

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

БОГОМОЛ АНАСТАСІЯ ЮРІЇВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики,
к.е.н., доцент

_____ Боєнко О.Ю.
« ____ » _____ 2023 р.

**ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
НА ПІДПРИЄМСТВІ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА**

Спеціальність 075 Маркетинг

ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська робота)

Науковий керівник:
Н.Ю. Буга, доцент кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики
канд.екон.наук., доцент

Оцінка: _____ / _____ / _____

Голова ЕК: _____

Вінниця 2023

АНОТАЦІЯ

Богомол Анастасія Юрїївна. ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА»

Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2023.

Мета дослідження кваліфікаційної роботи полягає в аналізі та оцінці системи маркетингового менеджменту на підприємстві «ДП Немирівський Райагроліс» з метою покращення ефективності та конкурентоспроможності в сфері лісового господарства. Дослідження включає аналіз сучасного розуміння маркетингового менеджменту, особливостей лісового господарства, методологічних аспектів впровадження маркетингового менеджменту та організаційно-економічну характеристику підприємства.

Об'єктом дослідження є застосування системи маркетингового менеджменту на підприємстві «ДП Немирівський Райагроліс» в галузі лісового господарства.

Предметом дослідження є система маркетингового менеджменту, яка застосовується на підприємстві «ДП Немирівський Райагроліс» у контексті лісового господарства. Дослідження включає аналіз методів, стратегій та інструментів маркетингу, що використовуються для ефективного управління лісовими ресурсами та продукцією на даному підприємстві.

Наукова новизна результатів, отриманих під час виконання кваліфікаційної роботи, полягає в рекомендаціях щодо удосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві «ДП Немирівський Райагроліс».

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у розробці рекомендацій щодо використання Інтернет-маркетингу для удосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві «ДП Немирівський Райагроліс».

Результати дослідження включають рекомендації щодо використання Інтернет-маркетингу для удосконалення системи маркетингового менеджменту та можуть бути корисними при розробці стратегії та бюджету маркетингового менеджменту на ДП «Немирівський Райагроліс».

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, лісове господарство, ДП «Немирівський Райагроліс», аналіз, стратегія, підприємство, менеджмент.

82 с., 11 табл., 13 рис., 64 джерел.

ABSTRACT

Bohomol Anastasiia Yuriivna «Application of the marketing management system in forestry entrepreneurship» (By the enterprise of SE «Nemirivskiy Rayagrolis» Specialty 075 Marketing. Educational program «Marketing». Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2023.

The purpose of the research qualification work is to analyze and evaluate the marketing management system at the enterprise «Nemirivskiy Rayagrolis State Enterprise» in order to improve efficiency and competitiveness in the field of forestry. The study includes an analysis of the modern understanding of marketing management, features of forestry, methodological aspects of the implementation of marketing management, and organizational and economic characteristics of the enterprise.

The object of the study is the application of the marketing management system at the enterprise «SE Nemyrivskiy Rayagrolis» in the field of forestry.

The subject of the research is the marketing management system, which is used at the enterprise «SE Nemyrivskiy Rayagrolis» in the context of forestry. The study includes an analysis of methods, strategies and marketing tools used for effective management of forest resources and products at this enterprise.

The scientific novelty of the results obtained during the performance of the qualification work consists in recommendations for improving the marketing management system at the enterprise "SE Nemyrivskiy Rayagrolis".

The practical significance of the qualification work lies in the development of recommendations for the use of Internet marketing to improve the marketing management system at the enterprise «Nemirivskiy Rayagrolis State Enterprise».

The results of the study include recommendations on the use of Internet marketing to improve the marketing management system and may be useful in developing a marketing management strategy and budget at Nemyrivskiy Rayagrolis SE.

Keywords: marketing management, forestry, SE «Nemirivskyi Rayagrolis», analysis, strategy, enterprise, management.

82 pp., 11 tables, 13 figures, 64 sources.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА.....	10
1.1 Сучасне розуміння маркетингового менеджменту на підприємстві	10
1.2 Особливості маркетингового менеджменту на підприємстві лісового господарства	18
1.3 Методологічні аспекти впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві.....	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ДП «НЕМИРІВСЬКИЙ РАЙАГРОЛІС».....	28
2.1 Організаційно-економічна характеристика ДП «Немирівський райагроліс».....	28
2.2 Аналіз ринкової конкуренції та позиції на ДП «Немирівський райагроліс».....	37
2.3 Дослідження маркетингових інструментів та їх ефективності на підприємстві.....	44
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДП «НЕМИРІВСЬКИЙ РАЙАГРОЛІС».....	51
3.1 Визначення стратегічних напрямків розвитку ДП «Немирівський райагроліс».....	51
3.2 Шляхи удосконалення маркетингових інструментів ДП «Немирівський райагроліс».....	55
3.3 Обґрунтування ефективності запропонованої системи маркетингового менеджменту.....	61
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. Дослідження є актуальним з декількох причин. Споживчий попит на деревину та лісопродукцію постійно зростає, особливо у зв'язку зі збільшенням будівельної та меблевої індустрії. Світові та регіональні екологічні та лісозберігаючі стандарти ставлять нові вимоги до лісового господарства та його управління. Застосування системи маркетингового менеджменту може допомогти оптимізувати виробництво та збут лісопродукції, покращити взаємодію з клієнтами та розвивати нові ринки збуту. Вивчення досвіду ДП «Немирівський Райагроліс» може надати цінні висновки для інших лісових підприємств.

Дослідженням питань, пов'язаних із маркетинговим менеджментом підприємства, займалися такі дослідники як Ф. Котлер, Л. Балабанова, С. Белявцева, О. Біловодська, О. Борисенко, А. Войчак, Ю. Головчук, П. Кравець.

Проте досі немає дослідження, в якому було б визначено особливості та система маркетингового менеджменту підприємств лісового господарства.

Цим і визначається актуальність даної роботи.

Мета дослідження полягає в аналізі, оцінці та визначенні можливих шляхів застосування системи маркетингового менеджменту на ДП «Немирівський Райагроліс» з метою покращення ефективності та конкурентоспроможності у сфері лісового господарства.

Для досягнення мети дослідження необхідно виконати наступні завдання:

- висвітлити сучасне розуміння маркетингового менеджменту на підприємстві;
- розглянути особливості маркетингового менеджменту на підприємстві лісового господарства;
- дослідити методологічні аспекти впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві;
- дати організаційно-економічну характеристику ДП «Немирівський райагроліс»;

- провести аналіз ринкової конкуренції та позиції на ДП «Немирівський райагроліс»;
- зробити дослідження маркетингових інструментів та їх ефективності на підприємстві;
- обґрунтувати стратегічні напрямки розвитку маркетингу ДП «Немирівський райагроліс»;
- розглянути шляхи удосконалення маркетингових інструментів ДП «Немирівський райагроліс»;
- дати обґрунтування ефективності запропонованої заходів.

Об'єктом дослідження є система маркетингового менеджменту на ДП «Немирівський Райагроліс» в галузі лісового господарства.

Предметом дослідження є система маркетингового менеджменту, яка застосовується на підприємствах лісового господарства. Дослідження включає аналіз методів, стратегій та інструментів маркетингу, що використовуються для ефективного управління лісовими ресурсами та продукцією на даному підприємстві.

Під час написання кваліфікаційної роботи були використані такі методи: синтезу та аналізу, графічний метод, а саме - побудова та аналіз організаційних структур, методи економічного та маркетингового аналізу та, зокрема, порівняльний метод – розрахунок показників господарської діяльності підприємства. підприємство.

Наукова новизна результатів, що отримано в кваліфікаційній роботі полягає в розробці пропозицій щодо удосконалення системи маркетингового менеджменту на підприємстві «ДП Немирівський Райагроліс», а саме:

- встановлення ефективних механізмів контролю та аналізу ринку для забезпечення точного прогнозування попиту на продукцію підприємства;
- розробка іміджевої стратегії, яка допоможе підприємству побудувати позитивне сприйняття своєї продукції на ринку, покращити репутацію та збільшити кількість клієнтів;
- впровадження інноваційних методів продажу та реклами, таких як використання електронних каналів комунікації, соціальних медіа тощо.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у розробці рекомендацій щодо використання Інтернет-маркетингу для удосконалення системи маркетингового менеджменту на ДП «Немирівський Райагроліс».

Пропозиції, надані під час роботи, можуть слугувати орієнтиром для розробки стратегії маркетингового менеджменту, а економічне обґрунтування – при визначенні його бюджету.

Структура роботи складається з декількох ключових розділів:

- вступу, де визначається тема та актуальність дослідження;
- розділу 1, де розглядаються теоретичні аспекти маркетингового менеджменту, сучасне розуміння маркетингового менеджменту та його особливості на підприємстві лісового господарства;
- розділ 2, де представлено аналіз стану застосування маркетингу на ДП «Немирівський Райагроліс». У цьому розділі розглядається організаційно-економічна характеристика підприємства, аналіз ринкової конкуренції та позиції підприємства, а також дослідження маркетингових інструментів та їх ефективності;
- розділу 3, де представлено розробку системи маркетингового менеджменту для підприємства лісового господарства. Цей розділ включає визначення стратегії маркетингу, шляхи удосконалення маркетингових інструментів і обґрунтування ефективності запропонованої системи маркетингового менеджменту;
- висновків, де сформульовані основні висновки з проведеного дослідження;
- списку використаних джерел, в якому перераховуються літературні джерела та інші ресурси, використані в роботі;
- додатків, які містять матеріали, такі як діаграми, графіки, таблиці.

Робота викладена на 82 сторінках, містить 11 таблиць, 13 рисунків, досліджено 64 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 Сучасне розуміння маркетингового менеджменту на підприємстві

Сучасне розуміння маркетингового менеджменту на підприємстві включає в себе комплекс стратегічних та тактичних дій для досягнення успіху на ринку, який включають в себе:

1. Аналіз аудиторії та конкурентів, визначення потреб споживачів і можливостей на ринку.
2. Розділення ринку на сегменти і вибір цільової аудиторії для більш ефективного спрямування маркетингових зусиль.
3. Створення продукту або послуги, які відповідають потребам цільової аудиторії.
4. Встановлення цін, що відображають цінність продукту і конкурентоспроможність на ринку.
5. Розробку каналів розповсюдження і стратегій продажу для максимізації досягнення клієнтів [33].

Розробка каналів розповсюдження і стратегій продажу для максимізації досягнення клієнтів означає створення ефективних методів доставки продукту або послуги до цільової аудиторії та розробку стратегій, які допоможуть залучити більше клієнтів та збільшити обсяг продажів. Це включає вибір оптимальних каналів реклами, продажу та маркетингу, а також адаптацію під потреби та попит клієнтів, щоб досягти максимального успіху на ринку.

6. Використання різних маркетингових комунікаційних інструментів, таких як реклама, PR, соціальні медіа тощо.

7. Постійний моніторинг результатів маркетингових кампаній і аналіз їх впливу на бізнес.

8. Здатність адаптуватися до змін в ринкових умовах і впровадження інновацій для збереження конкурентоспроможності [27].

Ці аспекти допомагають підприємствам створити ефективну маркетингову стратегію та досягти своїх цілей на ринку.

Зокрема, аналіз аудиторії та конкурентів, визначення потреб споживачів і можливостей на ринку є важливою частиною стратегії бізнесу. Ця процедура допомагає розуміти, які продукти чи послуги будуть популярними і як їх розвивати.

Важливо визначити, хто є цільовою аудиторією. Це включає в себе вікові групи, стать, локацію, інтереси, освіту, та інші характеристики. Інструменти для аналізу аудиторії включають опитування, дослідження ринку та аналітику соціальних мереж.

Важливим також є вивчення конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін, а також стратегії маркетингу та ціноутворення. Також важливим є визначення потреб споживачів. Для цього потрібно провести дослідження, спрямоване на з'ясування того, що споживачі хочуть та очікують від продукту чи послуги, зрозуміти, які проблеми вони намагаються вирішити.

Потрібно аналізувати ринок, щоб визначити, чи є попит на пропонуваній продукт чи послугу, досліджувати тенденції, ризики та можливості для росту.

Зібравши відповідні дані, треба на основі їх аналізу зробити відповідні корективи в стратегії й розробити продукт чи послугу, які відповідають потребам аудиторії та мають конкурентні переваги.

Визначення цін на продукт – критичний етап у керуванні бізнесом. Для оптимізації ціноутворення необхідно враховувати низку чинників, таких як виробничі витрати, бажану прибутковість, попит споживачів, позиціонування на ринку та корпоративну стратегію. Методи встановлення цін можуть включати аналіз конкурентів, вибір стратегії ціноутворення (наприклад, преміум або низькі ціни) і проведення маркетингових досліджень для визначення готовності ринку платити за продукт певну ціну.

Також важливо враховувати життєвий цикл продукту, сезонні коливання в попиті, зміни валютних курсів та вплив коливань цін на сировину на вартість виробництва. Необхідно регулярно оновлювати стратегію ціноутворення, враховуючи зміни на ринку та конкурентну ситуацію.

Розглядаючи психологічні аспекти ціноутворення, слід звертати увагу на такі елементи, як «9» в цінах (9,99 гривень замість 10 гривень) та використання різних акцій та знижок для привертання покупців. Важливо також співпрацювати з відділами маркетингу та продажів для аналізу попиту та реакції клієнтів на ціни.

Використання різних маркетингових комунікаційних інструментів передбачає впровадження різноманітних засобів і стратегій для взаємодії з цільовою аудиторією з метою підвищення усвідомленості та просування товарів чи послуг. Основні засоби включають:

- 1) Рекламу, тобто платну публікацію інформації про продукт чи послугу в засобах масової інформації (телебачення, радіо, Інтернет), рекламних банерах, на афішах та інших рекламних носіях.
- 2) PR (Public Relations) – заходи, спрямовані на створення та підтримку позитивного зображення бренду через зв'язки з ЗМІ, публічні події та взаємодію зі споживачами.
- 3) Використання соціальних медіа-платформ, таких як Facebook, Twitter, Instagram тощо, для взаємодії з аудиторією, підтримки бренду та створення змісту.
- 4) Прямий маркетинг, тобто особистий контакт зі споживачем через email-розсилку, телефонні дзвінки та інші інструменти для стимулювання продажів.
- 5) Віртуальний маркетинг, тобто використання інтернет-ресурсів, веб-сайтів, аплікацій та електронної комерції для залучення та збереження клієнтів.

б) Інші інструменти, до яких можуть входити торговельний маркетинг, спеціальні акції, інфографіка, блогінг, відеомаркетинг та інші засоби спілкування [14].

Треба пам'ятати про законодавчі аспекти, які можуть впливати на ціноутворення. Важливою є гнучкість у ціноутворенні, особливо в умовах змін на ринку і конкурентному середовищі. Це включає можливість швидко реагувати на цінові зміни конкурентів, впроваджувати нові стратегії ціноутворення та пропонувати індивідуальні умови для ключових клієнтів.

Окрім того, важливо враховувати довгострокову стратегію компанії та її погляд на ціноутворення, що впливає на сприйняття бренду та продуктів на ринку.

Сутність маркетингового менеджменту трактується різними авторами залежно від їхніх підходів та переконань (див. таблицю 1.1).

Таблиця 1.1 – Трактування різними авторами сутності маркетингового менеджменту

Автор	Трактування
Ф. Котлер	Процес планування та реалізації концепцій, цілей та стратегій для задоволення потреб споживачів і досягнення цілей організації [11].
П. Друкер	Маркетинговий менеджмент – це концепція управління фірмою, в центрі якої знаходиться покупець, клієнт з його потребами та вимогами, і вся компанія, її відділення, ланки і ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити [11].
Л.В. Балабанова	Маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями та структурними підрозділами на основі маркетингу [2].
О.А. Біловодська	Маркетинговий менеджмент – прийняття всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку, тобто підприємство не тільки орієнтується на внутрішні можливості, а й враховує зовнішні умови. [5].

