

**Макаренко Н.О.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу  
Сумського національного аграрного університету*

## **ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЛІСОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Постановка проблеми.** Впровадження маркетингу в практичну діяльність підприємств хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання. В основі ефективного господарювання підприємств лісової галузі лежать сучасні підходи й методи господарювання, тому необхідною умовою є створення налагодженої системи інформаційно-комунікаційного забезпечення маркетингового управління підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам формування системи управління маркетинговою діяльністю присвячено досить багато наукових праць зарубіжних вчених – економістів. Серед них, необхідно виділити роботи С. Брю, Л. Вебера, П. Діксона Ф. Котлера, Д. Карича, К. Макконелла. У вітчизняній літературі цей аспект висвітлювався українськими вченими, зокрема, Л. Балабановою, А. Войчак, С. Гаркавенко, С. Ілляшенком, В. Руделіусом, Є. Крикавським та іншими.

У працях указаних науковців розкрито основні принципи та підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств. Проте актуальними залишаються питання щодо практичного використання сучасних принципів інформаційно-комунікаційного забезпечення управління маркетинговою

діяльністю у практиці діяльності підприємства лісової галузі з урахуванням його місця на ринку.

**Мета статті** полягає в дослідженні перспективних напрямків управління маркетинговою діяльністю підприємств лісової галузі на основі інформаційно-комунікаційного забезпечення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В основі ефективного господарювання підприємств лісової галузі лежать сучасні підходи й методи господарювання, тому необхідною умовою є створення налагодженої системи маркетингового управління по всіх напрямках діяльності.

Сучасні проблеми розвитку ринкових відносин в лісопромисловому виробництві України на фоні еволюції систем управління практично в усіх ланках досліджуваної сфери дають підстави говорити про необхідність формування й реалізації ефективної системи маркетингового управління. Потреба у формуванні системи управління, в основі якої лежить розробка рекомендацій з організації та освоєння інструментів маркетингу, який є засобом перспективного розвитку підприємства.

Еволюційний розвиток теорії і практики маркетингу засвідчує, що розуміння його ролі та сутності змінювалося з розвитком ринкових відносин і ускладненням методів маркетингової діяльності. Розвиток маркетингу пройшов значну еволюцію: виникнувши як діяльність по розподілу і збуту товарів, маркетинг поступово перетворився на багатосторонню систему принципів, на основі яких підприємства можуть установлювати виробничо-економічні зв'язки зі своїми ринками [9, с.251].

Маркетинг в лісовій галузі як комплексна ринкова діяльність представляє собою систему поглядів та дій, пов'язаних із вивченням потреб, можливостей виробництва та обміну з метою задоволення всіх потреб із найменшими витратами ресурсів і найбільш повним споживацьким ефектом.

Специфіка маркетингової діяльності в лісовій галузі пов'язана з особливостями лісового господарства, виробництва лісової і лісопереробної продукції, послуг в даній сфері, а також ринкового механізму. Маркетинг являє

собою складну і багатогранну підприємницьку діяльність, спрямовану на організацію руху виробленої продукції від виробника до споживача, яка орієнтується на задоволення інтересів: споживача – в ефективнішому задоволенні потреб через придбання якісної продукції; товаровиробника – в одержанні прибутку, забезпеченні сталого розвитку та доброзичливих відносин із партнерами по бізнесу; держави – у підвищенні добробуту [8, с. 124].

Управління маркетинговою діяльністю спрямовано на забезпечення конкурентоспроможності підприємства на основі врахування закономірностей функціонування і розвитку лісового ринку. Маркетингова орієнтація докорінно змінює організаційну структуру підприємства, ставить підвищені вимоги до рівня виконання обов'язків та професіоналізму працівників. При цьому управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно відповідно до основних принципів.

