маркетингова наука має вже певний досвід, здобутий завдяки опануванню фундаментальних праць вчених американської школи маркетингу. Але наявні проблеми пов'язані, перш за все, з необхідністю надання можливості вітчизняним товаровиробникам зрозуміти послідовність їх маркетингових дій та створити відповідну систему. До того ж, пошуки зарубіжних і вітчизняних маркетологів здебільшого стосуються маркетингу споживчих товарів, так званого business to consumer (b-to-c) [1]. Маркетинг товарів промислового призначення, у тому числі лісопродукції, значно відрізняється від маркетингу товарів широкого вжитку. Відмінності існують також і в процесі створення продукції, і в її просуванні та доведенні до споживача, і в закономірностях формування, функціонування та розвитку ринку лісопродукції, і в багатьох інших чинниках.

Основним гравцем на ринку лісопродукції є державні лісогосподарські підприємства, підпорядковані Державному агентству лісових ресурсів України (68%). При виборі лісопродукції споживач також може надати перевагу лісогосподарським підприємствам Міністерства аграрної політики та продовольства України (25%), військовим лісгоспам або посередникам (5%).

Мета дослідження – диференціювання ефективності впливу того чи іншого елемента комунікацій на процес прийняття рішення клієнтами лісогосподарських підприємств.

Матеріали та методика дослідження. Для аналізу впливу елементів маркетингових комунікацій на рішення споживачів про купівлю продукції лісогосподарських підприємств здійснено опитування експертів за допомогою одноразового заповнення анкет.

При вирішенні питання щодо чисельності та структури експертної групи було враховано кінцеву мету дослідження – формування для просування на ринок лісопродукції різних типів маркетингових комунікацій з відповідними пріоритетами щодо застосування. У підсумку було застосовано зведене опитування 23 незалежних експертів – власників підприємств з переробки деревини Львівської, Рівненської, Чернігівської, Вінницької та Житомирської областей з оцінкою за 10-бальною шкалою ефективності використання конкретних комунікаційних інструментів [2, 3].

На другому етапі було сформульовано питання та складено відповідну анкету. Основою для розробки анкети стало «дерево впливу» головних інструментів маркетингових комунікацій на процес прийняття рішення потенційним клієнтом, яке являє собою графічну інтерпретацію інтегрованого комунікаційного впливу на клієнтів лісгоспу та складається з п'яти рівнів [136].

На третьому етапі було сформульовано правила визначення сумарних оцінок на підставі оцінок окремих експертів. Четвертий етап являє собою безпосередню роботу з експертами. На останньому, п'ятому етапі, було проаналізовано та оброблено результати опитування.

Усі питання анкети побудовано за єдиною схемою: експертам треба було оцінити за 10-бальною шкалою ефективність використання того чи іншого елементу маркетингових комунікацій на прийняття рішення споживачем про обслуговування в конкретному лісогосподарському підприємстві.

З урахуванням того, що експертів було підібрано так, щоб вони мали однакову кваліфікацію, підсумкову оцінку визначали як середнє арифметичне оцінок експертів.

Диференційовану ефективність впливу того чи іншого елементу комунікацій на процес прийняття рішення клієнтами лісогосподарських підприємств було визначено за допомогою узагальнюючого показника комунікаційного впливу.

Результати дослідження. Опитування групи експертів дало змогу визначити, які з основних інструментів маркетингових комунікацій, найефективніше впливають на прийняття клієнтами рішення про обслуговування на конкретному лісогосподарському підприємстві та придбання певної лісопродукції.

На першому місці за впливом елементів маркетингових комунікацій займають заходи зі стимулювання збуту (рис. 1).