Продовження таблиці 1.1

М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова	Маркетинговий менеджмент — це цілеспрямована координація та формування всієї діяльності підприємства, пов'язаної з ринковою діяльністю на рівні підприємства, ринку та соціальному рівні на основі маркетингових принципів. [3].
А.В. Войчак	Маркетинговий менеджмент – аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних обмінів з цільовими ринками з метою досягнення конкретних цілей підприємства (прибуток, збільшення продажів, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо) [11].
В.В. Россоха	Маркетинговий менеджмент – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність шляхом планування, організації, мотивації та контролю для досягнення маркетингових цілей підприємства [50].

Кожне підприємство розробляє певну програму маркетингового менеджменту.

Етапи розробки програми маркетингового менеджменту підприємства:

Розробка програми маркетингового менеджменту підприємства включає наступні етапи:

1. Аналіз ситуації:

- визначення цілей та завдань маркетингового менеджменту;
- збір та аналіз ринкової інформації, включаючи конкурентну

обстановку;

- визначення місця підприємства на ринку та цільової аудиторії.

2. Розробка стратегії:

- вибір маркетингових стратегій, таких як диференціація, низька

вартість тощо;

- визначення позиціонування бренду;

- розробка маркетингового плану.

3. Розробка маркетингових інструментів:

- розробка продукту або послуги;
- встановлення цін та стратегії ціноутворення;
- розробка промоційних заходів та реклами;
- розробка каналів розповсюдження.

4. Впровадження та контроль:

- запуск маркетингових кампаній;
- моніторинг та оцінка результатів;
- коригування стратегії на основі аналізу даних.

5. Звітність та аналіз:

- підготовка звітів про результати маркетингових заходів;
- аналіз результатів та прийняття рішень для подальшого розвитку [50].

Однією з основних тенденцій маркетингового менеджменту є перехід до цифрового маркетингу та використання онлайн-інструментів для залучення та взаємодії з клієнтами. Також важливою є персоналізація пропозицій для кожного клієнта та удосконалення аналітики для прийняття більш обґрунтованих рішень у сфері маркетингу.

Політика маркетингового менеджменту – це стратегія та план дій, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей. Стратегія включає в себе різні аспекти, а саме: визначення цільової аудиторії, розробка продукту або послуги, ціноутворення, просування на ринку та рекламу. Політика маркетингового менеджменту допомагає компанії залучати і утримувати клієнтів, а також зміцнювати свою конкурентоспроможність на ринку.

Політика маркетингового менеджменту спрямована на виконання наступних завдань:

1. Визначення цільової аудиторії: встановлення, кого саме треба привернути до певного продукту чи послуги.

2. Розробка продукту чи послуги: створення послуги або ж продукту, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії.

3. Формування цін: визначення оптимальної цінової стратегії для продукту, що задовольняє і ваші цільові групи, і ваші фінансові цілі.

4. Розробка промоційних заходів: планування та виконання рекламних та маркетингових кампаній для просування продукту на ринку.

5. Розробка каналів розповсюдження: визначення ефективних способів доставки продукту чи послуги до споживачів.

6. Моніторинг та аналіз результатів: постійна оцінка ефективності маркетингових заходів і внесення необхідних змін для досягнення поставлених цілей [40].

Вирішення цих завдань допомагає підтримувати конкурентоздатність на ринку та задовольняти потреби клієнтів.

Виконанню цих завдань сприяє:

1. Маркетингові дослідження: аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії допомагає зрозуміти потреби та очікування споживачів.

2. Збір та аналіз даних: використання даних про продажі, клієнтів і ефективність рекламних кампаній для прийняття обґрунтованих рішень.

3. Сегментація ринку: розділення ринку на сегменти для більш точного спрямування продукту чи послуги на конкретну аудиторію.

4. Розробка маркетингового плану: Створення стратегії та плану дій для досягнення маркетингових цілей.

5. Креативний дизайн та реклама: розробка привабливого бренду, логотипу, рекламних матеріалів і веб-сайту.

6. Встановлення партнерств: пошук співпраці з іншими компаніями чи організаціями для спільної реклами та продажу продукту.

7. Систематичний аналіз результатів: постійна оцінка даних і коригування стратегії відповідно до реакції ринку та клієнтів [36].

Ці фактори спільно сприяють успішному виконанню завдань маркетингового менеджменту та досягненню бажаних результатів на ринку.

При розробці політики маркетингового менеджменту важливо визначити наступні елементи:

1. Цільову аудиторію: Хто є цільовою аудиторією підприємства, яку воно намагається привернути?
2. Продукти або послуги: які продукти або послуги пропонує підприємство, і як вони відрізняються від продуктів і послуг конкурентів?
3. Цілі: які конкретні цілі підприємство хоче досягти через маркетингову діяльність?
4. Маркетингові стратегії: які стратегії підприємство використовує для просування продуктів чи послуг на ринку?
5. Мікс маркетингу: включає продукт, ціну, промоцію та розповсюдження, які складають маркетинговий мікс.
6. Позичонування бренду: як бренд підприємства позиціонується на ринку та яке враження він справляє на клієнтів?
7. Бюджет та ресурси: скільки грошей та ресурсів призначається для маркетингової діяльності?
8. Моніторинг та аналітика: як буде вимірюватися успіх маркетингової стратегії та як будуть вноситися корективи, якщо потрібно?

Ці елементи допоможуть підприємству створити ефективну маркетингову політику [36].

Маркетинговий менеджмент може розглядатися як курс дій підприємства, що забезпечуватиме стабільне формування попиту та ефективне надання пропозицій на основі досліджень ринку та аналізу конкурентного середовища. Успіх маркетингового менеджменту підприємства буде залежати від правильного вибору інструментів маркетингового менеджменту та їх своєчасного та послідовного застосування. Тобто ефективне впровадження маркетингових стратегій та тактик стане ключовим фактором у досягненні успіху підприємства на ринку.

1.2 Особливості маркетингового менеджменту на підприємстві лісового господарства

Маркетинговий менеджмент на підприємстві лісового господарства має особливості через специфіку цієї галузі. Основні аспекти його включають:

1. Вплив на природне середовище: лісове господарство пов'язане з використанням природних ресурсів. Маркетинговий підхід повинен бути узгодженим зі збереженням лісових ресурсів і дотриманням екологічних стандартів.

2. Сезонність: постачання деревини та інших лісових продуктів може бути сезонним, що вимагає ретельного планування маркетингових заходів.

3. Залучення субпідрядників: часто лісові підприємства працюють зі субпідрядниками, що вимагає координації маркетингових зусиль для забезпечення якості та обсягу постачання.

4. Місцевий та міжнародний ринок: лісові продукти можуть бути спрямовані як на місцевий, так і на міжнародний ринки. Маркетинговий менеджмент повинен враховувати особливості кожного ринку.

5. Забезпечення якості: контроль якості і сертифікація лісових продуктів є важливими аспектами маркетингу в цій галузі.

6. Розвиток альтернативних продуктів: розробка та маркетинг альтернативних лісових продуктів, таких як відновлювані джерела енергії або продукти для лісового туризму, може бути важливим [40].

Загалом, маркетинговий менеджмент на підприємстві лісового господарства вимагає уваги до природних ресурсів, сталого розвитку і ефективного взаємодії з ринками споживачів.

Як зазначає П. В. Кравець, характеристиками лісового господарства є [32]:

- виробництво широкого спектру продуктів і послуг, пов'язаних з лісом;
- дуже тривалий виробничий процес;

- залежність виробництва круглих лісоматеріалів від попиту на готову продукцію, таку як меблі, столярні вироби, папір і т. д.;
- використання довгострокової та планової системи управління лісозаготівлями;
- планування обсягів лісозаготівель, яке не завжди відповідає ринковим змінам у попиті на деревину;
- низька готовність лісних ресурсів через повільний процес їх відновлення та екологічні обмеження;
- відсутність внутрішнього ринку для низькотоварної деревини;
- високі екологічні стандарти у виробництві лісових продуктів завдяки відновлюваності лісових ресурсів та можливості повторного використання лісових ресурсів та їхньої безпечної утилізації;
- ринок лісу в Україні має риси монополізації через централізацію управління лісовими підприємствами Державним агентством лісових ресурсів України.

Вважається, що особистий продаж та заохочення збуту є основним засобом реалізації державними лісогосподарськими підприємствами успішної маркетингової стратегії на практиці. Важливим етапом використання маркетингової стратегії для стимулювання збуту лісопродукції є визначення асортименту підприємства та розробка шляхів його реалізації. Основною продукцією є необроблена деревина в круглому виді, а також дрова для палива, садивний матеріал лісових і декоративних порід. Частина продукції також отримується при збиранні другорядних лісових матеріалів і побічних користувань, таких як сік, ягоди, гриби та лікарські рослини. Необроблена деревина продається на аукціонах через товарні біржі та реалізується за прямими договорами з постійними лісокористувачами. Однак ці методи мають недоліки, включаючи відсутність прозорості методики формування цін, присутність «перекупників» на аукціонах та відсутність контролю бірж над виконанням контрактів. Також не регулюються альтернативні методи

реалізації необробленої деревини на внутрішньому ринку, такі як інтернет-аукціони та різні види контрактів.

Реклама продукції лісового господарства рідко застосовується, існує думка, що для деревини вона не потрібна через довгий час, коли ринок був ринком продавця. Серед різних видів реклами найефективнішими є реклама в ЗМІ та поліграфічна реклама, зокрема в професійних виданнях, які охоплюють теми економіки, фінансів та лісового господарства. Окрім цього, особистий продаж та «паблік рилейшнз» використовуються для залучення та утримання клієнтів та формування позитивного іміджу лісогощподарських підприємств [32].

Важливим компонентом успішної маркетингової стратегії є взаємодія зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Для досягнення цієї мети, підприємствам слід активно залучати своїх працівників як ключовий інструмент впливу та зміни у споживачів. Людський ресурс може стати сильним конкурентним перевагою, забезпечуючи відмінну якість обслуговування та довіру споживачів.

У формуванні позитивного іміджу лісогощподарських підприємств важливо заслуговувати на довіру клієнтів і створювати у них упевненість в надійності та стабільності. Це може бути досягнуто за допомогою «паблік рилейшнз», включаючи організацію інформаційних семінарів, конференцій та презентацій, а також публікацію інформаційних матеріалів. Такі заходи допомагають підприємствам спілкуватися зі споживачами та встановлювати позитивні стосунки.

Успішна маркетингова стратегія також передбачає диференціацію продукції та визначення своєї унікальності на ринку. Підприємства повинні намагатися зрозуміти потреби своїх клієнтів та шукати нові способи представлення та реалізації своєї продукції.

Отже, успішна маркетингова стратегія має бути інтегрованою та багаторівневою, охоплюючи різні аспекти взаємодії з ринком та забезпечуючи стійкий розвиток лісогощподарських підприємств.

Маркетинговий менеджмент в лісовому господарстві повинен спрямовуватися на забезпечення згоди між громадськими та індивідуальними інтересами у галузі лісового господарства та задоволення громадських потреб у лісопродукції, при цьому узгоджуючи інтереси споживачів та обмежень лісоресурсів під час господарської діяльності. Розвиток маркетингового менеджменту лісогосподарських підприємств повинен розглядатися в контексті міжнародних та національних підходів до охорони, відтворення та використання лісових ресурсів, а також у рамках основних підходів до впровадження маркетингових заходів в товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємств. Впровадження системи маркетингового менеджменту в лісовому господарстві має на меті досягнення наступних цілей [40]:

1. Комплексне використання лісових ресурсів, включаючи деревину, недеревну продукцію і корисні властивості лісу, для диверсифікації джерел доходу та зменшення ризиків для лісогосподарських підприємств.
2. Підвищення конкурентоспроможності лісогосподарських підприємств через розвиток ринку лісопродукції та побічних продуктів, послуг з відтворення лісів і охорони навколишнього середовища.
3. Забезпечення сертифікації у лісному секторі для підтвердження високих екологічних стандартів та легальності деревини.
4. Розвиток довгострокових партнерських відносин та співпраці між лісогосподарськими та деревообробними підприємствами для поліпшення виробництва та реалізації продукції.
5. Покращення інформаційної підтримки маркетингових рішень на лісогосподарських підприємствах.
6. Підвищити роль маркетингових досліджень у процесі ведення лісового господарства для задоволення потреб споживачів на внутрішньому та зовнішньому ринках лісопродукції.

7. Модернізація інфраструктури лісогосподарських підприємств, включаючи технічне обладнання та використання енергозберігаючих технологій для виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції.

8. Збільшити інвестиції в лісове господарство та підвищити корпоративну ефективність.

9. Зміцнити позиції лісогосподарських підприємств на національних і міжнародних ринках та поліпшити комунікаційну політику з урахуванням інтересів суб'єктів лісових відносин для збільшити довіру споживачів лісопродукції та встановлення довгострокових відносин.

Отже, для успішної адаптації підприємств лісового господарства до змін зовнішнього середовища і побудови ефективної системи управління важливо впровадити маркетинговий менеджмент. Це становить системний механізм, що співпрацює з інструментами маркетингу та менеджменту для задоволення потреби споживачів та досягнення поставлених цілей організації при раціональному використанні лісових ресурсів.

Серед ключових інструментів маркетингової політики для лісогосподарських підприємств в практиці важливі такі, як персональний продаж і стимулювання збуту. Таким чином, ефективне використання цих інструментів допомагає підвищити конкурентоспроможність підприємств лісового господарства. Необхідно враховувати також недоліки підприємств, такі як обмежена зовнішня комунікація та відсутність служб маркетингу, і працювати над їх подоланням.

1.3 Методологічні аспекти впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві

Успіх на ринку сьогодні залежить від використання передових маркетингових технологій, які дозволяють пропонувати унікальні товари або послуги за менші гроші, забезпечуючи великий прибуток. В сучасних умовах зростаючої науково-технічної складності та конкуренції на ринку, успішність

підприємства вимагає гнучкості та постійного пошуку нових способів адаптації до змінливих ринкових умов. Це потребує творчих підходів до використання новітніх методів управління. Дослідження методів маркетингового менеджменту, які використовують провідні компанії світу, стає особливо важливим. Управління маркетингом розглядається як систематичний вплив маркетингової діяльності шляхом планування, організації та контролю для досягнення маркетингових цілей. Це важливий аспект у системі управління підприємством. Маркетинг представлений як частина менеджменту зі своєю філософією і творчими підходами, орієнтованими на ринок.

Дослідники визначають чотири ключові підходи до маркетингу, розглядаючи його як управлінську філософію, набір рішень для цільових ринків, систему управління маркетинговою програмою та функцію обробки інформації для підтримки ринкових позицій. Таким чином, сьогодні важливим завданням в управлінні підприємством є створення ефективних управлінських механізмів [6]:

Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві є складним процесом, який вимагає уважного розгляду методологічних аспектів. Ось ключові пункти, які варто врахувати:

1. Перед впровадженням маркетингового менеджменту необхідно ретельно вивчити ринок, дослідити конкурентну обстановку та зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії.
2. Треба визначити цільові сегменти ринку та розробити стратегію позиціонування, яка надасть вашому продукту або послугі конкурентну перевагу.
3. Треба розробити ефективну стратегію маркетингового міксу, включаючи продукт, ціну, розповсюдження і просування.
4. Треба проводити постійне маркетингове дослідження для відстеження змін на ринку та реагування на них.

5. Треба розвивати систему комунікації з клієнтами, включаючи соціальні медіа та інші канали для підтримки відносин з клієнтами.

6. Треба забезпечити внутрішню взаємодію та співпрацю між різними підрозділами підприємства, щоб забезпечити успішну реалізацію маркетингових стратегій.

