

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ З  
МЕТОЮ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА**

*Блага В.В., канд. екон. наук, доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет;*

*Благой В.В., канд. екон. наук, доцент*

*Харківський національний університет будівництва та архітектури;*

*Хорошилова І.О., канд. екон. наук*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

**Постановка проблеми.** В даний час найважливішою проблемою української економіки є забезпечення її сталого розвитку. Однією з умов стабілізації національної економіки є підвищення конкурентоспроможності підприємств, що, в свою чергу, багато в чому залежить від ефективності маркетингової діяльності. Маркетинг спільної творчості (co-creative marketing) - це одна з нових тенденцій в маркетингу і інноваційному менеджменті. Підприємства можуть запрошувати клієнтів взяти участь у створенні продуктів, які задовольняють їхні потреби. При цьому головним буде навіть не сам продукт, а пов'язані з його розробкою унікальні враження і досвід, які в перспективі стануть основою для глибокої емоційної зв'язку споживача з підприємством.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання Інтернет-маркетингу знайшли відображення в роботах [1-5]. Всі ці роботи присвячені переважно технічним аспектам реалізації Інтернет-маркетингу. Питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства розглядаються в роботах [1-10], інструменти маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства розглядаються в роботі [11].

**Невирішені складові загальної проблеми.** В останні роки в маркетингу все більшої популярності набирає нова течія, прихильники якої вважають, що найбільш затребуваним товаром в сучасному суспільстві стають не матеріальні цінності, а емоції, враження і мрії. В даний час споживачеві потрібен не просто товар, йому хочеться отримати задоволення від самого процесу його покупки. Споживання набуває все більш індивідуальний характер. В умовах, що склалися процвітати будуть ті компанії, які зможуть надати своїм клієнтам не тільки товари і послуги, але і позитивні емоції.

**Формулювання цілей статі.** Метою роботи є розроблення теоретико-методичних основ формування та практичного застосування механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств лісового господарства.

Об'єктом роботи є процеси формування і розробки механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств лісового господарства. Предметом роботи є інструменти механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств лісового господарства та складові елементи його реалізації.

В роботі застосовано методи: діалектичного пізнання та порівняльного аналізу – для вивчення основних складових управління конкурентоспроможністю підприємства лісового господарства; метод анкетного опитування – для визначення розуміння менеджментом підприємств лісового господарства рівня їх конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингові дослідження в галузі конкурентоспроможності підприємства включають наступні етапи: створення інформаційного забезпечення; аналіз конкурентного середовища діяльності підприємства, що включає аналіз макро- та мікросередовища й аналіз характеристик ринку; визначення існуючих та потенційних конкурентів, оцінювання рівня конкурентоспроможності конкурентів; моніторинг конкурентоспроможності підприємства.

Графічне зображення даного елемента комплексу наведено на рис. 1.



**Рис. 1. Складові маркетингових досліджень у галузі конкурентоспроможності лісогосподарського підприємства**

Графічне зображення елемента планування конкурентоспроможності лісогосподарського підприємства представлено на рис. 2.



**Рис. 2. Складові елементи маркетингового планування підвищення конкурентоспроможності підприємства**

Визначення цілей лісогосподарського підприємства має ґрунтуватися на усвідомленні його намірів у галузі підвищення своєї конкурентоспроможності із урахуванням можливостей, які було виявлено під час проведення маркетингових досліджень.

Формулювання цілей та завдань залежить від стану, можливостей й головної мети діяльності підприємства. Необхідно ставити такі завдання, які є можливість реально досягнути, та дотримуватися принципу поступовості, тобто наступні завдання ставляться лише після розв'язання попередніх.

Для впровадження маркетингу в діяльність ДСЛП «Харківлісозахист» спочатку створимо ефективну маркетингову службу, тобто відділ маркетингу і покладемо всі функції з реклами на нього.

