

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Шевченко Д.О., магістрант,*

*[El.selezen@gmail.com](mailto:El.selezen@gmail.com)*

*Сумський національний аграрний університет*

В умовах динамічних змін зовнішнього середовища, глобалізації, загострення конкуренції стратегічний розвиток підприємства може бути успішним і ефективним лише на засадах концепції маркетингу. Вітчизняні підприємства ведуть активний пошук шляхів і методів свого подальшого ринкового розвитку, адекватних сучасним вимогам, намагаються вирішити проблеми встановлення маркетингових цілей, проведення відповідного аналізу, формулювання і реалізації маркетингових стратегій.

Управління підприємством на маркетингових засадах включає в себе кілька концептуальних складових, ефективність реалізації яких визначає кінцеві успіхи підприємства на ринку. Планування маркетингу є першою складовою.

У лісовому господарстві маркетингова діяльність має свої особливості, які зумовлені специфікою виконання комплексу лісогосподарських функцій. Лісове господарство – складна система, яка має вхідні та вихідні параметри, і кожна з підсистем виконує взаємопов'язані функції, від яких залежать охорона, збереження, відтворення і використання лісових ресурсів з урахуванням екологічних, економічних та соціальних чинників

Важливим фактором ринку лісоматеріалів є конкуренція та державна форма власності підприємств, які формують основну частку пропозиції та підпорядкованість їх обласним управлінням.

Галузь, до якої належить ДП «Сумське лісове господарство» є специфічною. Тому система маркетингового планування видозмінюється, оскільки постає необхідність врахування наступних груп детермінуючих факторів:

- природні - горизонт планування  
опосередковано прив'язаний до строків дозрівання лісів;

деревина є відновлювальною сировиною, і тому на ринок з боку пропозиції впливають лише довгострокові чинники.

- ринкові - ринок деревини знаходиться в стадії трансформації з ринку продавця в ринок споживача; пропозиція задовольняє попит при значному коливанні цін; пропозиція характеризується невеликою еластичністю.

- соціальні - ліс є стратегічним ресурсом, тому лісокористування підпорядковується як ринковим законам так і загальносуспільним пріоритетам; актуалізація соціального фактора передбачає перехід на екологічно-орієнтовані маркетингові стратегії.

- адміністративні - необхідність врахування інтересів управлінських груп впливу; наявність законодавчих обмежень в сфері лісокористування; багатоетапний шлях погодження маркетингових планів по лісозаготівлі.

Отже, поєднуючи теоретичні дослідження в сфері планування та комплексний аналіз маркетингового середовища дозволить отримати результати, що слугуватимуть відправною точкою для планування маркетингу продукції, робіт та послуг. На їх основі розроблятимуться виробничі плани, що даватиме змогу визначати потребу підприємства у виробничих ресурсах та персоналі. Застосування дослідницьких функцій ресурсного маркетингу дозволить коригувати виробничі плани, зважаючи на наявну та прогнозовану кон'юнктуру ресурсних ринків.

На основі цих узгоджень формуватиметься план використання комплексу ресурсного маркетингу та укладатиметься інтегрований план маркетингової діяльності.

Лісове господарство в процесі здійснення своєї діяльності використовує стратегічний ресурс країни – ліс. Відповідно на них покладена функція максимально раціонального його використання, слідуючи принципам економічної, екологічної та соціальної ефективності. Відповідно система планування маркетингу повинна враховувати вище перелічені фактори і будувати стратегії лише на їх основі. При цьому адекватне планування маркетингу дозволить підприємству досягти стійких

конкурентних переваг, завоювати нові ринкові сегменти, покращити фінансові показники, а також в повній мірі виконувати покладені на нього екологічні функції.

### **Література:**

1. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. 648 с.

2. Сайт державного агентства лісових ресурсів [Електронний ресурс]/режим доступу:<http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/index>

3. Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга. Питер, 2005. 272 с.

Науковий керівник - Дашутіна Л.О., к.е.н., доцент.

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ**

*Ярмоленко В.В., аспірант, асистент,*

*[vitalina.yarmolenko2016@gmail.com](mailto:vitalina.yarmolenko2016@gmail.com)*

*ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»*

Аграрне виробництво є одним з найбільш важливих секторів національної економіки. Його розвиток сприяє зміцненню економічно та соціальної безпеки держави, зростанню добробуту населення, підвищенню експортного потенціалу. Саме цей сектор, на нашу думку, є одним із базових для розвитку національної економіки. Ефективне функціонування аграрного бізнесу здійснює значний вплив на формування позитивного іміджу країни, підвищення її конкурентоспроможності. З метою забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств на вітчизняних та зарубіжних ринках, особливо з урахуванням жорсткої конкуренції, виробники сільськогосподарської продукції повинні застосовувати маркетинговий підхід до ведення бізнесу. Враховуючи специфічні риси даної сфери, агромаркетинг також потребує особливого підходу у порівнянні із маркетингом інших галузей діяльності [1].

Аграрний маркетинг ґрунтується на поєднанні процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її промислової переробки, зберігання, транспортування,