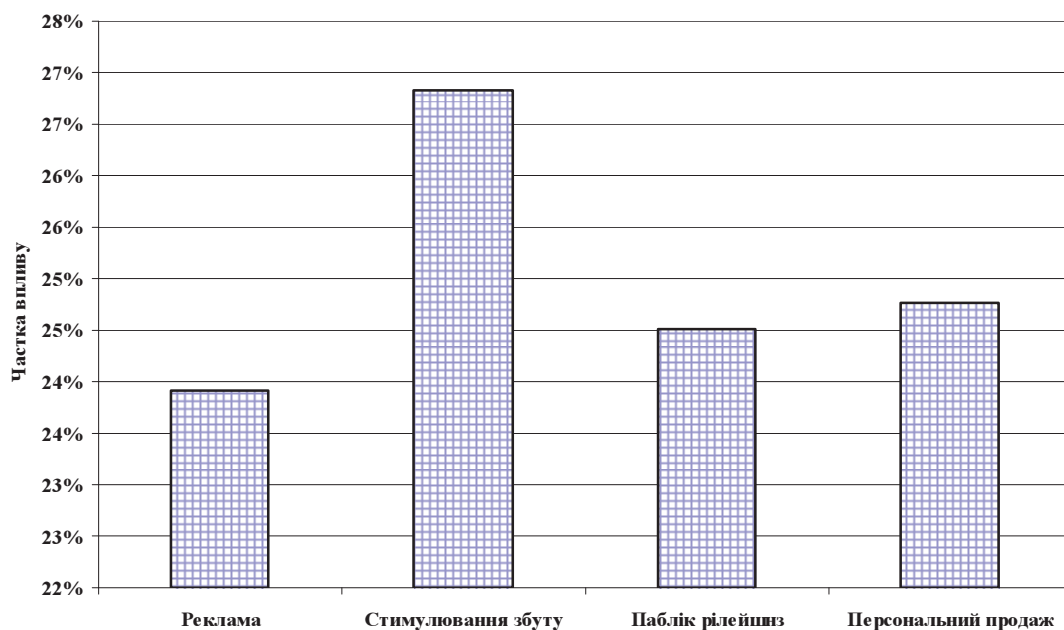


Рис. 1. Вплив елементів комплексу просування, %

Оплачувальна форма короточасного інформаційного впливу на споживачів лісопродукції та партнерів для спонукання перших до купівлі продукції та останніх до співпраці (стимулювання збуту) лісовим господарством необхідно розробляти через такі фактори: стратегічні (збільшити кількість споживачів; спонукати інтерес до товару з боку клієнтури; збільшити товарообіг порівняно з показниками, накресленими у виробничому плані; виконати показники плану продаж); специфічні (прискорити продаж найвигоднішої продукції; позбутися зайвих запасів; забезпечити регулярність збуту сезонного товару (новорічні ялинки, дрова тощо); протидія-

ти 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 й лотереї.

У зв'язку з цим, важливо відповісти на запитання: які саме інструменти стимулювання збуту якою мірою впливають на процес прийняття рішення потенційним клієнтом? (рис. 2).

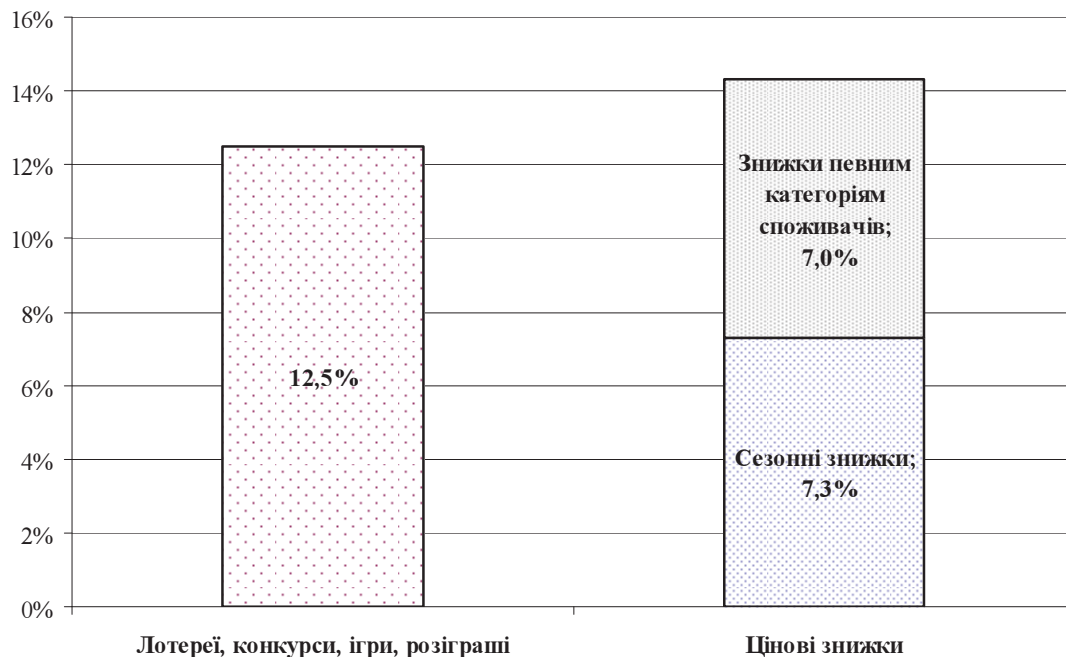


Рис. 2. Вплив елементів стимулювання збуту, %

Серед стимулювальних заходів більший вплив справляють цінові знижки (14,3%). Далі йде використання як стимулювальних заходів проведення лотерей, конкурсів, розіграшів та ігор (12,5%).