Пріоритетне завдання маркетингового підрозділу лісогосподарського підприємства полягатиме в наданні усім іншим функціональним підрозділам підприємства необхідної ринкової інформації й координації їх роботи з орієнтацією на вимоги ринку, цільових споживачів та, відповідно, забезпеченні підвищення рівня конкурентоспроможності лісогосподарського підприємства.

Після комплексних заходів щодо впровадження digital-маркетингу в діяльність підприємства чистий прибуток збільшився на 288 тис.грн.

Розрахуємо прогнозну рентабельність ДЛСП «Харківлісозахист» в 2019 році (таблиця 1)

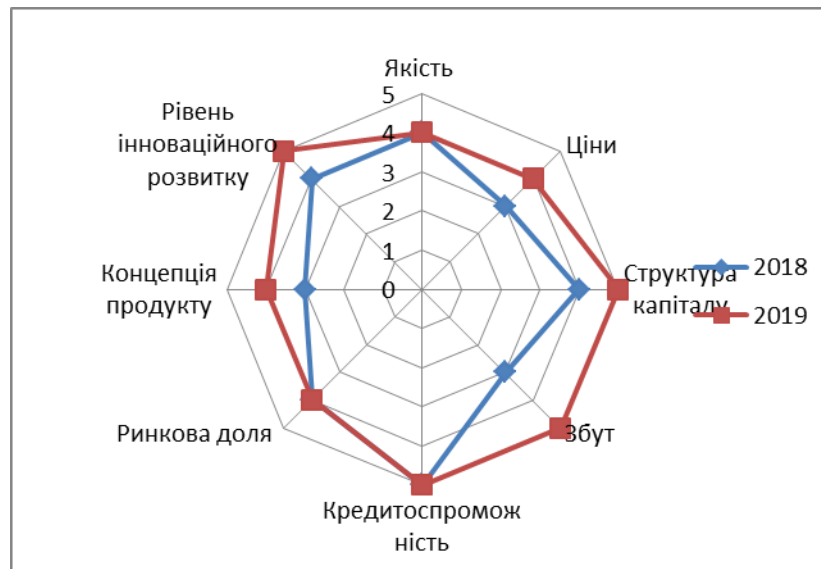
*Таблиця 1*

**Розрахунок рентабельності ДЛСП «Харківлісозахист»**

Показник	До впровадження	Після впровадження
Чистий дохід(виручка) від реалізації продукції(товарів, робіт, послуг), тис.грн.	4302	4590
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	3606	3544
Рентабельність, %	1,19	1,29

Після впровадження digital-маркетингу в діяльність підприємства рентабельність ДЛСП «Харківлісозахист» збільшилася на 10 %.

Розглянемо показники конкурентоспроможності ДСЛП «Харківлісозахист» в 2018 та 2019 році (рис. 3).



**Рис. 3. Показники конкурентоспроможності ДСЛП «Харківлісозахист» в 2018 та 2019 році**

Після впровадження digital-маркетингу в діяльність підприємства конкурентоспроможність ДЛСП «Харківлісозахист» збільшилася на 26,5%. Розрахований ефект від запропонованих заходів дозволив оцінити дієвість рекомендацій із підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств лісового господарства та довів ефективність маркетингових інструментів, що сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

**Висновки з проведеного дослідження.** Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному підході у маркетинговій діяльності підприємств лісового господарства, який, на відміну від існуючих підходів, враховує аналіз основних функцій управління конкурентоспроможністю підприємства, і містить такі складові елементи як організація, дослідження та планування. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропонований механізм маркетингового управління підвищенням

конкурентоспроможності підприємств лісового господарства дозволив: визначити дієвість заходів із підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств лісового господарства та напрацювати маркетингові інструменти, що сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. Запропонована в роботі методика вдосконалення конкурентоспроможності підприємства може використовуватися для вирішення завдань забезпечення конкурентними перевагами лісогосподарських підприємств, ефективного використання конкурентної позиції в умовах інтенсифікації впливу факторів ринкового середовища, що дозволить забезпечити розвиток конкурентного середовища, ефективно використання конкурентного потенціалу лісогосподарських підприємств, зростання соціально-економічної ефективності торгівлі.