7. Треба визначити ключові показники ефективності та систематично аналізувати їх, щоб вносити корективи в стратегію.

8. Маркетинговий менеджмент – це динамічний процес. Необхідно постійно вдосконалювати стратегії та методи, враховуючи зміни на ринку та у власній компанії [6].

Загальна методологія впровадження маркетингового менеджменту повинна бути адаптована до конкретних потреб та умов підприємства.

Як зазначають О. С. Борисенко з колегами [6], забезпечення ефективної комерційної діяльності на сучасному підприємстві через маркетинговий менеджмент є складною системою. Це призводить до утворення різних категорій для маркетингового менеджменту, таких як типи, етапи, види, рівні та складові. Управління маркетингом на підприємстві повинно відбуватися шляхом планування маркетингової діяльності в рамках загального плану підприємства і з урахуванням внутрішніх та зовнішніх умов. Досягнення маркетингових цілей вимагає великих зусиль і адаптації до ринкової кон'юнктури через п'ять адаптивних рівнів.

Досягнення маркетингових цілей на кожному з адаптивних рівнів вимагає від підприємства великих зусиль і дбайливого планування. Важливо, щоб всі ці рівні були взаємопов'язаними і збалансованими для досягнення оптимальних результатів.

На першому рівні, де акціонери бажають більше прибутку, а топ-менеджери ставляться до інновацій з обережністю, важливо знайти рівновагу між зменшенням витрат і впровадженням інновацій для підвищення результативності.

Другий рівень, пов'язаний з партнерськими угодами, вимагає постійного аналізу та коригування угод відповідно до змінних обставин.

На третьому рівні важливо надавати якісні продукти та послуги за конкурентоспроможними цінами, одночасно працюючи над позитивним іміджем компанії.

Четвертий рівень вимагає ефективного управління персоналом та створення сприятливого середовища для розвитку співробітників.

П'ятий рівень, пов'язаний з коригуванням за вимогами суспільства, вимагає врахування суспільних аспектів та адаптацію до змінних суспільних цінностей і стандартів.

Загальна мета маркетингового менеджменту на підприємстві полягає в досягненні комерційних результатів і соціальних ефектів, що допомагають підприємству забезпечити стійкий розвиток, оптимальний прибуток та позитивний вплив на споживачів та суспільство в цілому.

Для досягнення цих цілей, підприємство повинно постійно аналізувати ринкову ситуацію, внутрішні фактори, та здійснювати адаптацію своєї маркетингової стратегії. Керівники підприємства повинні приділяти особливу увагу формулюванню та виконанню плану маркетингу, який повинен бути інтегрованим у загальний план діяльності.

Також важливо розробляти та впроваджувати інноваційні рішення в маркетинговому менеджменті, оскільки ринкове середовище постійно змінюється. Інновації можуть включати в себе нові методи комунікації зі споживачами, вдосконалення продуктів або послуг, а також використання сучасних технологій для аналізу даних та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Важливо також розуміти, що маркетинговий менеджмент підприємства повинен бути адаптивним і готовим до змін. Кон'юнктура ринку, соціальні тенденції та споживацькі партнери можуть змінюватися, тому підприємство повинно бути готове змінювати свою стратегію відповідно до нових обставин.

Загалом, ефективний маркетинговий менеджмент відіграє ключову роль у досягненні комерційних і соціальних цілей підприємства, сприяє його стійкому розвитку та успішній конкурентоспроможності на ринку.

О. С. Борисенко з колегами визначили головні підходи до організації маркетингового менеджменту на підприємстві (рисунок 1.1).

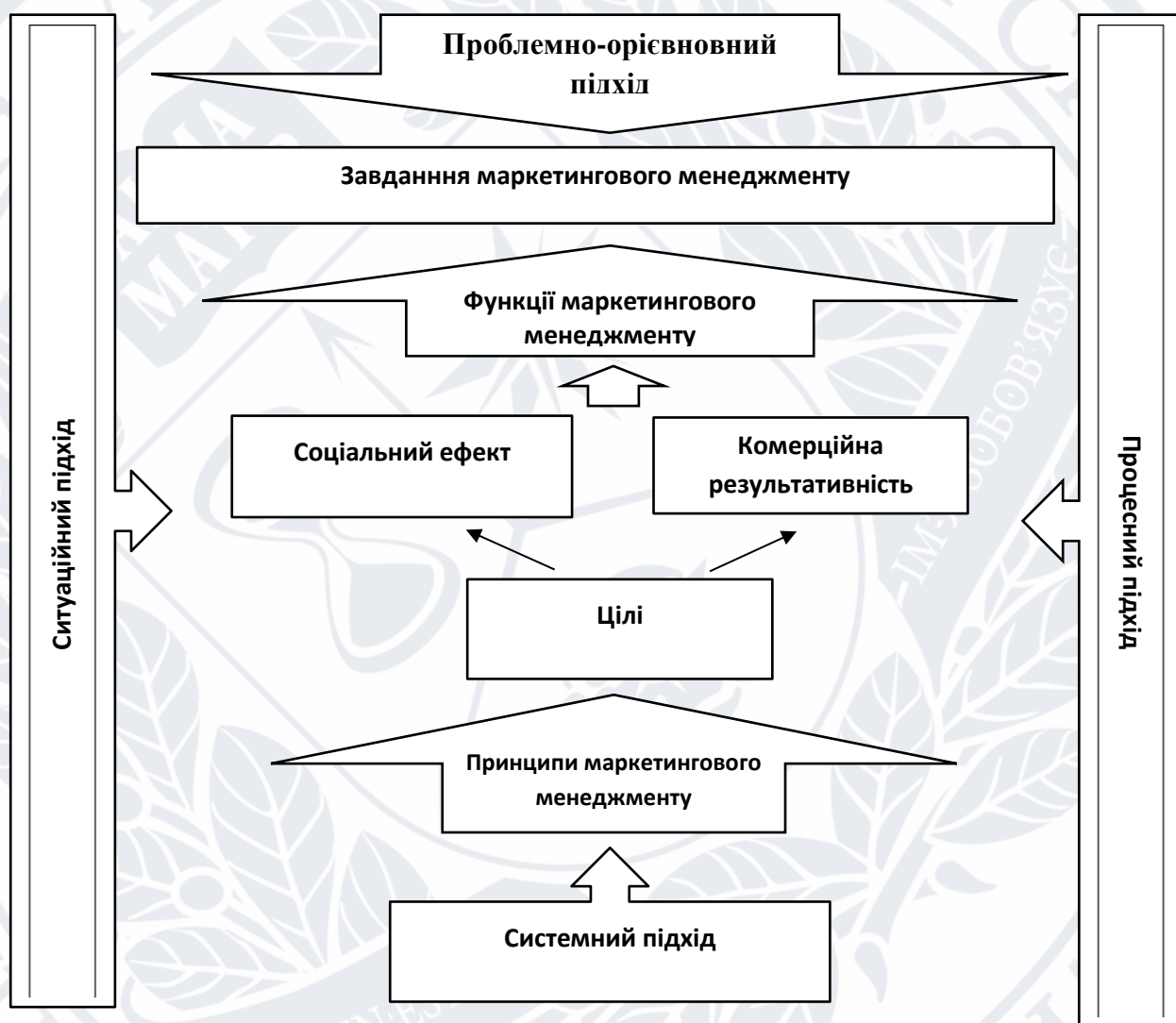


Рисунок 1.1 - Основні підходи до організації маркетингового менеджменту на підприємствах [6].

Вони включають у себе наступне:

1. Процесний підхід розглядає маркетинговий менеджмент як неперервну мережу взаємодіючих процесів всередині підприємства.

2. Системний підхід розглядає маркетинговий менеджмент як систему взаємопов'язаних елементів, спрямованих на досягнення певних цілей в умовах змінюваного внутрішнього та зовнішнього середовища.

3. Ситуаційний підхід розглядає управління як живий організм, де вибір методів залежить від конкретної ситуації та впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на підприємство.

4. Проблемно-орієнтований підхід розглядає маркетинговий менеджмент як систему інтегральних якостей, принципів визначення цілей і завдань, організацію управлінського процесу та оцінку результатів.

Використання адаптивних механізмів допомагає організаційній структурі підлаштуватись до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах і реагувати на зовнішні загрози.

Ці підходи до організації маркетингового менеджменту допомагають підприємствам ефективно просувати свої продукти або послуги на ринку та задовольняти потреби споживачів.

Отже, цей розділ дозволяє отримати розуміння сучасного підходу до маркетингового менеджменту, визначити особливості його застосування на підприємствах лісового господарства та ознайомитись з методологічними аспектами впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві лісового господарства.

За результатами аналізу можна зробити наступні висновки, що розділ надає цінну інформацію щодо сучасного розуміння маркетингового менеджменту, особливостей його застосування на підприємствах лісового господарства та методологічних аспектів його впровадження. Він є важливим джерелом знань для керівників та фахівців у сфері лісового господарства, які бажають покращити свої навички у маркетинговому менеджменті та досягти успіху на ринку.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ СТАНУ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА
ДП «НЕМИРІВСЬКИЙ РАЙАГРОЛІС»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ДП «Немирівський райагроліс»

ДП «НЕМИРІВСЬКИЙ РАЙАГРОЛІС» засновано в 2002 році, як філію Вінницького обласного комунального спеціалізованого лісгосподарського підприємства «Віноблагроліс» відповідно до статті 7 Закону України «Про підприємства в Україні», статті 8 Закону України «Про підприємство» статуту Вінницького обласного комунального спеціалізованого лісгосподарського підприємства «Віноблагроліс» та на виконання пункту 1 рішення 3 сесії обласної Ради четвертого скликання № 48 від 26 липня 2002 року з метою підвищення ефективності управління лісгосподарською та фінансовою діяльністю підприємства «Віноблагроліс» [19].

Таблиця 2.1 - Юридична інформація про ДП «Немирівський Райагроліс» [1]

Повне найменування юридичної особи	ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО НЕМИРІВСЬКИЙ РАЙАГРОЛІС ВІННИЦЬКОГО ОБЛАСНОГО КОМУНАЛЬНОГО СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ВІНОБЛАГРОЛІС
Скорочена назва	ДП «НЕМИРІВСЬКИЙ РАЙАГРОЛІС» - ВОКСЛП "ВІНОБЛАГРОЛІС"
Код ЄДРПОУ	36166230
Дата реєстрації	11.12.2008
Уповноважені особи	ШИДЛОВСЬКИЙ ВЯЧЕСЛАВ СТАНІСЛАВОВИЧ
Розмір статутного капіталу	231 880,59 грн
Організаційно-правова форма	Дочірнє підприємство
Форма власності	Недержавна власність

Продовження таблиці 2.1

Види діяльності	Основний: 02.10 Лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві Інші: 02.20 Лісозаготівлі 02.40 Надання допоміжних послуг у лісовому господарстві 47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами
-----------------	---

Підприємство знаходиться за адресою: Україна, 22800, Вінницька область, Вінницький район, місто Немирів, вулиця Будівельників, будинок 75В.

Метою створення підприємства є підвищення ефективності охорони і захисту лісів колективних сільськогосподарських підприємств, підвищення їх продуктивності та ведення лісового господарства.

Логотип компанії відображений на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 - Логотип ДП «Немирівський Райагроліс»

Основний вид діяльності підприємства - лісівництво та інші діяльності у лісовому господарстві. Крім того, підприємство здійснює лісозаготівельну

діяльність, надає допоміжні послуги у лісовому господарстві та займається роздрібною торгівлею з лотків та іншими ринковими товарами.

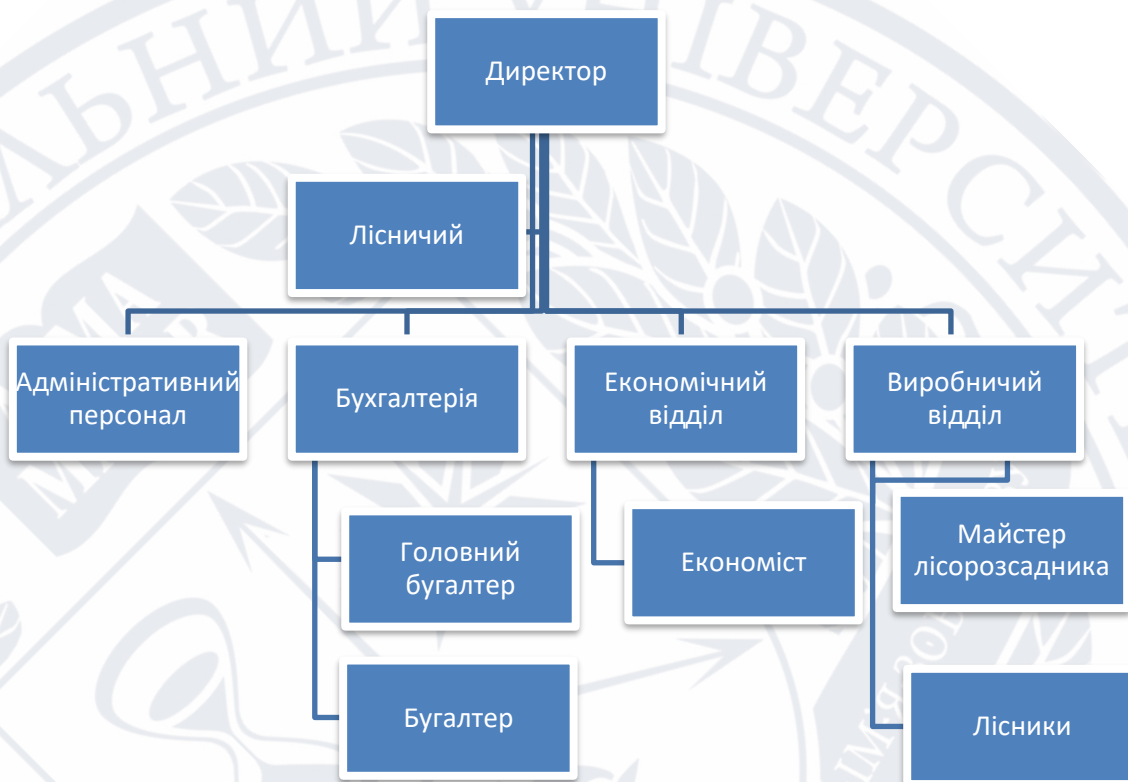


Рисунок 2.2 - Організаційна структура ДП «Немирівський Райагроліс»

На підприємстві працює висококваліфікований персонал, який забезпечує ефективне функціонування у всіх відділеннях. Кожен співробітник підприємства має відповідальність за конкретну сферу діяльності, що дозволяє підприємству ефективно функціонувати та досягати поставлених цілей. Адміністративний персонал забезпечує управління, координацію та стратегічне планування діяльності підприємства. Фінансово-економічний відділ грає ключову роль у забезпеченні фінансової стабільності, контролі за рухом коштів та економічному аналізі. Загально-виробничий персонал безпосередньо займається виробничим процесом, гарантуючи якість та відповідність стандартам продукції та послуг.

Для оцінки економічних показників діяльності використовуються дані фінансової звітності, а саме: звіти про фінансові результати та баланси, які оприлюднюються на сайтах компаній.