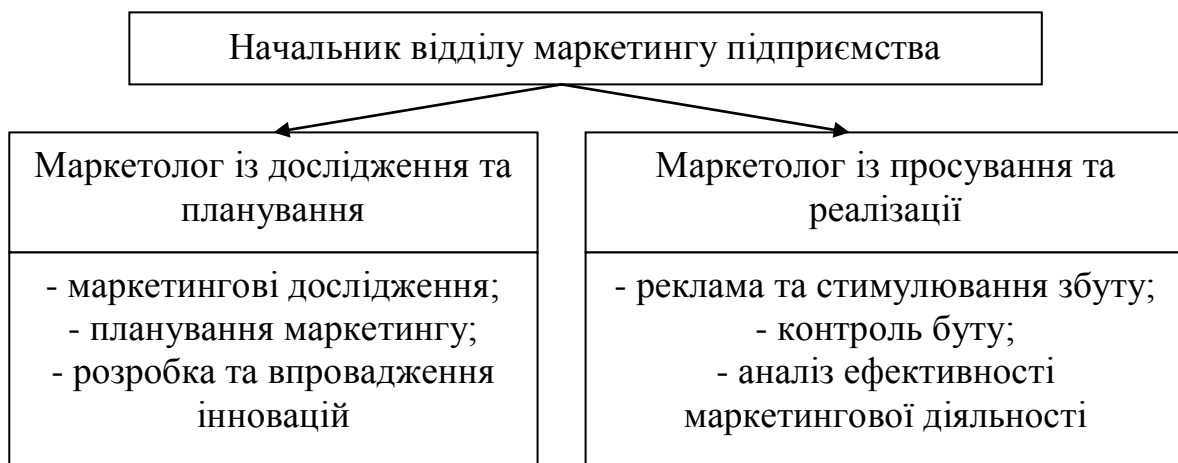
Принципи маркетингу повинні стати головними в управлінні. Сучасна концепція маркетингу визначає роботу підприємства на основі інформації про споживчий попит та його змінах у найближчій перспективі. Головним у маркетингу є двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід. З одного боку – глибоке вивчення ринку, попиту потреб та запитів споживачів, орієнтація виробництва на них, адресність продукції, що випускається. З другого боку – активний вплив на ринок та попит, формування цих потреб та запитів [1, с.91].

Маркетинг як елемент системи менеджменту дає змогу ефективно пристосовувати виробництво до умов зовнішнього середовища та вимог споживачів. Для того щоб використовувати маркетинг як надійний інструмент досягнення відповідної позиції на ринку, треба оволодіти його методологією та вміти творчо застосовувати її до конкретної ситуації [3, с. 77].

Основним елементом у системі управління маркетингом є безпосередньо служба (відділ) маркетингу на підприємстві. В підприємствах лісової галузі, в основному, організаційна структура не відповідає принципам маркетингу, що виявляється у складності внутрішньої взаємодії служб і структурних підрозділів, обмеженості маркетингових інструментів для аналізу ринку,

неефективному управлінні. Узагальнення результатів упровадження маркетингово-орієнтованої організаційної структури підприємствами даної галузі дає підстави стверджувати, що вона оптимізує зв'язки між службами і структурними підрозділами підприємства, дозволяє уникати дублювання функцій і протиріч між ними та застосовувати маркетингові інструменти вивчення ринку [6, с. 35].

Організація маркетингу в лісових підприємствах передбачає: побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; підбір фахівців із маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингового відділу; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингового та інших відділів (рис. 1).



**Рис. 1. Структура проектованого відділу маркетингу лісового підприємства**

*Джерело: розроблено автором*

Особливу увагу при створенні відділу маркетингу в лісових підприємствах необхідно приділити проведенню маркетингових досліджень та аналітичній роботі. Наявні недоліки у тенденції формування цін реалізації, а отже, прибутку підприємства, які значною мірою зумовлені відсутністю у їх менеджерів інформації як про поточну, так і про перспективну кон'юнктуру на ринку лісової продукції. Саме тому маркетингові дослідження є вкрай актуальними для лісових підприємств.

Наприклад, «Сумське лісове господарство» є державним і немає можливості розширити штат працівників для створення маркетингової служби, то усі маркетингові функції будуть покладені поки що на двох осіб-маркетологів, в обов'язки яких будуть входити:

- проведення дослідження та здійснення аналізу стану ринку електротоварів;
- оцінка діяльності основних конкурентів;
- дослідження купівельної поведінки споживачів;
- формування товарного асортименту;
- управління та оцінка якості і конкурентоздатності продукції;
- здійснення цінової політики та визначення оптимальної ціни на товарні групи;
- проведення рекламної кампанії і організація сервісу для клієнтів.

Ефективність управління маркетинговою системою підприємства залежить від її інформаційного забезпечення, яке включає інформаційні потреби, збір інформації, її аналіз і обробку, а також використання отриманих результатів. У сучасному маркетингу рецептом ефективного управління, на думку зарубіжних маркетологів, є 90% інформації та 10% інтуїції [10, с.206].