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. На другому місці за ефективністю (24,8%) значення для просування лісопродукції мають персональні продажі.

Для підтримання взаємовигідних стосунків зі споживачами, працівники відділу збуту лісогосподарського підприємства повинні:

- постійно інформувати клієнтів про стан справ на ринках збуту лісопродукції;
- консультувати клієнтів;
- сприяти вибору оптимальних варіантів розв'язання проблем тощо.

Наслідок формування переваги й переконання в процесі бесіди потенційного клієнта з працівниками лісгоспу – спонукання до придбання лісопродукції (рис. 3).

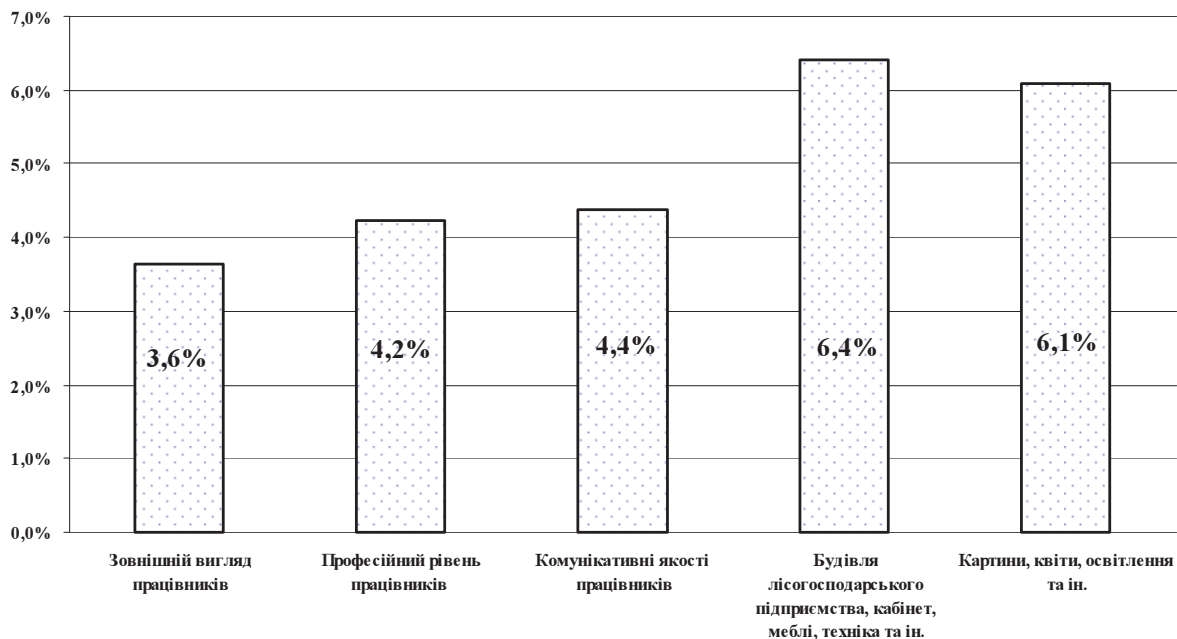


Рис. 3. Вплив інструментів персонального продажу, %

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. Справді, якщо потенційний клієнт не буде впевнений у надійності, стабільності та позитивному іміджі даних лісогосподарських підприємств, не може бути й мови про виникнення між ними хоч якихось довгострокових відносин. Ніхто не буде довіряти саме цьому лісогосподарському підприємству, коли на території розташування споживачів є ще лісогосподарські підприємства, підпорядковані Міністерству аграрної політики та продовольства України, військові лісгоспи, підприємства-посередники тощо. З урахуванням вищезазначеного, на третє місце під час формування структури комплексу маркетингової комунікаційної політики виходять різні засоби "паблік рилейшнз" (24,5%) (рис. 4).