Для аналізу динаміки ключових техніко-економічних показників необхідні дані, які представлені в таблиці 2.2

Таблиця 2.2 - Динаміка фінансового стану ДП «Немирівський Райагроліс» [3]

Назва показника	Од.виміру	Факт		Темпи росту, %
		2021 рік	2022 рік	
Вироблено продукції, товарів послуг з ПДВ	млн.грн	122,1	143,2	17,3
Валовий дохід підприємства без ПДВ	млн.грн	78,1	99,8	27,8
Чистий прибуток	тис.грн	4710,7	5090,0	8,0
Рентабельність продажів продукції товарів послуг	%	6,0	5,5	-8,3
Платежі до бюджету цільових фондів	тис.грн	29660	39727	33,9
в.т.ч. до обласного бюджету	тис.грн	536,7	887,0	65,3
в управління спільної комунальної власності	тис.грн	410,3	1080,0	163,3
Чисельність працюючих	осіб	597	604	1,2
Середньомісячна заробітна плата	тис.грн	7723	9370	21,4

В аналізі фінансово-господарської діяльності ДП «Немирівський Райагроліс» за 2021-2022 рр. можна відзначити наступне (рис.2.3, рис.2.4, рис.2.5):

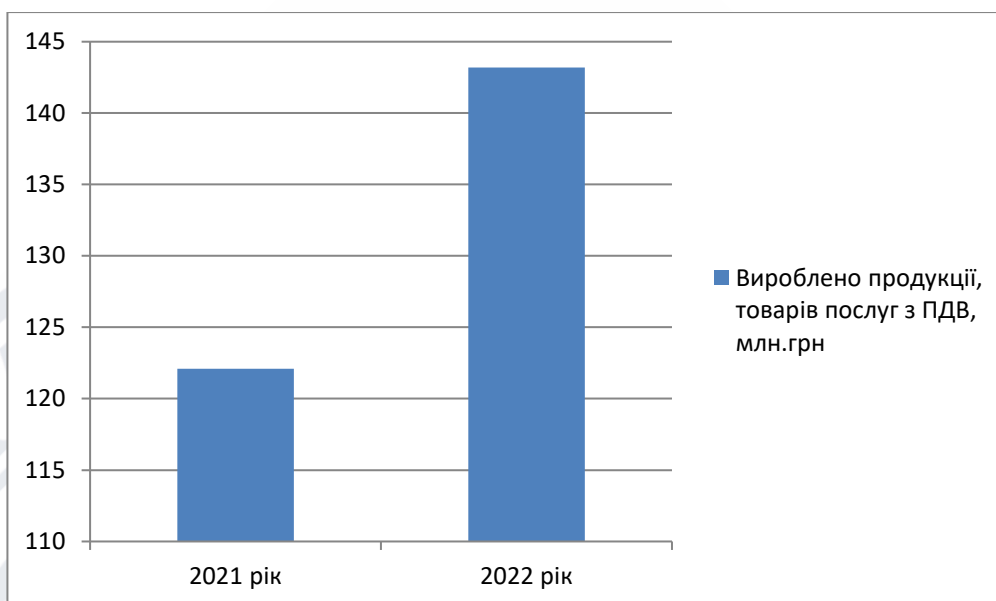


Рисунок 2.3 - Динаміка виробленої продукції за 2021-2022 роки

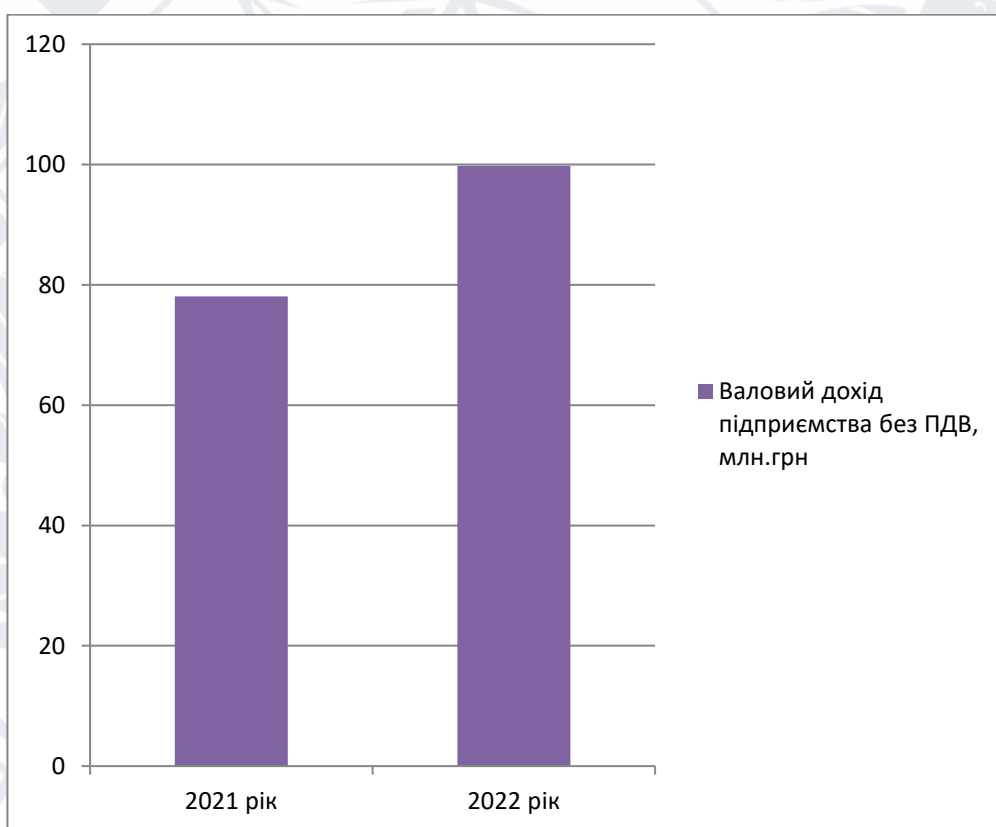


Рисунок 2.4 - Динаміка валового доходу підприємства за 2021-2022 роки

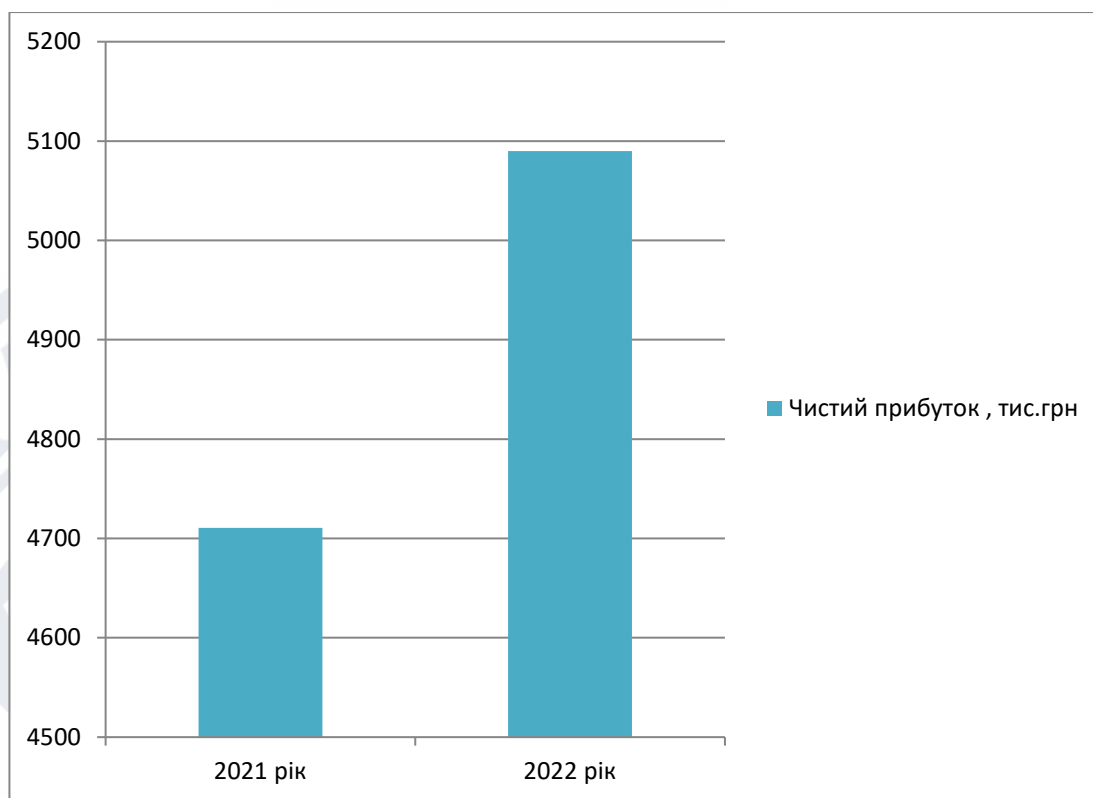


Рисунок 2.5 - Динаміка чистого прибутку за 2021-2022 роки

У 2022 році підприємство показало позитивну динаміку в більшості показників. Обсяг виробленої продукції, товарів і послуг з ПДВ зріс на 17,3%, вказуючи на підвищену виробничу активність. Валовий дохід підприємства збільшився на 27,8%, що свідчить про ефективне управління комерційною діяльністю. Чистий прибуток зріс на 8,0%, підкреслюючи стабільність фінансової ситуації.

Однак рентабельність продажів скоротилася на 8,3%, що може свідчити про збільшення виробничих витрат або зміни в ціноутворенні. Щодо соціальної відповідальності підприємства, платежі до бюджету цільових фондів зросли на 33,9%, а внески до обласного бюджету на 65,3%. Це підкреслює важливий вклад підприємства в економіку регіону.

Також варто відзначити значний приріст внесків в управління спільної комунальної власності, який склав 163,3%. Це може свідчити про поглиблене співробітництво з комунальними структурами.

Чисельність працівників підприємства зросла лише на 1,2%, що може свідчити про оптимізацію робочих процесів.

Однак, середньомісячна заробітна плата збільшилася на 21,4%, (рис.2.6.) вказуючи на поліпшення умов праці та ефективності діяльності працівників. Зростання нарахованого податку на прибуток на 59,1% підтверджує підвищення прибутковості підприємства.

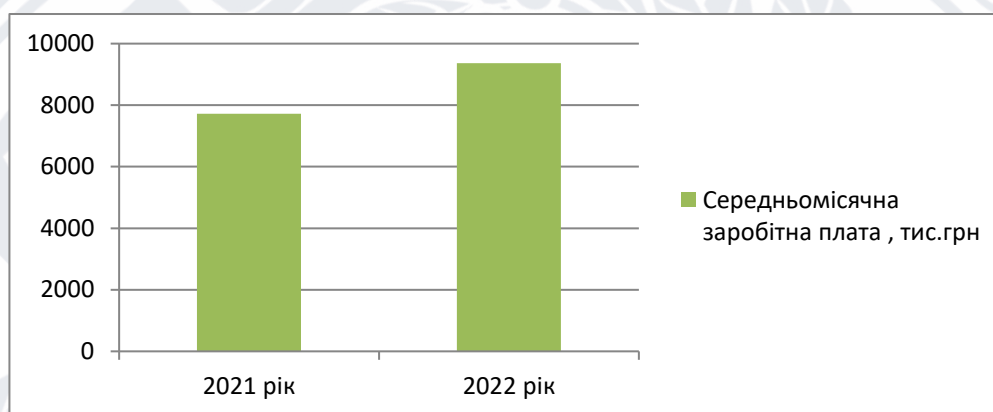


Рисунок 2.6 - Динаміка середньомісячної заробітної плати за 2021-2022 роки

Отже, підприємство демонструє позитивну динаміку в основних виробничих і фінансових показниках. Зокрема, зростання обсягів виробництва та валового доходу свідчать про ефективне управління та збільшення комерційної діяльності. Підвищення чистого прибутку вказує на стабільність фінансової ситуації та рентабельність підприємства.

Однак певне зниження рентабельності продажів може вказувати на потребу додаткового аналізу витрат і стратегії ціноутворення. Значуще зростання платежів до різних бюджетних рівнів підкреслює соціальну відповідальність підприємства та його активну роль в економіці регіону.

Збільшення середньомісячної заробітної плати на підприємстві свідчить про покращення умов праці та, можливо, про підвищення ефективності діяльності персоналу.

В цілому, ДП «Немирівський Райагроліс» продемонструвало здоровий розвиток протягом аналізованого періоду, проте деякі аспекти його діяльності можуть вимагати додаткової уваги керівництва для оптимізації робочих процесів та підвищення рентабельності.

Проведемо оцінку активів підприємства:

За отриманими даними можна зробити декілька важливих висновків щодо оцінки пасивів підприємства у звітах за 2021 і 2022 роки:

1. Власний капітал в звітах за 2021 і 2022 роки зазнав змін. У 2021 році відбулася невелика зміна, де власний капітал зменшився на 2030 тис. грн. Проте у 2022 році власний капітал зростає на 13100 тис. грн. Це може означати про те, що компанія збільшила свій власний капітал та має потенціал для розвитку.

2. Загальні зобов'язання підприємства також зростали з 2019 до 2021 року. У 2021 році зобов'язання збільшились на 83840 тис. грн, а в 2022 році – на 30490 тис. грн. Це може свідчити про те, що підприємство використовує зовнішнє фінансування.

Проведемо аналіз фінансового стану підприємства на основі даних про активи і пасиви.

1. За два роки активи підприємства зросли від 334400 тис. грн в 2021 році до 404320 тис. грн в 2022 році. Це показує про позитивний розвиток підприємства.

2. Оборотні активи становлять значну частину активів підприємства і зросли протягом двох років, що може вказувати на збільшення обсягу готової продукції, дебіторської заборгованості та грошей. Важливо вивчити, як це впливає на фінансовий стан.

3. Власний капітал підприємства зріс з 114450 тис. грн в 2021 році до 159120 тис. грн в 2022 році. Це позитивний показник, який може свідчити про збільшення власних ресурсів підприємства.

4. Загальні зобов'язання також зросли з 117980 тис. грн в 2021 році до 221680 тис. грн в 2022 році. Це може бути ознакою збільшення потреби в зовнішньому фінансуванні.

Загальний аналіз активів і пасивів вказує на позитивну динаміку росту активів та власного капіталу, але також показує зростання зобов'язань, що може вимагати уважності при управлінні фінансами підприємства та забезпеченні фінансової стійкості.

У додатку Б висвітлені таблиці, які показують фінансову звітність підприємства за 2021-2022рр активів та пасивів. У 2022 році активи зросли на 20.96%, а пасиви зросли на 18.06% в порівнянні з 2021 роком.

Проведемо оцінку економічних показників діяльності підприємства на основі даних звітів про фінансові результати для років 2021 і 2022:

1. Чистий дохід від реалізації продукції:

- у 2021 році: 333150 тис. грн;
- у 2022 році: 745370 тис. грн.

Прибуток від реалізації зріс більш ніж удвічі, що свідчить про позитивний розвиток.

2. Чистий прибуток (збиток):

- у 2021 році: 2310 тис. грн прибутку;
- у 2022 році: 19280 тис. грн прибутку.

Підприємство змогло збільшити свій чистий прибуток більш ніж у 8 разів, що також вказує на позитивну динаміку.

3. Собівартість реалізованої продукції :

- у 2021 році: 233960 тис. грн;
- у 2022 році: 469400 тис. грн.

Собівартість зросла, але при цьому дохід від реалізації також значно збільшився, що є позитивним сигналом.

4. Фінансовий результат до оподаткування:

- у 2021 році: 4960 тис. грн прибутку;
- у 2022 році: 23510 тис. грн прибутку.

Фінансовий результат значно поліпшився, що є ще однією позитивною ознакою.

5. Податок на прибуток :

– у 2021 році: 2650 тис. грн;

– у 2022 році: 4230 тис. грн.

Податок на прибуток зріс, але це відбулося на фоні збільшення прибутку.

Загалом, стан підприємства вказує на позитивну динаміку зростання його прибутку та фінансового стану між 2021 і 2022 роками.

2.2 Аналіз маркетингового середовища підприємства ДП «Немирівський Райагроліс»

Аналізуючи зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовища, можна отримати докладний огляд поточної ситуації на ринку.

У контексті ДП «Немирівський Райагроліс», такий глибокий аналіз відкриває двері до виявлення нових можливостей і визначення потенційних ризиків. Врахування цих аспектів є вітальним при плануванні маркетингової стратегії, дозволяючи компанії пристосовуватися до зовнішніх викликів та використовувати свої внутрішні ресурси найбільш ефективним чином.

