

### Література:

1. Бабайлов В.К. Менеджмент: Наука и практика: учебник. Х.: ХНАДУ, 2015. 276 с.
2. Бабайлов В.К. Функции менеджмента как единство экономики, инженерии и администрации. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. Х.: ХНАДУ, 2018. №1(20). С. 29-38.

## МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДВИЩЕННЯМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

*Блага В.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

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.

Питання Інтернет-маркетингу знайшли відображення в роботах [1-2]. Всі ці роботи присвячені переважно технічним аспектам реалізації Інтернет-маркетингу. Питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства розглядаються в роботі [3], інструменти маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства розглядаються в роботі [4].

В останні роки в маркетингу все більшої популярності набирає нова течія, прихильники якого 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.

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.

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.

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

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.

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.

### **Література:**

1. Як український бізнес використовує інтернет-маркетинг: інструменти, метрики, бюджети (дослідження). URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/biznes-ispolzuet-internet-marketing>. (дата звернення: 08.10.2019).

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

3. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 223-230.

4. Кравець П.В., Домашовець Г.С., Лашенко А.Г. Рекомендації щодо удосконалення інструментів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства. К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2012. 26 с.

## **РОЛЬ ЕФЕКТИВНОСТІ І РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ В ОПТИМІЗАЦІЇ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ**

*Бочарова Н.А., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Якщо підприємства хочуть, щоб функції їх ланцюга постачань досягли оптимізації, недостатньо просто вибрати правильну стратегію. Швидше за все, їм необхідно проаналізувати свої слабкі і сильні сторони для поліпшення попиту з точки зору вимірювання загальної ефективності ланцюгів постачань. Отже, потенційні помилки можуть бути виправлені і скориговані, а фактори успіху можуть бути посилені. Це вплине на їх ефект, а також ефективність, в якій ці фактори можуть бути виміряні, проаналізовані і оптимізовані. Поряд з якістю продукції, цілісність поставки має важливе значення для клієнтів, що досягається тільки за допомогою ефективної роботи ланцюга постачань. Тому встановлення партнерських відносин з постачальниками нижнього рівня має ключове значення. Це допомагає економити витрати, виявляючи сильні і слабкі сторони логістики. Для цього необхідно задіяти всі аспекти, об'єкти і процеси в ланцюзі створення вартості.

Двовимірне управління продуктивністю складається з ефективності і результативності, які служать надійним підґрунтям. Однак баланс цих факторів для досягнення оптимізації ланцюга постачань, мабуть, є причиною потенційних ускладнень і проблем для багатьох організацій. Підприємства в першу чергу переоцінюють або одержимі підвищенням ефективності, і, таким чином, не можуть добитися диференціації та інновацій через нехтування результативністю. У цьому контексті Розенфельд М. підкреслює, що «будь-яка спроба підвищити ефективність без рівного акценту на результативність, ймовірно, буде контрпродуктивною» [6]. Ефективність пов'язана з внутрішніми характеристиками, особливо коли мова йде про виробництво і «правильне ведення справ». При цьому результативність пов'язана з фундаментальним фактором, що визначає рентабельність, продуктивність і оцінку якості роботи.

Ефективність прагне максимізувати вихід при мінімальних витратах. Отже, це може бути досягнуто за рахунок скорочення витрат, залучення зовнішніх ресурсів та недофінансування рекламних і дослідницьких заходів, що