У зв'язку з цим, важливо відповісти на запитання: які інструменти "паблік рилейшнз" і якою мірою впливають на формування іміджу даного лісогосподарського підприємства та процес прийняття рішення потенційним клієнтом? Найефективнішими в цьому напрямі визнано публікації (6,6%). Істотно впливають на формування позитивного іміджу лісгоспів видання фірмового (власного) журналу його діяльності – 3,5%. Трохи не таким ефективним визнано публікації річних звітів – 3,1%.

Другим за значущістю інструментом "паблік рилейшнз" фахівці вважають спеціальні заходи (6,1%). Для просування лісопродукції велике значення має організація інформаційних семінарів і наукових конференцій

(0,7%), презентації та прийоми (0,7%) а також проведення днів відкритих дверей оцінено в 0,7%.

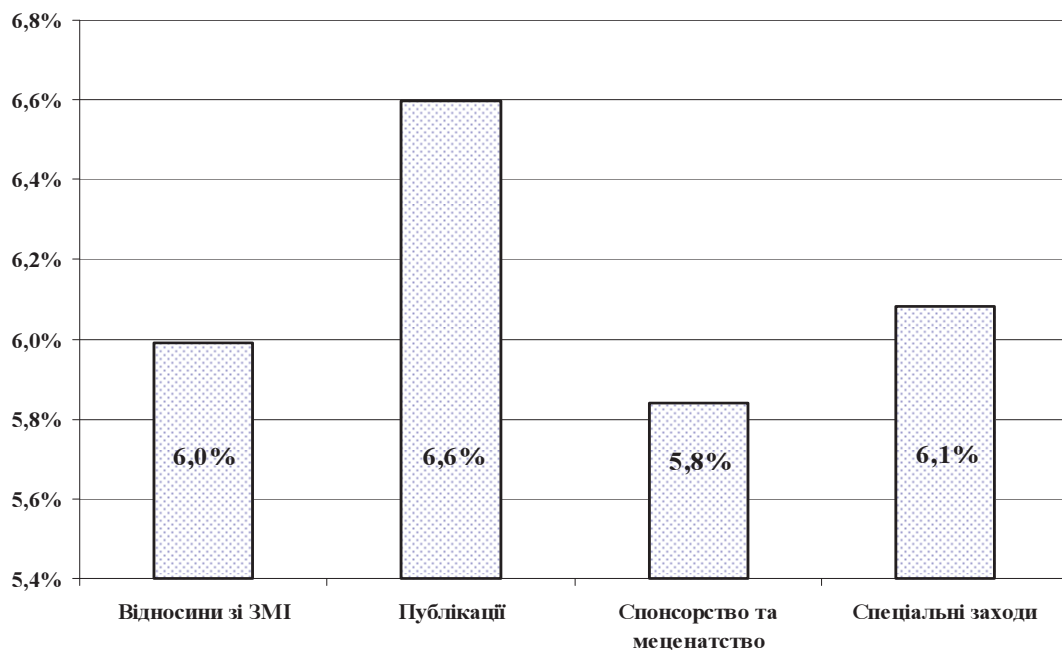


Рис. 4. Вплив інструментів "паблік рилейшнз", %

Наведені цифри підтверджують той факт, що високій репутації державних лісогосподарських підприємств сприяє не тільки реклама біля контори лісгоспів і вздовж доріг, а передусім публічні виступи керівників та головних спеціалістів.

За спеціальними заходами йдуть відносини зі ЗМІ (6,0%). Тут становить інтерес проведення прес-конференцій (інтерв'ю) – 2,0%, підготовка прес-релізів – 2,0%, публікація різних статей та інших друкованих матеріалів – 2,9%.

Останнє місце серед запропонованих для аналізу інструментів "паблік рилейшнз" займає спонсорство та меценатство (5,8%) переважно в спорті, мистецтві та культурі, соціальній сфері. Спонсорська діяльність і меценатство в соціальній сфері по праву займають провідне місце (2,1%). Дійсно, фінансова участь лісогосподарського підприємства в розв'язанні таких соціальних проблем, як захист навколишнього середовища, проблеми охорони здоров'я й освіти, науково-дослідна діяльність, допомога не захищеним у соціальному плані категоріям населення, муніципальні нестатки, – сприяють зростанню привабливості лісогосподарських підприємств у масовій свідомості.