### **Перелік посилань**

1. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії : монографія. Одес. нац. мор. ун-т. О.: ОНМУ, 2015. 107 с.

2. Третьяк О. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок. *БізнесІнформ*. 2015. № 1. С. 393–399.

3. Як український бізнес використовує інтернет-маркетинг: інструменти, метрики, бюджети (дослідження): сайт. URL : <https://rau.ua/ecommerceuk/biznes-ispolzuet-internet-marketing/> (дата звернення: 8.01.2019).

4. Смолянук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. *Економіка та держава*. 2016. № 5. С. 105-108.

5. Блага В. В., Благой В. В., Кіпоренко О. В. Впровадження методичного підходу до проведення рекламної кампанії Спортивного закладу із залученням інтернет-реклами. *Глобальні та національні проблеми економіки: Електронне наукове видання*. 2017. №15. С. 170-174.

6. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.

7. Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С. Управление конкурентоспособностью предприятия. Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. 186 с.
8. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
9. Станіславик О. В., Коваленко О. М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 223-230.
10. Благой В. В. Попередження кризових явищ в економіці регіону. *Комунальне господарство міст*. Харків: ХНАМГ. 2012. № 102. С. 260–264.
11. Кравець П. В., Домашовець Г. С., Лащенко А. Г. Рекомендації щодо удосконалення інструментів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства. К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2012. 26 с.

## References

1. Melnikov, S. (2015), *Marketing strategies in the conditions of information and price asymmetry: a monograph* [*Marketynhovi stratehii v umovakh informatsiinoi ta tsinovoї asymetrii : monohrafiia*], Odessa nats sea un Oh .: OHMU, 107 p.
2. Tretyak, O. (2015), «Marketing aspects of promotion of innovative products to the market» [*«Marketynhovi aspekty prosuvannia innovatsiinoї produktsii na rynek»*], *BusinessInform*, No. 1, P. 393-399.
3. How Ukrainian business uses internet marketing: tools, metrics, budgets (research) [*Yak ukrainskyi biznes vykorystovuie internet-marketynh: instrumenty, metryky, biudzhety (doslidzhennia)*], available at : <https://rau.ua/ecommerceuk/biznes-ispolzuet-internet-marketing/> (last accessed 8.01.2019).
4. Smolyanyuk, O. V. (2016), «Use of social networks in the marketing communications strategies of enterprises» [*«Vykorystannia sotsialnykh merezh u marketynhovykh komunikatsiinykh stratehiiakh pidpriemstv»*], *Economy and the state*, No. 5, P. 105-108.

5. Blaga, V. V., Blagoy, V. V., Kiporenko, O., V. (2017), «Implementation of a methodical approach to conducting an advertising campaign of a sports institution with the use of Internet advertising» [«Vprovadzhennia metodychnoho pidkhotu do provedennia reklamnoi kampanii Sportyvnoho zakladu iz zaluchenniam internet-reklamy»], *Global and national problems of the economy: Electronic scientific edition*, No. 15, P. 170-174.
6. Tarnavska, N. P. (2008), *The Enterprise Competitiveness Management: Theory, Methodology, Practice* [Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka], Ternopil: Economic Thought, 570 P.
7. Shynkarenko, V. G., Bondarenko, A. C. (2003), *Managing the Competitiveness of the Enterprise* [Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriatiya], Kharkiv: Publishing House KhNADU, 186 p.
8. Yankovy, O. G. (2013), *Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of improvement: monograph* [Konkurentospromozhnist pidpriemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia : monohrafiia], Odessa: Atlanta, 470 p.
9. Stanislavik, O. V., Kovalenko, O. M. (2017), «Actual ways and factors of increasing the competitiveness of a domestic enterprise» [«Aktualni shliakhy ta faktory pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznianoho pidpriemstva»], *Economic forum*, No. 2, P. 223-230.
10. Blagoy, V. V. (2012), «Prevention of crisis in the economy of the region» [«Poperedzhennia kryzovykh yavlyshch v ekonomitsi rehionu»], *Municipal economy of cities*, Kharkiv: KHNAMG, No. 102, P. 260-264.
11. Kravets, P. V., Domasovets, G. S., Laschenko, A. G. (2012), *Recommendations on the improvement of marketing management tools at forest enterprises* [Rekomendatsii shchodo udoskonalennia instrumentiv marketynhovooho menedzhmentu na pidpriemstvakh lisovoho hospodarstva], K. : CP "KOMPRINT", 26 p.