Тому важливою умовою функціонування системи маркетингу є створення єдиного інформаційного простору на базі комп'ютерних та інших мереж. Підключення до маркетингової інформаційної мережі повинно гарантувати користувачу одержання ринкової інформації як по регіону (у розрізі господарств і центрів), забезпечувати обробку, аналіз, систематизацію і передачу необхідних повідомлень по каналах різних рівнів. Особливу увагу доцільно приділити управлінню взаємовідносин із покупцями (CRM), оскільки цей спосіб вимагає менших витрат порівняно з іншими інструментами маркетингу, але є ефективним. Успішна діяльність підприємства залежить від гнучкості системи управління.

В умовах сучасної економіки можливості екстенсивного розвитку цілком

використані; загострення конкуренції обумовлює зниження рівня рентабельності; впровадження новітніх мережних технологій зменшує невизначеність ринку та забезпечує його прозорість. За таких обставин ускладнюється діяльність вітчизняних підприємств, тому в прийнятті ними стратегічних рішень щодо ведення діяльності та при виборі стратегій розвитку суттєво може допомагати Інтернет.

Як відомо, мережа Інтернет володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних маркетингових інструментів. Однією з головних ознак середовища мережі Інтернет є його гіпермедійна природа, для якої характерна висока ефективність представлення інформації, що суттєво збільшує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємства зі споживачами. Специфічні характеристики мережі Інтернет не обмежуються тільки функціями широкої комунікації, але передбачають можливість укладення комерційних угод, проведення платежів і здійснення покупок, що додає Інтернету рис глобального електронного ринку, а це в підсумку дозволяє розглядати його як невід'ємний компонент сучасного господарювання [2,с.11].

Унікальні властивості мережі стали поштовхом для розвитку нового напрямку в практиці маркетингу під назвою «гіпермаркетинг». Цей напрям розглядається як теорія і методологія ведення маркетингової діяльності підприємств у гіпермедійному середовищі Інтернету, що сприяє не лише доповненню, але й трансформації традиційних поглядів на підбір основних елементів системи маркетингу підприємства.

Загалом, маркетингову діяльність в Інтернеті доцільно поділяти на два основних види за ознакою рівня участі підприємства в реалізації самого середовища:

- по-перше, діяльність, характерна звичайному користувачу мережі. Цей спосіб участі надає мінімальні можливості та дозволяє тільки частково використовувати комунікаційні можливості її середовища, наприклад, для забезпечення взаємозв'язку з іншими учасниками Інтернету або для

здійснення маркетингових досліджень;

- по-друге, активна участь у використанні середовища Інтернету, що може бути реалізовано у формі – веб – сторінки або власного веб – сервера.

Проте загалом такі можливості необмежені з огляду на високу динаміку середовища Інтернету та постійний його розвиток. Типовим прикладом слід вважати організацію представництва господарства в мережі чи створення ним власного інтерактивного магазину [4,с.134].

Для визначення особливостей системи маркетингу підприємства при застосуванні гіпермаркетингу будемо мати на увазі другий варіант, коли підприємство володіє веб – сервером в Інтернеті, тобто система маркетингу підприємства в мережі будується на його основі.

Основна ідея маркетингу зосереджена на задоволенні людських потреб, що є кінцевою метою будь-якої економіки. Зважаючи на вказане, середовище Інтернету не є винятком. Як для традиційного ринку, так і для Інтернет – ринку одним із головних принципів залишається врахування інтересів і потреб цільових споживачів. При веденні бізнесу в Інтернеті важливо усвідомлювати, задоволення яких потреб забезпечують товари і послуги підприємства, наскільки мережа відповідає потребам аудиторії чи наскільки повно цільовий сегмент споживачів представлений у ній [7,с.182].

З розвитком Інтернет – ринку відбувається поступова зміна підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств. При цьому систему маркетингу слід розглядати з позицій застосування в середовищі Інтернет, хоча до її структури входять традиційні елементи маркетинг-міксу (продукт, ціна, канал, просування), як і сукупність маркетингових відносин. Кожний елемент системи маркетингу підприємства буде мати свої особливості прояву в Інтернеті, який став не тільки новим каналом збуту чи маркетингових комунікацій, але й цілком новим видом ринку (рис. 2).



**Рис. 2. Побудова системи управління маркетингом лісового підприємства в Інтернеті**

*Джерело: розроблено автором*

Інтернет надає можливість підприємству проводити як первинні, так і вторинні маркетингові дослідження. Перші ґрунтуються безпосередньо на первинних даних, які отримують завдяки проведенню ним маркетингових досліджень у мережі Інтернет. В свою чергу, вторинні маркетингові дослідження базуються на даних, опублікованих у мережі, або на іншій інформації, що непрямо стосується проведеного підприємством дослідження.