На другому за ефективністю місці – спонсорська діяльність у сфері мистецтва та культури (1,9%). У цьому напрямі доцільно приділяти увагу субсидуванню окремих діячів мистецтва та культури, а також творчих колективів, окремих концертів і турне.

Спонсоринг у спорті посідає третє місце (1,8%). При цьому перевагу віддано субсидуванню шкільних спортивних колективів (олімпіад, турнірів тощо).

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 (23,9%). Найефективнішими визнано рекламу в ЗМІ (4,4%) і поліграфічну рекламу (4,0%). Далі за значущістю – зовнішня (4,0%) реклама та реклама на транспорті (3,9%). Абсолютно неефективною визнано внутрішню (3,8%) та сувенірну (3,7%) реклами (рис. 5).

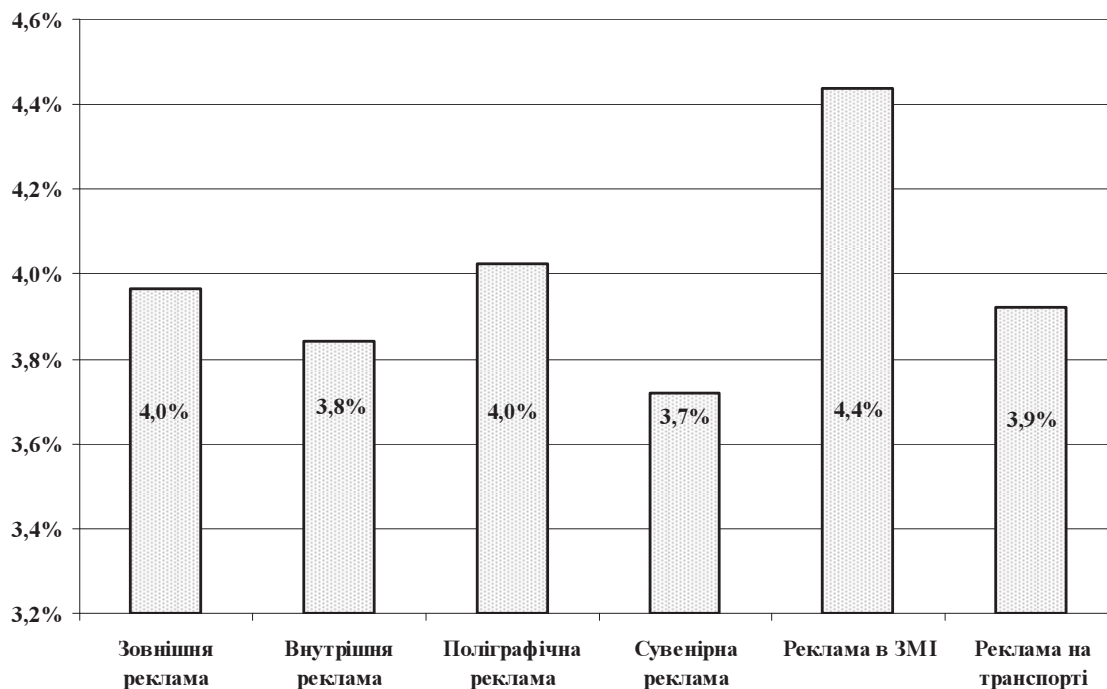


Рис. 5. Вплив різних видів реклами, %

У ході оцінки ЗМІ отримано такі дані: преса (1,1%), телебачення (1,2%) та Інтернет (1,1%), радіо (1,1%). Серед реклами в пресі першість належить рекламі в професійних виданнях, що висвітлюють питання економіки, фінансів, лісозаготівлі, лісовідновлення та лісорозведення (0,3%). Це пояснюється тим, що в коло саме їхніх читачів входять потенційні споживачі лісопродукції – керівники та провідні спеціалісти різних підприємств, організацій, установ, тобто особи, що приймають рішення про придбання певних видів лісопродукції. Далі – суспільно-політичні видання (0,2%), газети рекламних оголошень (0,2%) і довідники (0,2%). Найменш ефективним рекламним засобом визнано рекламу в розважальних газетах і журналах.

Як носії друкованої реклами найрезультативнішими вважають статті в професійних виданнях (0,4%) та інтерв'ю (0,4%). Рекламування лісопродукції за допомогою розміщення рекламних блоків визнано не таким ефективним (0,37%).