## РЕФЕРАТИ РЕФЕРАТЫ ABSTRACTS

УДК 339.138; JEL Classification: M370, M210

### Блага В.В., Благой В.В., Хорошилова І.О. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ЛІСОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ З МЕТОЮ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Мета:** розробити теоретико-методичні основи формування та практичного застосування механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств лісового господарства. Об'єктом роботи є процеси формування і розробки механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств лісового господарства. Предметом роботи є інструменти механізму маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств лісового господарства та складові елементи його реалізації. **Методика дослідження:** діалектичного пізнання та порівняльного аналізу – для вивчення основних складових управління конкурентоспроможністю підприємства лісового господарства; метод анкетного опитування – для визначення розуміння менеджментом підприємств лісового господарства рівня їх конкурентоспроможності. **Результати дослідження:** обґрунтовані основні складові управління конкурентоспроможністю лісогосподарських підприємств; обґрунтований ступень застосування концепції маркетингового менеджменту у підвищенні конкурентоспроможності лісогосподарських підприємств; проведені маркетингові дослідження розуміння менеджментом лісогосподарських підприємств рівня їх конкурентоспроможності; розроблений комплекс маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності лісогосподарських підприємства як основну складову в механізмі її підвищення. **Наукова новизна:** розроблений комплексний підхід у маркетинговій діяльності підприємств лісового господарства, який, на відміну від існуючих підходів, враховує аналіз основних функцій управління конкурентоспроможністю підприємства, і містить такі складові елементи як організація, дослідження та планування. **Практична значущість:** запропонований механізм маркетингового управління підвищенням конкурентоспроможності підприємств лісового господарства дозволив: визначити дієвість заходів із підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств лісового господарства та напрацювати маркетингові інструменти, що сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

**Ключові слова:** маркетинг; конкурентоспроможність; економічна ефективність; стратегія розвитку; маркетингова програма; конкурентна перевага.

УДК 339.138; JEL Classification: M370, M210

**Благая В.В., Благой В.В., Хорошилова И. А. УПРАВЛЕНИЕ  
МАРКЕТИНГОМ В ЛЕСНОМ ХОЗЯЙСТВЕ С ЦЕЛЬЮ  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Цель:** разработать теоретико-методические основы формирования и практического применения механизма маркетингового управления повышением конкурентоспособности предприятий лесного хозяйства. Объектом работы являются процессы формирования и разработки механизма маркетингового управления повышением конкурентоспособности предприятий лесного хозяйства. Предметом работы являются инструменты механизма маркетингового управления повышением конкурентоспособности предприятий лесного хозяйства и составляющие элементы его реализации. **Методика исследования:** диалектического познания и сравнительного анализа - для изучения основных составляющих управления конкурентоспособностью предприятия лесного хозяйства; метод анкетного опроса - для определения понимания менеджментом предприятий лесного хозяйства уровня их конкурентоспособности. **Результаты исследования:** обоснованы основные составляющие управления конкурентоспособностью лесохозяйственных предприятий; обоснована степень применения концепции маркетингового менеджмента в повышении конкурентоспособности лесохозяйственных предприятий; проведены маркетинговые исследования понимания менеджментом лесохозяйственных предприятий уровня их конкурентоспособности; разработан комплекс маркетингового управления повышения конкурентоспособности лесохозяйственных предприятия как основного составляющего в механизме ее повышения. **Научная новизна:** разработан комплексный подход в маркетинговой деятельности предприятий лесного хозяйства, который, в отличие от существующих подходов, учитывает анализ основных функций управления конкурентоспособностью предприятия, и содержит такие составляющие элементы как организация, исследование и планирование. **Практическая значимость:** предложенный механизм маркетингового управления повышением конкурентоспособности предприятий лесного хозяйства позволил: определить действенность мер по повышению уровня конкурентоспособности предприятий лесного хозяйства и разработать маркетинговые инструменты, способствующие повышению уровня конкурентоспособности предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинг; конкурентоспособность; экономическая эффективность; стратегия развития; маркетинговая программа; конкурентное преимущество.