Дослідження товарної структури ринку доцільно ґрунтувати на зборі інформації, представленої на веб – серверах різних лісогосподарств з її наступною обробкою методами, що застосовуються в традиційних маркетингових дослідженнях, або ж на аналізі опублікованої в Інтернеті інформації зі сфер, що становлять маркетинговий інтерес для підприємства.



На практиці досліджуваному підприємству слід застосовувати наступні методи пошуку необхідної маркетингової інформації:

- пошук у веб – каталогах Інтернету;
- використання «жовтих сторінок» мережі;
- пошук з використанням тематичних веб – серверів;
- пошук за посиланнями, що розташовані на веб – серверах[11,с.58].

Іншим видом проведення маркетингових досліджень є дослідження користувачів Інтернету – фактичних і потенційних споживачів товарів та послуг підприємства. Для проведення досліджень підприємством необхідно застосувати такі методи:

- анкетування відвідувачів веб - сервера підприємства;
- опитування з поліпшеним показником повернення;
- проведення опитувань у телеконференціях мережі;
- поєднання анкетування на веб – сервері господарства з безпосередньою його участю в телеконференціях.

Частину Інтернет – ринку займають такі категорії продавців, які торгують продукцією лісо виробництва та лісопереробки. Вони використовують Інтернет для пропозиції товару новим сегментам покупців, здійснення маркетингових досліджень, реалізації маркетингових комунікацій, підписання угод і оплати операцій.

Але Інтернет – ринок має свій специфічний товар – електронний (цифровий), для продажу і просування якого використовують специфічні для цього ринку процеси. В переліку електронних товарів міститься інформація, яка передається в цифровому форматі через Інтернет і пов'язані з нею інформаційні мережі. Фізичні товари також можуть існувати в цифровому форматі, перетворюючись на електронні продукти. До числа таких продуктів можна віднести електронні засоби платежу, електронні варіанти ЗМІ (Інтернет – версії газет і журналів), повідомлення про котирування цін, що пересилаються через Інтернет тощо [10,с.73].

Незважаючи на розмаїття електронних товарів, вони мають схожі риси,

що дозволяє віднести їх до особливої категорії товарів. На цій основі пропонуємо для лісових підприємств електронні товари поділити за трьома категоріями:

1. Інформаційні продукти: засоби масової інформації; інформація про специфікацію продукції; матеріали для підготовки торгових агентів; графічні матеріали: фотографії, листівки, календарі; відеоматеріали.

2. Процеси і послуги: офіційні форми і платіжні квитанції державних органів; електронні послання: листи, факси, телефонні дзвінки; бізнес-процеси, що створюють споживчу цінність: замовлення, бухгалтерські проводки, облік запасів, контракти; аукціони і електронні ринки;

Традиційні методи ціноутворення, які використовують на реальних ринках, мають особливості для ринку мережі Інтернет. Традиційне для фізичних товарів ціноутворення на основі граничних витрат не може застосовуватись для інформаційних товарів, адже в них граничні витрати майже нульові. Віднесення витрат на розробку взірця електронного товару до постійних витрат обумовлює потребу в формуванні ціни на основі виплати гонорару за використання подальших взірців.

Доступність інформації на Інтернет – ринку робить дані про різні ціни відкритими для споживачів і конкурентів. Індивідуальна пропозиція продукції та послуг згідно з конкретними потребами покупців дозволяє здійснювати індивідуальне ціноутворення. Варіантом оплати оренди чи ліцензування на Інтернет – ринку виступає ціноутворення, яке базується на підписці. Так, держлісгоспи продають право користування частиною створеного інформаційного продукту (для прикладу, бази даних). При цьому ціна продукту ґрунтується не на граничних витратах, пов'язаних із обслуговуванням споживачів чи загальними витратами на його створення, а залежатиме від загального числа передплатників, проте кожен із них може використовувати цей продукт по-різному [2,с.178].

Доцільно також виокремити особливості Інтернету, які характеризують його як канали розподілу та маркетингових комунікацій.

По-перше, це можливості Інтернету, які дозволяють продавцям і покупцям вступати в безпосередній контакт між собою, що виключає потребу в використанні посередників. Не тільки підприємство може безпосередньо працювати зі своїми партнерами і замовниками, але й споживачі через аукціони можуть безпосередньо зв'язуватися з іншими клієнтами.

По-друге, відкривається можливість появи іншого типу посередників, специфічних для Інтернет – ринку таких як інформаційні посередники, фірми, які зайняті збором, узагальненням і розповсюдженням інформації в мережі, так звані метапосередники, пошукові агенти, що представляють як продавця, так і покупця і які забезпечують пошук в мережі необхідної інформації, товару або послуги.