Таблиця 2.3 - Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ДП «Немирівський Райагроліс»

Оцінка впливу на ДП "Немирівський Райагроліс"	Фактор впливу	Опис впливу	Частково контрольований	Повністю контрольований
Зовнішнє середовище	Зміна законодавства в лісовій сфері	Введення нових норм та стандартів для лісництва може вимагати додаткових інвестицій або змін у діяльності компанії.	Так	Ні

Продовження таблиці 2.3

Зовнішнє середовище	Коливання цін на ринку лісництва	Впливає на доходи та маржі прибутку компанії, особливо у сезонний період	Так	Ні
Зовнішнє середовище	Конкуренція на ринку	Наявність нових гравців або активність існуючих конкурентів може вплинути на долю ринку та діяльність компанії.	Так	Ні
Внутрішнє середовище	Кваліфікація персоналу	Високий рівень кваліфікації та досвіду співробітників веде до підвищення ефективності роботи.	Ні	Так
Внутрішнє середовище	Технологічне оновлення	Започаткування нових технологій допоможе підвищити ефективність виробничого процесу.	Ні	Так

Дослідження та аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства є фундаментальною частиною будь-якої бізнес-стратегії. Це зокрема стосується підприємства «Немирівський Райагроліс», де вивчення ринкових умов, внутрішніх ресурсів і зовнішніх загроз є невід'ємною частиною їх маркетингового підходу.

Зовнішнє середовище може включати в себе ряд факторів, таких як економічний клімат країни, правове регулювання, конкурентна діяльність, а також соціокультурні та технологічні тенденції. Відслідковуючи ці фактори, «Немирівський Райагроліс» може адекватно реагувати на зміни ринкових умов, виявляти нові можливості для росту або, навпаки, виявляти потенційні ризики та загрози.

Що стосується внутрішнього середовища, це, безумовно, включає в себе оцінку внутрішніх ресурсів підприємства, таких як його матеріальний та фінансовий потенціал, кадрові ресурси, корпоративна культура та інші ключові аспекти. Розуміння сильних і слабких сторін компанії дозволяє

«Немирівському Райагролісу» формулювати стратегії, які оптимізують їх ресурси та максимізують виходи.

Враховуючи всі вищезазначені фактори, можна зрозуміти, наскільки важливим є глибокий аналіз для підприємства. Це не лише дозволяє «Немирівському Райагролісу» залишатися конкурентним на ринку, але й визначати нові горизонти для росту та розвитку.

Враховуючи інформацію, зібрану під час аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ДП «Немирівський райагроліс», можна провести SWOT-аналіз компанії, як показано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз діяльності ДП «Немирівський Райагроліс»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень кваліфікації персоналу. 2. Технологічне оновлення та впровадження новітніх рішень. 3. Широкий спектр послуг. 4. Співпраця з провідними світовими виробниками. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність від коливань цін на ринку лісництва. 2. Обмежені можливості впливу на зміну законодавства.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення ринкової долі через нові технологічні рішення. 2. Введення нових послуг з урахуванням вимог ринку. 3. Розширення співпраці з іноземними партнерами та входження на нові ринки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення конкуренції на ринку. 2. Непередбачувані зміни в законодавстві, яке стосується лісництва. 3. Економічна нестабільність та коливання валютних курсів 4. Військова нестабільність

Підприємство має ряд значущих сильних сторін, які вказують на його компетентність та конкурентоспроможність на ринку лісництва. Особливо варто відзначити високий професійний рівень персоналу та активне впровадження технологічних нововведень, що разом сприяють підтримці репутації як надійного партнера і постачальника послуг у галузі.

Однак, існують і певні слабкі сторони, які потребують уваги та корекції. Особливо залежність від зовнішніх економічних факторів, таких як коливання

цін, може вплинути на стабільність бізнесу. Також важливо зосередити увагу на можливих законодавчих змінах, які можуть вплинути на діяльність компанії.

Щодо можливостей, підприємство може значно розширити свою діяльність, використовуючи нові технології та проникаючи на нові ринки, а також налагоджуючи співпрацю з міжнародними партнерами. Такий підхід допоможе не тільки збільшити прибуток, але й зміцнити позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Однак, підприємству слід бути готовим до потенційних загроз, особливо до зростання конкуренції та можливих економічних коливань. Потрібно розробляти стратегії, які допоможуть адаптуватися до змінних умов та відповідати викликам ринку.

Таким чином, ДП «Немирівський Райагроліс» має великий потенціал для розвитку та зміцнення своєї позиції на ринку лісництва, але для цього потрібно постійно аналізувати ринкову ситуацію, вдосконалювати внутрішні процеси та бути готовим до швидкої адаптації до змін.

PESTEL-аналіз - це інструмент стратегічного аналізу, який використовується для визначення та аналізу важливих зовнішніх факторів, які можуть вплинути на організацію чи галузь. Він включає політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові аспекти [33].

Таблиця 2.5 - PESTEL-аналіз компанії ДП «Немирівський Райагроліс»

Фактор	Опис	Вплив на компанію
Політичний	Політична стабільність, військова ситуація, законодавча підтримка лісного сектору, можливість отримання субсидій та грантів.	Впливає на стратегічне планування, рівень інвестицій і можливості експорту лісу.
Економічний	Коливання цін на, економічна нестабільність, доступність кредитів, інфляція.	Може вплинути на прибуток компанії, вартість ресурсів, планування бюджету.

Продовження таблиці 2.5

Соціокультурний	Зміна споживчих вподобань, відношення до продуктів, соціальна відповідальність компанії.	Впливає на стратегію маркетингу, асортимент продукції, комунікаційні кампанії.
Технологічний	Технологічні нововведення, доступність новітніх технологій, цифрові рішення для лісового господарства.	Може сприяти оптимізації виробничого процесу, підвищенню ефективності роботи
Екологічний	Вимоги щодо екологічної безпеки, утилізація відходів, використання ресурсів, вплив на навколишнє середовище.	Вимагає додаткових вкладень для забезпечення екологічності виробництва, може впливати на репутацію компанії.
Юридичний	Законодавчі вимоги до ведення лісового господарства, норми якості, обмеження та вимоги щодо експорту/імпорту.	Впливає на дотримання компанією стандартів, може призвести до санкцій у разі порушень.

У сучасних умовах підприємству вкрай важливо бути готовим до швидких змін та викликів, які можуть виникнути. Політична стабільність країни, а також поточна військова ситуація, впливають на стратегічне планування підприємства, його інвестиційний потенціал та можливості експортної діяльності.

З економічного погляду коливання цін, економічна нестабільність та інші фактори можуть значно вплинути на прибутковість компанії. Тому правильне планування бюджету з урахуванням можливої інфляції та доступності кредитів є дуже важливим.

Соціокультурні особливості вимагають від підприємства враховувати змінювані вподобання споживачів, а також бути соціально відповідальними в своєму бізнесі. Технологічні нововведення, з свого боку, відкривають нові можливості для оптимізації виробничого процесу.

Дотримання екологічних стандартів та відповідальне ставлення до навколишнього середовища дозволяє компанії зміцнювати свою репутацію.

Нарешті, юридичний аспект підкреслює важливість строгого дотримання всіх законодавчих норм та вимог.

Отже, успіх ДП «Немирівський Райагроліс» в майбутньому буде залежати від його здатності адаптуватися до зовнішніх змін, а також від його стратегічного планування з урахуванням всіх вищезазначених факторів.

Дослідження конкурентів є ключовою складовою управління маркетингом для ДП «Немирівський Райагроліс». Знання основних гравців ринку дозволяє ДП «Немирівський райагроліс» краще розуміти стратегії, які використовують ці гравці, та їхні унікальні переваги.

Крім того, аналіз конкурентів може допомогти компанії визначити свою унікальну цінність, підкреслюючи те, що робить її продукт або послугу особливою на ринку.

У таблиці 2.6 наведено аналіз конкурентів ДП «Немирівський Райагроліс».

Таблиця 2.6 – Аналіз конкурентів ДП «Немирівський Райагроліс»

Конкурент	Основні цільові ринки	Ключові переваги	Недоліки
Пеньківське лісництво	Західна Україна	Широкий асортимент лісових продуктів, стабільність поставок	Застаріле обладнання, обмежена географія поставок
Голодківське лісництво	Центральна Україна	Екологічно чиста продукція, висока якість	Високі ціни, менший обсяг виробництва
Широкогребе льське лісництво	Центральна Україна	Сучасні технології, швидка доставка	Обмежений асортимент
Гніванське лісництво	Центральна Україна	Досвідчений персонал, гнучка система знижок	Нестабільність поставок, залежність від погодних умов
Іванівське лісництво	Західна Україна	Великі обсяги виробництва, розширена дистриб'юційна мережа	Відсутність інноваційних рішень

На ринку лісництва існує багато активних гравців, і кожен з них має свої унікальні переваги та слабкі сторони. Аналізуючи конкурентів ДП «Немирівський Райагроліс», можна побачити різноманітність стратегій та підходів до ринку. Пеньківське лісництво, наприклад, фокусується на широкому асортименті продуктів і стабільності поставок, хоча їхнє обладнання може бути не таким сучасним, як у інших. Голодківське та Широкогребельське лісництва впроваджують сучасні технології та наголошують на якості продукції, але їх цінова політика або асортимент може бути обмеженим. Гніванське лісництво вирізняється своїм досвідченим персоналом і гнучкою системою знижок, але стикається з проблемами стабільності поставок. Іванівське лісництво, з свого боку, може похвалитися великими обсягами виробництва, але не завжди йде в ногу з новітніми інноваціями.

Для ДП «Немирівський Райагроліс» це означає, що є численні можливості для вдосконалення власної діяльності, адаптації до змінюваних ринкових умов і розширення своєї присутності на ринку. Важливо враховувати стратегії конкурентів, їхні переваги та слабкі сторони при плануванні власної бізнес-стратегії.

Проведений аналіз маркетингового середовища підприємства ДП «Немирівський Райагроліс» дозволив виявити ключові фактори, які впливають на діяльність підприємства в контексті ринку лісництва. Серед зовнішніх факторів особливу увагу слід приділити політичній ситуації в країні, економічній стабільності, а також соціокультурним і технологічним тенденціям. Ці аспекти можуть впливати на позитивну та на негативну динаміку розвитку підприємства.

Вивчення конкурентного середовища показало, що ДП «Немирівський Райагроліс» опиняється в умовах жорсткої конкуренції, де кожен гравець намагається використувати свої конкурентні переваги. Для успішної конкуренції на ринку лісництва підприємству необхідно зосередити увагу на

власних сильних сторонах, уникати потенційних слабкостей та активно реагувати на зміни в середовищі.

Враховуючи результати SWOT та PESTEL-аналізів, можна рекомендувати підприємству активізувати інноваційну діяльність, зміцнювати партнерські відносини, зосередитися на розширенні ринкової долі та покращенні якості своєї продукції.

Для досягнення стабільного росту та підтримання конкурентоспроможності на ринку, ДП «Немирівський Райагроліс» має системно підходити до аналізу свого маркетингового середовища, вчасно виявляти та адаптуватися до змін, що відбуваються.

2.3 Дослідження маркетингових інструментів та їх ефективності на підприємстві

Маркетингові інструменти впливають на поведінку споживача за допомогою яких фахівець-маркетолог зможе направити покупців за придбанням необхідних товарів або послуг.

Потреба на ринку трансформується в купівельний попит. Попит втілює потребу, визначає її межі. Попит характеризується кількістю товарів і послуг, які споживачі можуть придбати за певною ціною та з певним рівнем прибутку.

Створення нового бізнесу вимагає стратегічних вимог до повного знання потенційних споживачів щодо продукту, його атрибутів і функцій, а також технічних характеристик; фінансові гарантії; ціни; додаткових переваг, пов'язаних з його покупкою; послуги, що надаються; надійність; і досягнення.

Слід підкреслити, що параметри якості повинні відповідати потребам майбутніх споживачів. Це якісні характеристики самого продукту, продумана система ціноутворення, організація руху товару і методи просування.

Лісове господарство є однією з важливих галузей для багатьох регіонів і Вінницька область не є винятком. Ліси забезпечують екологічну рівновагу, є джерелом деревини для різних галузей промисловості та створюють робочі

місця для місцевого населення. ДП «Немирівський Райагроліс» не лише здійснює заготівлю та обробку деревини, але й активно займається лісовідновленням, забезпечуючи сталість і стійкість лісових екосистем.

Підприємство, яке досліджується, не має чітко визначеної маркетингової стратегії. Причиною цього є недостатнє усвідомлення важливості маркетингу. Через відсутність коштів рішенням керівництва не вдалось спрямувати інвестиції на маркетингову діяльність. Не вистачає досвідчених, кваліфікованих людей, які могли б сформулювати маркетингові плани та контролювати за їх дотриманням і виконанням. ДП «Немирівський Райагроліс», як і більшість вітчизняної лісової галузі, вони все ще зосереджені переважно на виробництві або збуті та в цілому розглядають маркетинг у контексті лише для продажів, а не загальної маркетингової концепції, яка лежить в основі соціального бізнесу. Враховуючи той факт, маркетинг на підприємстві не розвинений, важливо створити стратегію просування для більшої залученості споживачів.

На початку аналізу маркетингової діяльності важливим етапом є аналіз цільової аудиторії, який передбачає вивчення її ключових характеристик. Вивчення демографічних і психологічних характеристик споживачів, а також розуміння їхніх потреб і споживчих переваг є важливою частиною розробки ефективної маркетингової стратегії.

Таблиця 2.7 - Дослідження цільової аудиторії ДП «Немирівський Райагроліс»

Характеристика	Опис цільової аудиторії ДП «Немирівський Райагроліс»
	Демографічні дані
Вікова категорія	25-55 років
Гендерний розподіл	Переважно чоловіки, але існує невелика частина жінок
Освіта	Вища
	Психографічні дані
Цінності	Якість продукції, стабільність поставок, довгостроковість партнерських відносин

Продовження таблиці 2.7.

Інтереси	Галузеві новини, інноваційні технології, оптимізація лісового виробництва
Споживчі переваги	
Ключові потреби	Надійність поставок, висока якість продукції, професійна підтримка
Брендові вподобання	Якісні продукти з підтримкою сертифікатів якості

На підставі проведеного дослідження цільової аудиторії ДП «Немирівський Райагроліс» можна виділити кілька ключових аспектів. Цільова аудиторія підприємства складається переважно з осіб віком від 25 до 55 років із вищою освітою. Зокрема, велика частина з них — це чоловіки, хоча серед представників аудиторії також є жінки.

З психологічної точки зору, головними цінностями для цільової аудиторії є якість продукції, стабільність поставок та бажання підтримувати довгострокові партнерські відносини. Ця аудиторія також зацікавлена в галузевих новинах, інноваційних технологіях та шукає шляхи оптимізації лісового виробництва.

Щодо споживчих переваг, ключові потреби включають в себе надійність поставок, високу якість продукції та професійну підтримку. Крім того, представники цільової аудиторії надають перевагу продукції, яка супроводжується відповідними сертифікатами якості.

Отже, для успішної взаємодії з цільовою аудиторією, ДП «Немирівський Райагроліс» повинно зосереджувати свої зусилля на підтримці високої якості своєї продукції, гарантії надійності поставок та активному впровадженні інновацій.

ДП «Немирівський Райагроліс» використовує різні рекламні канали для охоплення своєї цільової аудиторії. Основні канали:

- інтернет-реклама (соціальні мережі, контекстна реклама, банерна реклама на спеціалізованих порталах);

- традиційні ЗМІ (реклама на радіо, телебаченні та в друкованих виданнях);
- участь у виставках, семінарах та конференціях;
- партнерські програми та спонсорство.