**UDC 339.138; JEL Classification: M370, M210**

**Blaga V.V., Blagoy V.V., Khoroshilova I. MANAGEMENT OF MARKETING IN FORESTRY WITH THE PURPOSE OF IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

**Purpose:** to develop a theoretical and methodological basis for the formation and practical application of a marketing management mechanism for improving the competitiveness of forestry enterprises. The object of the work is the processes of formation and development of a marketing management mechanism for improving the competitiveness of forestry enterprises. The subject of the work are the tools of the marketing management mechanism for improving the competitiveness of forestry enterprises and the constituent elements of its implementation. **Methodology of research:** dialectical cognition and comparative analysis - to study the main components of managing the competitiveness of a forest enterprise; the method of questionnaire survey - to determine the understanding of the management of forestry enterprises of their competitiveness. **Findings:** substantiates the main components of managing the competitiveness of forestry enterprises; substantiated the degree of application of the concept of marketing management in improving the competitiveness of forestry enterprises; marketing research has been carried out on the understanding of the management of forest enterprises by their competitiveness; A complex of marketing management has been developed to improve the competitiveness of forest enterprises as the main component in the mechanism for raising them. **Originality:** developed an integrated approach to the marketing activities of forestry enterprises, which, unlike the existing approaches, takes into account the analysis of the main functions of enterprise competitiveness management, and contains such constituent elements as organization, research and planning. **Practical value:** the proposed marketing management mechanism for improving the competitiveness of forestry enterprises has made it possible to: determine the effectiveness of measures to improve the competitiveness of forestry enterprises and develop marketing tools that will increase the level of enterprise competitiveness.

**Key words:** marketing; competitiveness; economic efficiency; development strategy; marketing program; competitive advantage.

**Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors**

Блага Вікторія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: blagavikvik@meta.ua; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8386-0767>. Моб. 050-610-10-14.

Благая Виктория Викторовна – кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры экономики и предпринимательства, г. Харьков, Украина.

Blaga Viktoriya – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Kharkov National Automobile and Highway University, Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Благой Віталій Валерійович – кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний університет будівництва та архітектури, доцент кафедри економіки, м. Харків, Україна; e-mail: blagoyvitval@i.ua; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0702-561X>. Моб. 050-512-60-50.

Благой Виталий Валерьевич - кандидат экономических наук, доцент, Харьковский национальный университет строительства и архитектуры, доцент кафедры экономики, г. Харьков, Украина.

Blagoy Vitaly – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Kharkov National University Construction and Architecture, Associate Professor at the Department of Economics, Kharkiv, Ukraine.

Хорошилова Ірина Олександрівна – кандидат економічних наук, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, доцент кафедри обліку, оподаткування та міжнародних економічних відносин, м. Харків, Україна; e-mail: hia23@ukr.net; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-00015343-5161>. Моб. 050-307-97-03.

Хорошилова Ирина Александровна – кандидат экономических наук, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, доцент кафедры учета, налогообложения и международных экономических отношений, г. Харьков, Украина.

Khoroshilova Irina – Candidate of Sciences (Economics), Kharkov National Automobile and Highway University, Associate Professor at the Department of account, taxation and international economic relations, Kharkiv, Ukraine.