Існування нових категорій посередників сприяло формуванню нової системи маркетингових відносин між учасниками Інтернет – ринку. Для досліджуваного підприємства доцільно використати так званий «вирішувачий маркетинг» (permission marketing), що дозволяє показувати споживачеві рекламу продукції під час його знаходження в мережі, тобто реклама може розміщуватись навіть на сайтах конкурентів [11,с.61].

Оскільки Інтернет з'явився і розвивався, в першу чергу, як новітній засіб комунікації, тому використання цієї властивості знайшло найбільше варіантів застосування. Як засіб комунікації Інтернет володіє унікальними властивостями порівняно з традиційними засобами масової інформації. Внаслідок цього значні можливості мережі ставлять підприємствам, що використовують його в маркетинговій діяльності, складне завдання реалізації максимального обсягу вказаних переваг для найбільш повного задоволення потреб і бажань користувачів. Основними відмінностями цього процесу доцільно вважати:

1. Можливість інтерактивного характеру здійснення комунікації, що передбачає перехід від простого подання інформації до використання динамічного зв'язку зі споживачами, перехід від однієї комунікації до двостороннього чи багатостороннього взаємозв'язку.

2. Високу динаміку середовища мережі, що вимагає постійного розвитку

маркетингових засобів, прийомів та інструментів, які все ширше використовуються, а також пропонованої підприємством інформації для користувачів або способу реалізації пропонованих ідей.

3. Значні можливості подання інформації (через текст, різні графіки, звук, відео, анімацію), що ставлять перед господарством завдання більш повної реалізації даних через урахування специфіки пропонованої продукції і послуг підприємства.

4. Існування різних видів комунікаційних моделей, що ставить перед підприємством завдання щодо вибору більш адекватної моделі для пристосування зв'язку до потребі бажань кожного клієнта [4, с.97].

Комунікації на Інтернет – ринку характеризуються інтерактивністю, тож ініціатором комунікацій виступає не тільки продавець, але і покупець. Так, у банерній рекламі використовують як пасивні банери, які показують будь-якому відвідувачу сайту, так і активні банери, що активізуються лише самим споживачем. Сукупність засобів просування на ринку Інтернет містить традиційні елементи системи маркетингу, які використовуються на фізичних ринках (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту). Проте в мережі вказані елементи набувають нових рис, оскільки виникають і розвиваються нові види просування, притаманні тільки цьому типу ринку. До них належать побудова інтерактивних співтовариств та віртуальний маркетинг.

**Висновки.** На сучасному етапі господарювання в лісових підприємствах маркетингова діяльність не отримала широкого розповсюдження. Це пов'язано насамперед із відсутністю кваліфікованих фахівців-маркетологів і єдиного інформаційного простору, низьким рівнем знань керівника і фахівців у галузі маркетингу, а також циклічністю економічного розвитку. З метою активізації функцій і вдосконалення внутрігосподарських відносин доцільно чітко розподілити і організувати відділи підприємств за двома напрямками – виробничим й обслуговуючим, а відділ маркетингу забезпечить необхідні умови для нормального функціонування основних підрозділів. Створення

підприємствами відділу маркетингу зможе забезпечити посилення конкурентних переваг та конкурентоспроможності на ринку, відповідне позиціонування, а застосування нових інформаційних технологій та властивостей мережі Інтернет дозволять підприємствам лісової галузі зменшити витрати на виконання маркетингових функцій підприємства, що є важливими при підборі складових системи управління маркетинговою діяльністю.

### **Бібліографічний список:**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова В. В. Холод, І. В. Балабанова.– К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер ; [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 210 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [Підручник]./ А.В.Войчак - К.: КНЕУ, 2007. - 268с.
4. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. – М. : Вершина, 2009. – 150 с.
5. Драган О. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : [монографія] / О. Драган. – К. : ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
6. Жибак М. М. Організація маркетингової служби на лісгосподарських підприємствах / М. М. Жибак // Наукові записки. – Вип. 13. – Тернопіль : В-во “Економічна думка”, 2004. – С. 33–37.
7. Литовченко И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография / И. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2011. – 220 с.
8. Лісове господарство та деревообробна промисловість / Відп. ред. В. В. Болгов. – Випуск перший. – К. : Болгов медіа центр, 2005. – 143 с.
9. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Навч. посіб. / С.В. Близнюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2009 . – 384 с.
- 10.Разроев Э. Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг / Э. Разроев. – СПб. : Профессия, 2003. – 352 с.
- 11.Холмогоров В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 208 с.