Рисунок 2.6 - Канали реклами в ДП «Немирівський Райагроліс»

Для ДП «Немирівський Райагроліс», інтернет-реклама показує відмінні показники ефективності у контексті віддачі від інвестицій.

Особливо складною виявилася робота в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук (рис.2.7).

Соціальні мережі не лише дають вам доступ до великої кількості потенційних клієнтів, вони також надають можливість взаємодіяти, отримувати відгуки та створювати спільноту лояльних споживачів. Інтернет-реклама дозволяє компаніям безпосередньо орієнтуватися на цільову аудиторію за допомогою персоналізованих рекламних кампаній і точного таргетингу, максимально адаптуючи комунікаційні месенджери під конкретних користувачів.

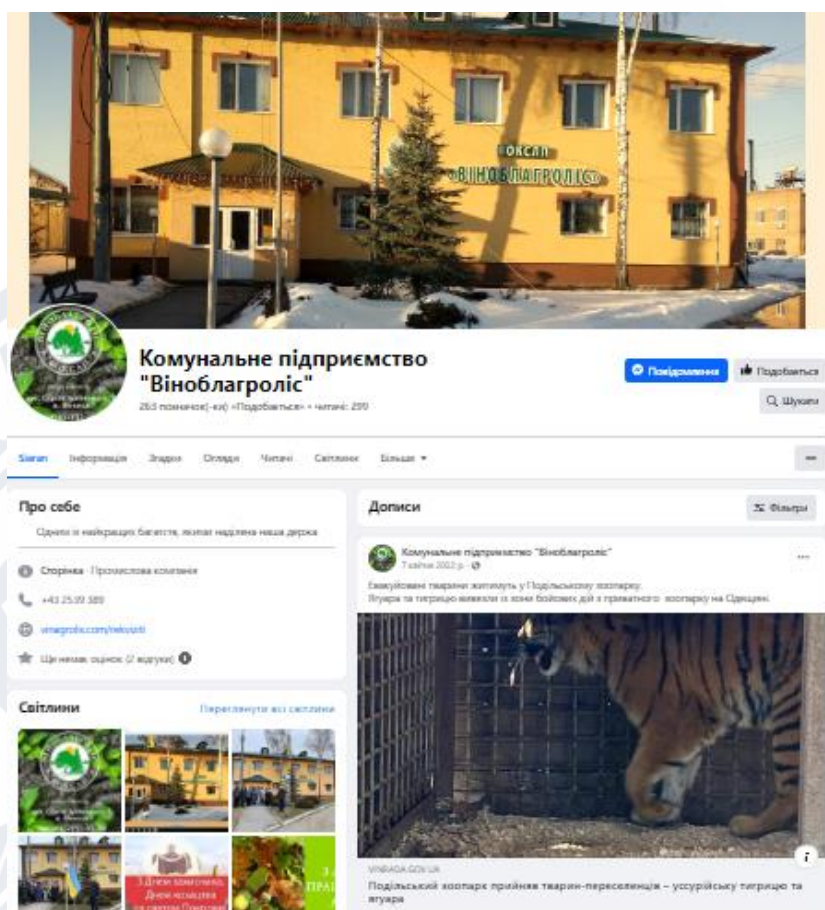


Рисунок 2.7 – Рекламна діяльність ДП «Немирівський Райагроліс» в соціальній мережі фейсбук

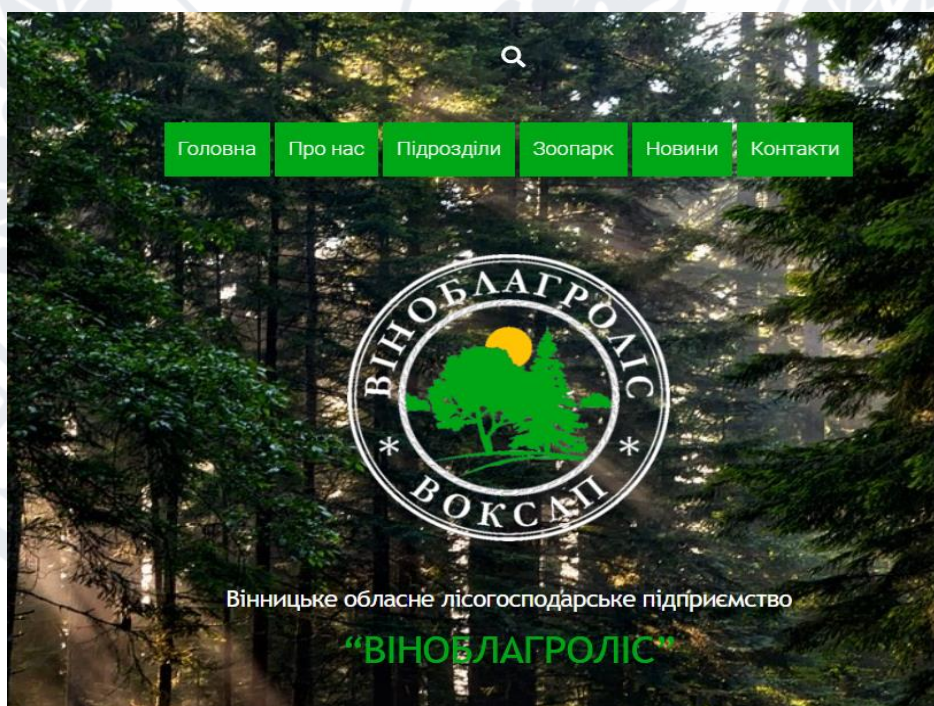


Рисунок 2.8 - Офіційний сайт ДП «Немирівський Райагроліс»

Однак, незважаючи на ефективність інтернет-реклами, традиційні ЗМІ все ще відіграють ключову роль у рекламній стратегії компанії. Телебачення, радіо та друковані видання допомагають підтримувати високий рівень поінформованості про бренд і забезпечують присутність бренду в повсякденному житті споживачів. Ці канали сприяють формуванню довіри до бренду, зміцненню його позицій на ринку та створенню певного іміджу компанії в свідомості аудиторії.

Отже, такий комбінований підхід до використання як інтернет-реклами, так і традиційних ЗМІ, дозволяє ДП «Немирівський Райагроліс» знайти баланс між охопленням широкої аудиторії, ефективними комунікаціями та підтриманням стабільного та позитивного іміджу бренду.

Під час проведення дослідження маркетингового управління ДП «Немирівський Райагроліс» було виявлено, що реклама в інтернеті насправді є потужним інструментом просування продукції та послуг. Особливо ефективні в цьому випадку соціальні мережі, де цільова аудиторія може активно спілкуватися та шукати інформацію про товари та послуги. Це дозволяє компаніям взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами, отримувати відгуки та коригувати рекламні кампанії в режимі реального часу.



Рисунок 2.9 - Розподіл інструментів просування ДП «Немирівський Райагроліс»

Отже, інтернет-реклама, зокрема через соціальні мережі, становить 50% від загальної прибутковості рекламних зусиль компанії. Оскільки активність користувачів у соціальних мережах зростає, ці платформи стають основним каналом прямого контакту з цільовою аудиторією, збору відгуків та оптимізації рекламних кампаній.

Інші форми онлайн реклами, такі як банери та пошукова реклама, ефективні на 20%. Для традиційних засобів масової інформації телебачення відіграє ключову роль із прибутковістю 15% і є потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду. Радіо-реклама має коефіцієнт повернення 5%, головним чином орієнтований на місцеву аудиторію, тоді як друкована реклама має коефіцієнт повернення 10%, головним чином орієнтований на спеціалізовані цільові групи.

Проте, незважаючи на тенденцію цифровізації, традиційні ЗМІ, такі як телебачення, радіо та друковані видання, не втратили своєї актуальності для ДП «Немирівський райагроліс».

Вони продовжують відігравати ключову роль у формуванні та підтримці впізнаваності бренду компанії. Існуюча синергія між онлайн і офлайн каналами дозволяє компанії забезпечити цілісність комунікаційних повідомлень і взаємодію з різними групами аудиторії, що сприяє підвищенню її репутації на ринку.

На підставі аналізу ряду аспектів маркетингової діяльності ДП «Немирівський Райагроліс», можна констатувати, що її маркетингова політика є досить ефективною. Підприємство успішно вивчає та адаптується до своєї цільової аудиторії, розробляючи продукцію та послуги, що відповідають ключовим потребам клієнтів. Це підтверджується глибоким аналізом цільової аудиторії та її вподобань.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДП «НЕМИРІВСЬКИЙ РАЙАГРОЛІС»

3.1 Визначення стратегічних напрямків розвитку ДП «Немирівський райагроліс»

Маркетингова стратегія розвитку базується на формуванні споживчого попиту та повинна бути оптимально поєднана із завданнями товарної стратегії, яка пов'язана з удосконаленням асортиментної політики підприємства, яка одночасно максимально задовольняла б споживчий попит на ринку; завдання цінової стратегії, та при цьому з оптимізацією витрат та оптимізацією цін на продукцію; завдання передбачають вивчення характеристик попиту на продукцію та сегментацію ринку, а також сегментації ринку та комплекс заходів по стимулюванню збуту, рекламі, розробці та впровадженні програм лояльності відповідно до комунікативної стратегії.



Рисунок 3.1 - Формування маркетингової стратегії розвитку

Підприємство, яке досліджується, не має чітко визначеної маркетингової стратегії. Причиною цього є недостатнє усвідомлення важливості маркетингу.

Через відсутність коштів рішенням керівництва не вдалось спрямувати інвестиції на маркетингову діяльність. Не вистачає досвідчених, кваліфікованих людей, які могли б сформулювати маркетингові плани та контролювати за їх дотриманням і виконанням. ДП «Немирівський Райагроліс», як і переважна більшість вітчизняних лісових господарств, натепер все ще орієнтовано переважно на виробництво або збут і як правило, розглядає лише маркетинг продажів, а не загальну маркетингову концепцію соціальних підприємств. Враховуючи той факт, маркетинг на підприємстві не розвинений, найважливіше створити стратегію просування для більшої залученості споживачів.

Отримані результати дослідження впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів продукції ДП «Немирівський Райагроліс» дозволяють визначити стратегічні завдання його розвитку.

Визначаючи найбільш ефективні рекламні канали, маркетологи використовують показники, які є доступними завдяки діяльності дослідницьких установ. Вищезазначена структура здійснює моніторинг рекламних трансляцій та публікацій у ЗМІ, фіксує інформацію та обробляє отримані дані за допомогою статистичних методів. Реклама розрізняється на основі товарів, послуг, торгових марок, рекламодавців, програм, періодів показу та тривалості певних кампаній. Крім того, дослідницькі установи збирають інформацію про представників аудиторії певного медіа та надають вичерпні дані про цільову аудиторію: формують базу даних, що містить такі дані, як вік, стать, освіта, зайнятість, соціальний та сімейний статус, дохід, майно тощо [4].

Формування цілей просування. Метою корпоративного просування є ознайомлення потенційних споживачів з продукцією компанії та стимулювання продажів. Ця рекламна кампанія є частиною рекламної підтримки регіональних дилерів. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних позицій: економічної, соціально-психологічної, естетичної та інші. Реклама – комплексна діяльність. Цілі рекламних кампаній поділяються на

стратегічні цілі та локальні цілі. Цілі рекламної кампанії можуть бути короткостроковими, середньостроковими та довгостроковими або одночасно короткостроковими та довгостроковими. Короткострокові цілі (на найближчі один-два роки) включають: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, демонстрацію нових товарів на ринку. До довгострокових цілей (три-п'ять років) відносяться: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту, представлення на ринку нових товарів. При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до маркетингової стратегії, яка визначає цілі та завдання кампанії, вибір засобів впливу та рекламних каналів.



Рисунок 3.1 - Етапи організації рекламної кампанії [4]

Мета нової стратегії – вивести компанію на новий рівень, зробити її доступною та цікавою для більшості споживачів. Можна виділити наступні цілі для ДП «Немирівський райагроліс» на майбутні 5 років:

1. Підвищення попиту на послуги компанії на 30%
2. Збільшення чистоти доходу у 2 рази
3. Підвищення рівня лояльності з клієнтами на 50%
4. Задоволення суспільних потреб у лісових ресурсах

Отже, на основі визначених цілі можна виділити основні задачі:

1. Залучити нових споживачів
2. Розширити сегменти ринку
3. Розробити покращений вид послуг
4. Розробити програму лояльності

Розроблення стратегії просування. На цьому етапі відповідно до поставлених цілей розробляються стратегії зміни реклами/стимулювання збуту. Рекламна стратегія полягає у визначенні того, який практичний і психологічно значущий зміст слід додати до даного товару за допомогою реклами, щоб потенційні покупці віддавали перевагу продукту перед іншими конкуруючими марками на ринку. Існує дві основні категорії рекламних стратегій: перша називається раціональною рекламою, а друга називається емоційною рекламою або проєкційною рекламою [2]. Основними характеристиками раціоналістичного типу стратегії є їх інформативність та міцний зв'язок реклами з товаром; стратегій проєкційного типу – у емоційному впливі на споживача.

Визначення бюджету просування – обирання методу визначення бюджету просування фірми. У такому випадку на розглянутому ринку обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу (рекомендовано 2%). Ця сума спрямовується на просування (рекламні заходи, реклама) відповідно до основної мети та завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск, знижуючи ціни, знижки стають цілком розумними як засіб стимулювання продажів. Досвід маркетингових служб приводить до висновку, що покупці позитивно реагують на такі пропозиції.

Планування просування. Ключові рішення в області рекламного планування повинні базуватися на принципах фундаментального аналізу,

тобто всебічного розуміння маркетингових основ компанії та її бізнес-існування в поєднанні з оцінкою факторів, що визначають результат дії.

Вихід нових підприємств спонукає їх до завершення трансформації всієї мережі та вдосконалення комплексу обслуговування клієнтів. Одним із найважливіших завдань на майбутнє є привернення уваги споживачів і досягнення високої лояльності до бренду.

Для цього обрано наступні канали комунікації в цільовою аудиторією:

- тв-реклама;
- радіо-реклама;
- smm;
- відеореклама;
- зовнішня реклама.

Це допоможе підвищити свідомість про діяльність, залучити нових споживачів та зміцнити свою позицію на ринку.

Зазначені передумови створюють фундамент для успішного впровадження стратегії маркетингу в ДП «Немирівський райагроліс». Вони дозволять оптимізувати управління лісами та лісовим господарством, підвищити конкурентоспроможність підприємств лісового господарства, забезпечити сталість та ефективність виробництва, а також забезпечити більший захист довкілля та задоволення потреб споживачів у лісопродукції.

3.2 Шляхи удосконалення маркетингових інструментів ДП «Немирівський райагроліс»

З урахуванням наведеної інформації та з метою покращення позиціонування продукції на ринку та підвищення ефективності управління, пропонується розглянути можливість оптимізації маркетингової стратегії для підприємства ДП «Немирівський райагроліс».

Для усунення вказаних у підрозділі 2.3 недоліків, нами розроблено наступні пропозиції:

1. Розробити централізовану систему управління маркетинговими інструментами, що дозволить легко інтегрувати різні галузі діяльності та кампанії. Використовувати маркетингове програмне забезпечення для автоматизації процесу.

2. Виділити достатньо ресурсів на аналіз та моніторинг результатів кожної кампанії. Використовувати аналітичні інструменти для збору даних та вимірювання впливу кожного маркетингового заходу.

3. Визначити основні галузі діяльності та цільову аудиторію, на яких слід сфокусувати свої зусилля. Підприємство повинно визначити свої стратегічні пріоритети та ресурси, спрямовані на них.

4. Розглянути збільшення інвестицій в розвиток веб-сайту, посилення та оптимізацію для пошукових систем (SEO), а також онлайн-рекламу, включаючи рекламу в соціальних мережах та пошукових системах. Треба бути впевненим що онлайн-присутність підприємства відповідає потребам аудиторії.