Інтернет-реклама має істотний вплив на процес прийняття рішення про придбання лісопродукції, оскільки більшість потенційних споживачів

підключені до глобальної мережі й мають можливість ознайомитися з веб-сторінкою лісгоспу та розміщеною на ній рекламною інформацією.

Рекламу на телебаченні представлено рекламою на загальнонаціональних (0,6%) і регіональних (державних і кабельних) каналах (0,5%). Найбільш значущі для лісопродукції інтерв'ю з керівниками та провідними спеціалістами лісгоспу (0,4%) і телевізійні ролики (0,4%). Телерекламу у вигляді рухомого рядка визнано неефективною.

Значущість носіїв поліграфічної реклами розподілилася (за спаданням) так: плакати, календарі, листівки (0,83%); буклети, рекламні листівки (0,82%); каталоги товарів і послуг клієнтів лісгоспу (0,81%); набори рекламних матеріалів щодо певного лісопродукту (0,81%); проспекти (0,75%).

Як носії внутрішньої реклами перше місце посідають різні рекламні матеріали (1,93%), друге – інформаційні стенди (1,92%).

Серед носіїв зовнішньої реклами виокремлюють покажчики (1,1%), далі – рекламні щити (1,0%) і вікна (вітрини) чи вхідні двері лісгосподарських підприємств (0,9%) та переносні рекламні конструкції – штендери (0,9%). Незначна ефективність реклами на транспорті (3,9%) і сувенірної реклами (3,7%).

Важливі переваги лісгосподарських 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. У період трансформаційної економіки, коли на ринку функціонують більш ніж 300 лісгосподарських підприємств і споживач отримав право вибору, довгострокові взаємовигідні стосунки з цільовими клієнтами (партнерами), відіграють ключову роль у взаєминах лісгосподарських підприємств і споживачів, пов'язану із взаємовигідною реалізацією нових споживчих цінностей. Побудова технологій партнерських стосунків і зв'язаних з нею процесів починається від кінцевого споживача, який повинен бути залучений у процес інтерактивної взаємодії, та розвивається у зворотному напрямі від деревообробних до лісгосподарських підприємств. Для ефективного просування лісопродукції підприємства повинні мати інформацію практично про всіх потенційних споживачів своєї продукції. Дослідження ефективності впливу елементів маркетингових комунікацій мають велику цінність для формування лісгоспом структури маркетингової політики просування та оптимальний розподіл коштів між певними комунікаційними інструментами для досягнення найбільшого впливу на споживача.

Список літератури

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер – М. : Прогресс, 1990 – 650 с.

3. Павленко А. Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів : моногр. / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, І. І. Гончарова. – К. : КНЕУ, 2005. – 248 с.

Приведены результаты исследования эффективности применения маркетинговых коммуникаций на лесохозяйственных предприятиях. В результате проведенного опроса установлено, какие из элементов маркетинговых коммуникаций наиболее эффективны при применении на лесохозяйственных предприятиях.

Маркетинговые коммуникации, продвижение, реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, персональная продажа, лесохозяйственные предприятия, лесопродукция.

The research results of the effectiveness of marketing communications in the forestry enterprises are analyzed. As a result, the survey identified which elements of marketing communications are most effective when applied to forest enterprises.

Marketing communications, promotion, advertising, public relations, sales promotion, personal selling, forest enterprises, forest products.

УДК 502:630*6

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ ЛІСОВОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ

***П.В. Кравець, кандидат сільськогосподарських наук
О.П. Павліщук, С.В. Розвод, кандидати економічних наук***

Здійснено аналіз застосування екологічних вимог стандарту лісоуправління за міжнародною схемою лісової сертифікації Forest Stewardship Council на прикладі державних підприємств лісового господарства України. Оцінено напрям та характер змін, що відбуваються в практиці ведення лісового господарства сертифікованих підприємств відповідно до стандарту лісоуправління. Обґрунтовано пропозиції щодо забезпечення виконання ключових напрямів екологізації лісогосподарського виробництва і збереження біорізноманіття.

Екологізація лісового господарства, лісова сертифікація, інструменти лісової політики, принципи сталого лісового господарства.

Сучасним трендом розвитку лісового господарства у світі є його екологізація. Сучасні виклики сучасності планетарного масштабу, як зне-