

## ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ЛІСОВІЙ ГАЛУЗІ

Поступове відродження національної економіки, покращення умов функціонування підприємств та зростання конкурентної боротьби акцентує увагу на ефективності і раціональності економічних процесів та підвищує інтерес до маркетингу як концепції управління підприємством. Усвідомлення недоцільності та нераціональності принципів планової економіки є поштовхом до пошуку принципово нової філософії управління, якою в умовах ринкових відносин є маркетинг. Іншими словами, доцільність підприємницької діяльності в першу чергу визначається ринком, тобто функціонування підприємства ефективно в тому випадку, коли виробнича програма насамперед враховує потреби та запити споживачів. Дотримання даної вимоги передбачає зворотній порядок формування виробничої програми за схемою «споживач → виробник». Запорукою цього може бути усунення дефіциту та нераціональне використання ресурсів.

Умови, при яких працюють лісгосподарські підприємства, можна назвати неординарними, враховуючи несприятливі погодні умови, кризові явища в економіці та перманентну політичну турбулентність. Однак гострота поточних проблем тільки посилює стурбованість працівників лісової галузі щодо забезпечення стабілізації та стійкого подальшого розвитку. Відтак, важливим інструментом діяльності може стати впровадження системи управління маркетингом.

Першочерговим завданням постане залучення до процесу стратегічного та тактичного планування усіх заінтересованих представників маркетингового ланцюгу просування продукції лісгосподарської галузі. Дуже важливо в процесі стратегічного планування зосередити зусилля, ресурси та інтелектуальний потенціал галузі за допомогою єдиної методології маркетингової діяльності. Це зробить бажану перспективу більш реальною.

При аналізі стану сировинної бази лісового комплексу та ефективності її використання слід також врахувати, що в Україні 51% лісів законодавче виділено до категорії захисних, в яких користування деревиною обмежене або ж повністю заборонене (наприклад, в інших країнах площа захисних лісів не перевищує 14%). Крім того, продуктивність наявних деревостанів залежно від умов і деревної породи є на 30-50% нижчою, ніж у нормальних деревостанах; використання щорічного середнього приросту деревини в Україні складає лише 0,64 м<sup>3</sup>/га, тобто у середньому приріс з одиниці площі у нас використовується на 16%, а в сусідніх країнах – на 75-100%; більш як ¼ площі лісів передано у довгострокове користування агропромислому комплексу, де через низький рівень технології лісгосподарських робіт продуктивність деревостанів є у 2 рази нижчою, ніж у лісів державного підпорядкування.

Відтак можна виділити пріоритети розвитку лісової галузі з погляду впровадження системи маркетингового управління:

- підвищення рівня використання продуктивності лісових земель;
- досягнення оптимальної структури виробництва деревних ресурсів;
- розвиток вітчизняного машинобудування для лісових галузей;
- підвищення продуктивності функціонуючих деревостанів;
- підвищення конкурентоспроможності вітчизняних видів продукції.

Для вирішення цих питань необхідне забезпечення стабільного, достатнього і доцільного фінансування лісового господарства, і, тільки на тих підприємства, де керівники розуміють, необхідність маркетингового управління впроваджують його у реальність.

Література.

1. Лісова, деревообробна, меблева й целюлозно-паперова промисловість. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.djerelo.com/index.php?option=com\\_content&task](http://www.djerelo.com/index.php?option=com_content&task)