З правильною стратегією та інвестиціями в маркетинг та рекламу можливо покращити ефективність маркетингової діяльності і усунути вказані недоліки

Запропонована оптимізація може базуватися на використанні стратегії «PULL маркетинг», спрямованої на безпосередню взаємодію з кінцевими споживачами через рекламу та просування товарів. Головною метою цієї стратегії є привертання та залучення покупців до покупки товарів виробника. Основна мета проекту полягає в підвищенні впізнаваності підприємства ДП «Немирівський райагроліс» шляхом поліпшення рекламної діяльності в онлайн-середовищі. Для ілюстрації цільових завдань та їх наслідків при впровадженні інтернет-маркетингу, використовується «дерево цілей», яке графічно відображає ієрархію та взаємозв'язок цілей, розбиваючи головну мету на менші цілі, завдання та конкретні дії. Декомпозиція, яка використовується у побудові «дерева цілей», допомагає розкрити структуру системи та встановити зв'язки між загальною метою та методами її досягнення.

Основною метою підприємства є покращення його економічної результативності. Шляхом розподілу завдань між різними відділами було визначено конкретні завдання. Фінансовому відділу рекомендується збільшити прибутковість, збільшуючи попит на продукцію підприємства та зменшуючи її виробничу вартість завдяки ефекту масштабу. Відділ кадрів має зростити кількість кваліфікованого персоналу, що підвищить продуктивність праці та збільшить обсяг виробництва. Відділу збуту визначено завдання збільшити обсяг продажів шляхом оптимізації веб-ресурсів та підвищення ефективності рекламної діяльності.

Давайте розглянемо докладніше плановані заходи для покращення рекламної діяльності ДП «Немирівський райагроліс» в кожному конкретному виді інтернет-маркетингу. Витрати представлені в таблиці 3.1. Основними інструментами Інтернет-продвиження для підприємства є:

1. Контекстна реклама через сервіс Google Ads.
2. Таргетована реклама у соціальній мережі Facebook і Instagram.
3. SEO-оптимізація.
4. E-mail маркетинг.

Рекомендується також вдосконалити корпоративний сайт, додаючи повну інформацію про компанію, асортимент послуг, ціни, наявність товару, переваги над конкурентами та іншу корисну інформацію, що може зацікавити потенційних клієнтів, включаючи знижки та інформацію про доставку.

Крім того, рекомендовано щотижня оновлювати новини на сайті, надаючи корисну інформацію про зберігання товарів, наукові статті та новини лісового господарства України. Зважаючи на те, що багато користувачів виходять в інтернет за допомогою мобільних пристроїв, мобільна версія веб-сайту також необхідна для звернення до споживачів.

Далі, потрібно визначити бюджет для просування, який включатиме витрати на внутрішню оптимізацію, яку виконає програміст-фрілансер, а також оплату послуг маркетингової агенції, яка буде вести кампанії з контекстної та таргетованої реклами, SEO-оптимізацію та налаштує систему

e-mail маркетингу. Планується виділити бюджет у розмірі 360000 гривень на маркетингові заходи. Всі витрати на рекламу розраховуються відповідно до часу, який компетентний інтернет-маркетолог витратить на ці дії.

Таблиця 3.1 Бюджет витрат з удосконалення Інтернет-маркетингу на ДП «Немирівський райагроліс»

План заходів	Розрахунок	План на 2024 р., грн.
Внутрішня оптимізація корпоративного сайту	1 міс. – 10000 грн.	60000
Запуск контекстної реклами	1 міс. – 6500 грн.	78000
Таргетована реклама у Facebook і Instagram	1 міс. – 6500 грн	78000
SEO – оптимізація	1 міс – 6000 грн	72000
E-mail маркетинг	1 міс – 5500 грн	66000
Всього		354000

Джерело: власні дослідження

Визначивши бюджет для просування можна розрахувати витрати на внутрішню оптимізацію корпоративного сайту, включаючи виплату програмісту, які становитимуть 60 000 гривень на рік. Витрати на рекламні кампанії в Google Ads та налаштування цільової реклами в Facebook є найбільш витратними методами покращення інтернет-маркетингу в компанії і складають 780 000 гривень кожен. Загальні витрати на послуги маркетингової агенції становитимуть 294 000 гривень. Загальні витрати на покращення інтернет-маркетингу у ДП «Немирівський райагроліс» складатимуть 354 000 гривень. Важливо впроваджувати нові маркетингові заходи в підприємство, особливо коли галузь, в якій здійснюється виробництво, що, як правило, збільшує попит.

Вхід нових підприємств спонукає їх до завершення трансформації всієї мережі та вдосконалення комплексу обслуговування клієнтів. Одним із найважливіших завдань на майбутнє є привернення уваги споживачів і досягнення високої лояльності до бренду.

Для цього обрано наступні канали комунікації в цільовою аудиторією:

1. ТВ-реклама
2. Радіо-реклама
3. SMM
4. Відеореклама
5. Зовнішня реклама

Пропонуються наступні шляхи удосконалення рекламної діяльності ДП «Немирівський Райагроліс»:

- Рекламний банер для сайту

Фон - Зображення лісу під сонцем, де просіюються перші промені світла.

Текст - "ДП «Немирівський Райагроліс» - ваш надійний партнер у світі лісових ресурсів!"

Кнопка - "Дізнатися більше"

- Рекламний ролик для телебачення та інтернету

Сцена 1. Ліс на світанку. Туман лежить між деревами, чутний спів птахів.

Голос ведучого: "Ліс - це не просто дерева. Це наша історія, наше майбутнє."

Сцена 2: Робітники ДП «Немирівський Райагроліс» займаються обробкою дерева, вивезенням готової продукції.

Голос ведучого: "Ми дбаємо, щоб кожне дерево, кожен продукт, який ми створюємо, був на користь людям та природі."

Сцена 3: Клієнти користуються продукцією підприємства: меблі, будинки з дерева тощо.

Голос ведучого: "ДП «Немирівський Райагроліс» - це якість, надійність та сталість на кожному етапі співпраці."

Кінець ролика. Логотип підприємства та контактні дані.

- Брошура для виставок і форумів:

1. Обкладинка: Фото лісу, логотип підприємства, слоган "З природою - для людей".

2. Сторінка 1: Історія підприємства, місія та цінності.
 3. Сторінка 2-3: Опис основних продуктів та послуг.
 4. Сторінка 4: Відгуки задоволених клієнтів та партнерів.
 5. Задня обкладинка: Контактні дані для замовлень та співпраці.
- Пост у соціальних мережах:

Фото лісового масиву, де виділено площу, що підпорядковується ДП «Немирівський Райагроліс».

Текст: "Наша діяльність - це гармонія з природою. Дбайливе використання лісових ресурсів для ваших потреб. Приєднуйтеся до нас!"

Таблиця 3.2 – Помісячний план реалізації маркетингової стратегії на перший рік для ДП «Немирівський Райагроліс»

Місяць Захід	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12
Налаштування таргетоварної реклами						
Налаштування медійної реклами						
Пошукова оптимізація						
Співпраця						
Запуск програми лояльності						
Запуск контекстної реклами						

Джерело : власна розробка

За отриманими результатами можна скласти прогнозний звіт про фінансові результати ДП «Немирівський райагроліс». Оскільки середньомісячний темп зростання чистого прибутку компанії становить 19%, ми можемо використовувати цей показник як оптимальний сценарій прибутку, при оптимістичному 25%. Оскільки під час війни очікується зниження ВВП і погіршення соціально-економічних показників, ми беремо 10% при песимістичному. (Табл.3.3)

Таблиця 3.3 – Прогноз фінансових результатів ДП «Немирівський Райагроліс», тис.грн

Показник	2022	Песимістичний період	Оптимальний період	Оптимістичний період
Виручка	7460.70	8206.77	8878.233	9325.875
Чистий дохід	192.80	212.08	229.432	241.00
Витрати	7225.60	7948.16	8598.464	9032.00

Джерело: власна розробка

Можна зробити висновок, що всі три сценарії передбачають позитивну зміну динаміки фінансових показників ДП «Немирівський райагроліс», що підтверджує необхідність впровадження нових підприємницьких стратегій.

3.3 Обґрунтування ефективності запропонованої системи маркетингового менеджменту

Наразі попит на дрова для населення та промислове дровопаливо на українському ринку подвоївся, що надає лісогосподарським підприємствам можливість значно збільшити обсяги продажів своєї продукції. Очікується значне зростання попиту на круглі лісоматеріали та продукцію деревообробного комплексу (паркет, паркет, шпон та необроблена дошка). Прогнози допускають, що попит зросте мінімум на 25% у наступному році [35]. З урахуванням усіх наведених даних можна зробити прогноз щодо зміни фінансових показників підприємства після застосування заходів для покращення інтернет-маркетингу.

Активи підприємства планується збільшити на 57%, і їх рентабельність підвищити до 1,02. Цей ріст допоможе покращити матеріально-технічну базу, збільшити працівників, розширити виробництво і підвищити якість продукції на підприємстві. Важливою складовою процесу маркетингу є реалізація маркетингової стратегії. Навіть оптимальна стратегія не принесе успіху, якщо виникнуть труднощі в її виконанні. Тому маркетингова діяльність

розпочинається з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. У цифрову епоху успішність підприємства часто залежить від правильного використання різних інструментів Інтернет-маркетингу та їх відповідності цілям компанії. Кожен з цих інструментів може підсилити інші. Онлайн-активності спрямовані на створення обізнаності, привертання клієнтів і збереження їх. Корпоративний веб-сайт, соціальні мережі, таргетована реклама та SEO маркетинг часто використовуються для створення обізнаності. Для утримання клієнтів використовують заходи щодо стимулювання продажів, e-mail маркетинг та поліпшення зручності користування веб-сайтом.

Таким чином,

1. Ураховуючи потреби та конкурентність ринку, підприємству ДП «Немирівський райагроліс» пропонується оптимізувати свою маркетингову стратегію, спрямовану на привертання та залучення покупців.

2. Важливим кроком у цій оптимізації є перехід до «PULL маркетингу», який передбачає безпосередню взаємодію з кінцевими споживачами через рекламу та просування товарів.

3. Інтернет-маркетинг стає ключовим інструментом в цій стратегії, і рекомендується використовувати контекстну рекламу, таргетовану рекламу у соціальних мережах, SEO-оптимізацію та e-mail маркетинг.

4. Для покращення ефективності, потрібно вдосконалити корпоративний веб-сайт, оновлювати його новини і надавати докладну інформацію про компанію та продукцію.

5. Попередній аналіз показує, що застосування цих заходів має потенціал підвищити активи підприємства на 57% і покращити його рентабельність до 1,02.

Розробка централізованої системи управління маркетинговими інструментами важлива, оскільки це дозволить забезпечити спільну платформу для всіх галузей діяльності та кампаній. Інтеграція маркетингового програмного забезпечення спростила б управління та зменшила витрати на обслуговування.

Аналіз та моніторинг результатів кампаній є критично важливим для оцінки ефективності маркетингових заходів. Використання аналітичних інструментів дозволить збирати дані, вимірювати вплив кожної кампанії та коригувати стратегію в реальному часі.

Визначення основних галузей діяльності та цільової аудиторії допоможе підприємству сконцентрувати свої ресурси на найважливіших аспектах бізнесу. Ця стратегія сприятиме більш ефективному використанню бюджету та досягненню кращих результатів.

Збільшення інвестицій в розвиток веб-сайту, SEO та онлайн-рекламу обґрунтоване, оскільки сучасна аудиторія активно шукає інформацію та робить покупки онлайн. Важливо забезпечити, щоб веб-сайт був оновлений і оптимізований для пошукових систем, а також активно рекламувався в мережі для привертання нових клієнтів.

Обґрунтовуючи ефективність запропонованої системи маркетингового менеджменту, слід також зазначити, що:

1. Оптимізація маркетингової стратегії на основі потреб і конкурентної обстановки ринку дозволить підприємству налаштувати свої зусилля на реальні покупці та їхні потреби, що підвищить ефективність маркетингових зусиль.
2. Перехід до «PULL маркетингу» дозволить взаємодіяти безпосередньо з кінцевими споживачами, створюючи більший зв'язок і залучаючи їх до продукції підприємства.
3. Використання інтернет-маркетингу та різних інструментів, таких як контекстна реклама, таргетована реклама у соціальних мережах, SEO-оптимізація та e-mail маркетинг, дозволить точно спрямовувати зусилля на аудиторію, яка цікавиться продукцією підприємства.
4. Вдосконалення корпоративного веб-сайту і надання докладної інформації допоможе зробити підприємство більш доступним та привабливим для клієнтів.

5. Прогнозований потенціал підвищення активів на 57% і покращення рентабельності до 1,02 свідчить про вищу прибутковість цих заходів, що зробить підприємство більш стабільним та конкурентоспроможним на ринку. Упереджений аналіз також показує, що ці заходи допоможуть підприємству підвищити впізнаваність та збільшити обсяги продажу в умовах конкуренції.

Отже, ДП «Немирівський Райагроліс» було розроблено нову маркетингову стратегію, що базується на стратегії росту та включає в себе три основні підстратегії:

- стратегію позиціонування за споживачем;
- стратегію товарної інновації;
- стратегію диверсифікації.

Розроблена маркетингова програма є економічно обґрунтованою, а значить її можна рекомендувати до впровадження. Застосування цих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності підприємства та збільшенню обсягів продажу продукції в умовах ринкової конкуренції, які збільшать зміни у динаміці фінансових результатів.

ВИСНОВКИ

У роботі було проведено дослідження щодо застосування системи маркетингового менеджменту на підприємстві лісового господарства, зокрема на прикладі ДП «Немирівський Райагроліс». Результати дослідження вказують на важливість впровадження маркетингу на лісових підприємствах, оскільки це дозволяє підвищити конкурентоспроможність та ефективність діяльності.

Було розглянуто теоретичні аспекти маркетингового менеджменту на підприємстві лісового господарства. Визначено сучасне розуміння маркетингового менеджменту та особливості його застосування в цій галузі.

Проведено аналіз стану застосування маркетингу на ДП «Немирівський Райагроліс». Виявлено, що підприємство потребує вдосконалення маркетингових інструментів для підвищення ефективності своєї діяльності.

З'ясовано, що стратегія маркетингу ДП «Немирівський райагроліс» повинна мати декілька ключових компонентів:

1. Диверсифікація ресурсів: важливо розглядати цю диверсифікацію як можливість використання лісових ресурсів для виробництва різноманітних продуктів, таких як меблі, папір, побічні продукти, біопаливо і багато інших. Це допоможе зменшити ризики та максимізувати використання лісових ресурсів.

2. Розвиток ринків: крім розвитку традиційних ринків лісопродукції, слід активно досліджувати нові ринки та можливості, такі як продукція для екологічно чутливих споживачів та продукти з високою доданою вартістю.

3. Інтеграція в екологічно чутливі ринки: це включає сертифікацію продукції та дотримання екологічних стандартів, що може відкрити доступ до світових ринків та більш вимогливих споживачів.

4. Співпраця з деревообробними підприємствами: партнерства з обробниками лісу дозволять створити додану вартість продукції та підтримати внутрішній деревообробний сектор.

5. Використання інновацій та інформаційних ресурсів: це включає в себе впровадження нових технологій, використання аналітики та інформаційних систем для прийняття рішень.

6. Поліпшення інфраструктури: поліпшення доріг, зв'язку та логістичної інфраструктури допоможе підвищити ефективність виробництва та поставок.

7. Збільшення інвестицій: активний пошук інвесторів та партнерів для розвитку проектів і модернізації.

8. Підвищення іміджу та комунікаційної політики: важливо активно просувати свої продукти та співпрацювати зі споживачами та громадськістю.

9. Цінова політика: розробка гнучкої цінової стратегії, що враховує попит та пропозицію, допоможе забезпечити сталу конкуренцію на ринку.

10. Модернізація інфраструктури: оновлення технічних засобів та впровадження енергозберігаючих технологій підвищить продуктивність та стабільність виробництва.

11. Партнерство та співпраця: зміцнення співпраці з іншими гравцями у лісовому господарстві та державними органами допоможе досягнути балансу між виробництвом та охороною довкілля.

12. Інтеграція в науковий простір: активна участь у наукових дослідженнях та інноваціях сприятиме впровадженню нових технологій та методів у лісовому господарстві.

Загальна мета цієї стратегії полягає в сталому розвитку лісового господарства, задоволенні суспільних потреб та збереженні довкілля. Для успішної реалізації цих цілей, важливо враховувати зазначені фактори та активно співпрацювати з усіма зацікавленими сторонами.

Таким чином, встановлено, що застосування передового маркетингового менеджменту на підприємстві лісового господарства, зокрема на ДП «Немирівський Райагроліс», може значно підвищити ефективність його діяльності та позицію на ринку. Дана робота надає важливі рекомендації для подальшого розвитку та вдосконалення маркетингу на лісових підприємствах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз потенціалу лісового сектора України та виявлення факторів, що гальмують його інноваційний розвиток. Деревообробний сегмент URL: <http://www.fleg.org.ua/docs/213>. [дата звернення: 28.10.2023]
2. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник 2 видання, Донецьк: 2002. 290 с.
3. Белявцева М. І. Маркетинговий менеджмент: центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
4. Біднячук С. Концептуальні основи регіоналізації лісівничої політики України. *Регіональна політика: науково-практичний журнал*, Львів: 2013.
5. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. : Знання, 2010. 332 с.
6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник: електронний науковий журнал, класичний приватний університет*, Запоріжжя: 2021. Випуск № 2(25). С. 60-65.
7. Буряк П.Ю. Маркетинг: навчальний посібник, Львів: 2008. 318 с.
8. Василенко В. А., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління, 2013.
9. Вітровий А., Мамчур В. Підвищення ефективності використання земельних ресурсів агропідприємств. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції присвяченої 50-річчю Тернопільського національного економічного університету «Прикладна економіка – від теорії до практики»* 20 жовтня 2016р. Тернопіль: ТНЕУ, 2016.
10. Власюк Н. Push and Pull Marketing: відмінності та синергія URL: <https://marketer.ua/ua/push-and-pull-marketing/>.
11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: навчальний-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни : КНЕУ, 2000. 100 с.

12. Волинець І. Г. Сучасний стан розвитку підприємств лісового господарства України URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/31702/1/48-373-380.pdf>.
13. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія та практика. Київ: Вища школа, 2014. 328 с.
14. Гладунов О. Маркетинг: навчальний посібник: видавництво 2-ге. Рівне: Волинські обереги, 2013. 335 с
15. Головчук Ю. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 377–340.
16. Голян В. А. Удосконалення еколого-економічного регулювання лісгосподарського підприємництва: ітчизняні реалії та доцільність імплементації зарубіжного досвіду. *Інвестиції : практика та досвід*. 2012. № 12. С. 26-28.
17. Дзядикевич Ю. В. Економіка довкілля і природних ресурсів: монографія . Тернопіль: Астон, 2016. 392 с.
18. Дзядикевич Ю.В. Шляхи підвищення ефективності використання відходів деревини, Харків: 2011. №4. С.22 –27.
19. ДП “Немирівський райагроліс”. URL: <https://vinagrolis.com/nemyrivskiyi-raiagrolis/>
20. Дружинська Н.С. До класифікації продукції лісового господарства: актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: *Матеріали всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція*, Луцьк, 8 грудня 2016р., Частина 1. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2016. С.126-130.
21. Заверюха М. М. Правове регулювання використання та охорони лісів за лісовим та земельним законодавством України, Київ: Національний університет «Одеська юридична академія» : 2017, 225 с.
22. Злочовський А., Вітровий А. Особливості бізнес-планування в лісовому господарстві. *Вектори розвитку науки і бізнесу в глобальному*

середовищі: тренди та перспективи: матеріали Національної науково-практичної конференції. Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 2019. С. 327-330.

23. Економіка виробничого підприємництва: навчального посібника. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2012. 405 с.

24. Іванюк Д. Оптиміація ресурсного потенціалу підприємства: наукові читання. *Збірник наукових праць працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених ННІ економіки і агробізнесу ПНУ*: 2021. С. 88–89.

25. Іванюк Д. Особливості інтернет маркетингу у діяльності сучасних підприємств. *Збірник тез 6. всеукраїнської науково-практичної інтернет – конференції. «Обліково-аналітичне забезпечення управління бізнес-процесами підприємства»*: 2021. С. 398–340.

26. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Marketing and Management of Innovations / ArmgPublishing*. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf.

27. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 2018. 191 с.

28. Кичко І. І. Перспективи розвитку лісового господарства України *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Випуск №11. С. 128-132.

29. Ковінько О. М. Концепція управління рекламною діяльністю підприємства. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : збірник наукових праць III Міжнародної науково-практичної конференції 20-22 травня 2015 року*. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч. 2. С.116–125.

30. Корпоративний сайт підприємства – ефективний інструмент збільшення продажів. URL: <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrumentuvelichenijprodazh.html> [дата звернення: 24.11.2023]

31. Котляревська Н. С. Проблеми забезпечення фінансовими ресурсами підприємств лісового господарства. *Концепції та механізми сучасних трансформацій на фінансовому ринку: матер. VII Міжнародної*

науково-практичної конференції (20–21 вересня 2012 року). Ірпінь: НУДПСУ, 2012. С. 68-70.

32. Кравець П. В. Рекомендації щодо удосконалення інструментів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства, Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2012. 26 с.

33. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. Маркетингові дослідження. Львів: Національний Університет «Львівська політехніка», «Інтелект-захід», 2014. 288 с.

34. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.

35. Малюта Л. Стратегічне управління інноваційним розвитком лісопромислового комплексу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2011. Випуск №2 (5). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11mlyrlk.pdf>. [дата звернення: 28.10.2023]

36. Маркетинговий менеджмент В.В. Россоха та ін. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2014. 224 с.

37. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: колективна монографія: ред. проф. Р. В. Федоровича. ФОП Шпак В.Б. 2018. С.100–108.

38. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 39. 2012. 175 с.

39. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №7. С. 127–132.

40. Павліщук О. П. Цілі маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства та передумови їх ефективної реалізації у сучасній системі господарювання. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2013. № 4. С. 304–313.

41. Павлов В. І., Колісник Б. І., Ткачик В. І., Шубалий О. М. Ефективність функціонування лісопереробних підприємств Монографія. Луцьк: Надстир'я, 2010. 192 с.
42. Поліщук В. Г. Перспективи стимулювання сталого розвитку лісового господарства регіонів України *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 12 (15). С. 57-63.
43. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. № 7 (97). 2012. С. 129-137.
44. П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами інтернет-реклами. *Товари і ринки*. 2017. №1. С.49–59.
45. Разумов Д.С. 5 відмінностей в стратегіях просування b2b- і b2c-компаній. 2019. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/b2b-vs-b2c/#protses-prijnyattya-rishen> (дата звернення: 28.10.2023).
46. Римар М., Ільницька–Гикавчук Г. Оподаткування в системі фінансового забезпечення розвитку лісового господарства в умовах євроінтеграції. *Вісник НУВГП: Збірник наукових праць*. Рівне: 2013. – №4.
47. Розум Р.І. Еколого-економічна оцінка ефективності управління лісовими ресурсами на підприємствах лісової галузі. *Матеріали ювілейної, міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (7 листопада 2018 р.)* Луцьк: 2018. С. 301-302.
48. Розум Р.І. Підвищення ефективності управління асортиментною політикою підприємств деревообробного комплексу . *Екологізація економіки та регулювання використання природних ресурсів*. 20 травня 2014. Тернопіль: ТНЕУ. 810 с.
49. Романишин М.І., Шпак Н.О. Економічна стабільність підприємства: сутність та її складові. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2009. Вип. 19.10. С. 248–253.
50. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*: 2012. № 10–12. С.108–112.

51. Самоплавський В. Лісове господарство України на початку третього тисячоліття. *Лісівнича Академія Наук: Збірка наукових праць.*- Львів: 2016.
52. Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка.* 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2485>. [дата звернення: 25.10.2023]
53. Синякевич І. Лісова політика: Підручник. Львів: ЗУКЦ, 2005.
54. Сухорська У. Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України.* 2006. №16.1. С. 410–413.
55. Ткачів С. М. Аналіз фінансово-господарських показників лісового господарства регіону. *Економіка і суспільство.* 2017. № 9. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-9/16-stati9/955-tkachiv-s-m-nikityuk-p-a>
56. Торосов А.С. Діагностика фінансового стану лісогосподарського підприємства в системі антикризового управління. URL: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/38846/14-Torosov.pdf?sequence=1>.
57. Хасан А.А. Визначення ефективності сучасної реклами. *Economics Bulletin.* 2016. № 1. С. 132–137.
58. Шепеленко О., Граніш С. А. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку. *Економічний часопис – XXI.* 2013. №1–2. С.26–29.
59. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Підручник. Київ: КНЕУ, 2014.
60. Шершун М. Х. Аналіз діяльності лісогосподарських підприємств та ефективність використання лісоресурсного потенціалу в умовах розвитку економічної кризи. URL: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/813.pdf>.
61. Штангрет А.М., Ярема О.Р., Штангрет І.А. Безпекові аспекти інтелектуалізації управління підприємством. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2019. № 6(23). С. 455–461. URL: <http://easterneurope-ebm.in.ua/6-2019-ukr> (дата звернення: 28.10.2023).

62. Що таке дерево цілей в міжнародному маркетингу. Pidru4niki.
URL: https://pidru4niki.com/1880041352322/marketing/scho_take_derevo_tsiley_mizhnarodnomu_marketingu. [дата звернення: 30.10.2023]

63. Different Types of Internet Marketing Explained. Atlanta Small Business Network. URL: <https://www.myasbn.com/articles/6-different-types-ofinternet-marketing-explained/>.

64. YouControl. URL:
https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/36166230/

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО "НЕМИРІВСЬКИЙ
РАЙАГРОЛІС" ВІННИЦЬКОГО ОБЛАСНОГО
КОМУНАЛЬНОГО СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО
ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА
"ВІНОБЛАГРОЛІС"

#36166230



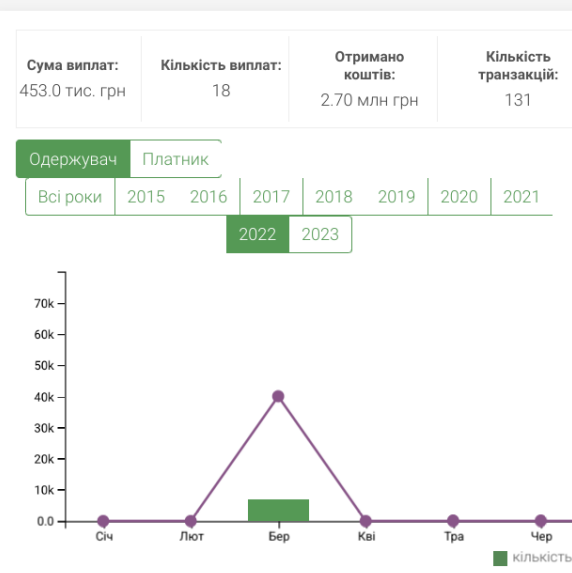
ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО "НЕМИРІВСЬКИЙ
РАЙАГРОЛІС" ВІННИЦЬКОГО ОБЛАСНОГО
КОМУНАЛЬНОГО СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО
ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА
"ВІНОБЛАГРОЛІС"

#36166230



**ДОЧІРНЕ ПІДПРИЄМСТВО "НЕМИРІВСЬКИЙ
РАЙАГРОЛІС" ВІННИЦЬКОГО ОБЛАСНОГО
КОМУНАЛЬНОГО СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО
ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА
"ВІНОБЛАГРОЛІС"**

#36166230



ДОДАТОК Б

Фінансова звітність за 2021 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи	1000	0.00	0.00
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	3.50	3.50
накопичена амортизація	1002	3.50	3.50
Незавершені капітальні інвестиції	1005	275.30	240.90
Основні засоби:	1010	1 745.00	1 640.00
первісна вартість	1011	2 321.50	2 392.50
знос	1012	576.50	752.50
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	2 020.30	1 880.90
II. Оборотні активи	1100	787.60	1 083.00
Запаси:			
у тому числі готова продукція	1103	612.90	913.30
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	407.60	287.10
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0.00	2.50

у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	37.20	37.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	0.00	24.70
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	91.30	109.20
Усього за розділом II	1195	1 323.70	1 543.50
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	3 344.00	3 424.40

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної року, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал	1400	231.90	231.90
Зареєстрований (пайовий) капітал			
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	912.60	892.30
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00

Усього за розділом I	1495	1 144.50	1 124.20
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	179.80	282.00
Короткострокові кредити банків	1600	12.80	0.00
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	716.50	794.90
розрахунками з бюджетом	1620	357.10	378.40
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	81.70	30.90
розрахунками з оплати праці	1630	338.10	114.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	513.50	700.00
Усього за розділом III	1695	2 019.70	2 018.20
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
Баланс	1900	3 344.00	3 424.40

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 331.50	5 231.50
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 339.60	3 871.60
Інші операційні доходи	2120	128.70	516.10
Інші операційні витрати	2180	1 071.70	1 680.10
Інші доходи	2240	0.70	2.30
Інші витрати	2270	0.00	7.60
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	3 460.90	5 749.90
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	3 411.30	5 559.30
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	49.60	190.60
Податок на прибуток	2300	26.50	11.20
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	23.10	179.40

Фінансова звітність за 2022 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
первісна вартість	1001	3.50	3.50

накопичена амортизація	1002	3.50	3.50
Незавершені капітальні інвестиції	1005	240.90	387.80
Основні засоби:	1010	1 630.50	1 619.00
первісна вартість	1011	2 485.10	2 612.00
знос	1012	854.60	993.00
Усього за розділом I	1095	1 871.40	2 006.80
II. Оборотні активи Запаси:	1100	668.70	594.50
у тому числі готова продукція	1103	575.10	489.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	503.70	614.50
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	23.30	1.20
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18.90	31.40
Гроші та їх еквіваленти	1165	512.70	679.40
Інші оборотні активи	1190	79.50	115.40
Усього за розділом II	1195	1 806.80	2 036.40
Баланс	1300	3 678.20	4 043.20

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	231.90	231.90
Нерозподілений прибуток	1420	1 228.30	1 359.30

(непокритий збиток)			
Усього за розділом I	1495	1 460.20	1 591.20
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	306.10	235.20
товари, роботи, послуги	1615	859.80	691.00
розрахунками з бюджетом	1620	338.00	511.70
у тому числі з податку на прибуток	1621	94.10	42.20
розрахунками зі страхування	1625	81.00	
розрахунками з оплати праці	1630	256.70	329.30
Інші поточні зобов'язання	1690	457.40	603.80
Усього за розділом III	1695	1 911.90	2 216.80
Баланс	1900	3 678.20	4 043.20

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 453.70	6 559.30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 694.00	4 383.00
Інші операційні доходи	2120	7.00	100.00

Інші операційні витрати	2180	2 527.50	1 753.40
Інші витрати	2270	4.10	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7 460.70	6 659.30
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	7 225.60	6 136.40
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	235.10	522.90
Податок на прибуток	2300	42.30	98.80
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	192.80	424.10

Загальний аналіз активів і пасивів

Рік	Абсолютний приріст активів, тис. грн	Відносний приріст активів, %
2021	3,344.00	–
2022	4,043.20	20.96

Рік	Абсолютний приріст пасивів, тис. грн	Відносний приріст пасивів, %
2021	3,424.40	–
2022	4,043.20	18.06