

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

КРАВЧЕНКО Владислав Володимирович

УДК: 658.8:630*6(477.42)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління маркетингом лісопереробного підприємства (на прикладі філії
«Овруцьке спеціалізоване лісове господарство» ДСП «Ліси України»)

Спеціальність 073 Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:
КРАВЧУК Ірина Ігорівна
доктор економічних наук, професор

Житомир – 2024

АНОТАЦІЯ

Кравченко В. В. Управління маркетингом лісопереробного підприємства (на прикладі філії «Овруцьке спеціалізоване лісове господарство» ДСП «Ліси України»). – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні і практичні аспекти маркетингом лісопереробного підприємства (на прикладі філії «Овруцьке спеціалізоване лісове господарство» ДСП «Ліси України»). Охарактеризовано сучасний стан управління маркетингом лісопереробного підприємства, розроблено напрями удосконалення управління маркетингом лісопереробного підприємства.

Ключові слова: управління, маркетинг, товарний асортимент, диверсифікація виробництва.

SUMMARY

Kravchenko V. V. Management of marketing of a wood processing enterprise (on the example of the branch «Ovrutsk Specialized Forestry» of the State Enterprise «Forests of Ukraine»). – Manuscript.

Qualification work for obtaining the Bachelor degree in the specialty 073 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2024.

In the qualification work, the theoretical-methodical and practical aspects of the marketing of a wood processing enterprise were investigated (on the example of the «Ovrutsk Specialized Forestry» branch of the State Enterprise «Forests of Ukraine»). The current state of marketing management of a wood processing enterprise is characterized, directions for improving the marketing management of a wood processing enterprise are developed.

Keywords: management, marketing, product range, production diversification.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції	7
1.2. Особливості управління маркетингом лісопереробних підприємств...	12
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЛІСОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	16
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства.....	16
2.2. Оцінка управління маркетингом на підприємстві	20
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЛІСОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	24
3.1. Диверсифікація в стратегічному управлінні маркетингової діяльності підприємства.....	24
3.2. Економічний ефект від реалізації розроблених пропозицій.....	27
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ.....	36

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні виклики розвитку ринкових відносин у лісопромисловому секторі України свідчать про необхідність створення та впровадження ефективної системи маркетингового управління. Існує потреба у розробці системи управління, що базується на рекомендаціях щодо організації та освоєння маркетингових інструментів, які є ключовими для перспективного розвитку підприємства.

Особливості маркетингової діяльності в лісовій галузі визначаються специфікою лісового господарства, виробництва лісової та лісопереробної продукції, послугами в цьому секторі та ринковим механізмом. Маркетинг є складним і багатогранним підприємницьким процесом, що спрямований на організацію руху продукції від виробника до споживача. Основна мета маркетингу полягає у задоволенні інтересів споживача через надання якісної продукції, забезпеченні прибутковості виробника, сталому розвитку та партнерських відносинах у бізнесі, а також у підвищенні добробуту держави.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми формування системи управління маркетингом висвітлювались у багатьох працях зарубіжних вчених: С. Брю, П. Діксона, Л. Вебера, К. Макконелла, Ф. Котлера, ін. та вітчизняних: Л. Балабанової, С. Гаркавенка, С. Ілляшенка, А. Войчака, В. Руделіуса. Аспекти управління маркетингом лісогосподарських підприємств у своїх працях розглядають П. Кравець, Н. Макаренко, М. Мерло, Т. Ковбаса, М. Павері та ін. Проте аналіз наукових досягнень у сфері управління маркетингом показує, що на сучасному етапі розвитку лісового господарства необхідно узагальнити та поглибити теоретико-методичні підходи, пов'язані з удосконаленням управління лісогосподарськими підприємствами на основі маркетингових принципів.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є теоретико-методичне обґрунтування аспектів управління маркетингом ДП «Овруцьке СЛГ» та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення управління

маркетингом лісопереробного підприємства.

Визначена мета обумовила вирішення таких завдань: 1) розкрити сутність маркетингу та його сучасні тенденції; 2) обґрунтувати особливості управління маркетингом лісопереробних підприємств; 3) дати характеристику діяльності підприємства; 4) оцінити рівень управління маркетингом на підприємстві; 5) обґрунтувати напрями удосконалення управління маркетингом лісопереробного підприємства.

Об'єкт і предмет дослідження. *Об'єктом дослідження є процес управління маркетингом філії «Овруцьке спеціалізоване лісове господарство» ДСП «Ліси України». Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів щодо удосконалення управління маркетингом філії «Овруцьке спеціалізоване лісове господарство» ДСП «Ліси України».*

Методи дослідження. Для дослідження аспектів визначення напрямів удосконалення управління маркетингом лісопереробного підприємства використано комплекс загально-наукових та спеціальних методів, зокрема: *аналізу і синтезу*, який застосовувався при формуванні теоретико-методологічної бази роботи; *метод наукового пізнання*, який став підґрунтям дослідження процесів і явищ, які пов'язані з управління маркетингом лісопереробного підприємства; *системно-структурний метод*; *метод наукової абстракції* використовувався для аналізу наукових концепцій учених та ін.

Інформаційну базу складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, які досліджують проблематику управління маркетингом лісопереробних підприємств, наукові видання та інформаційні ресурси мережі Інтернет, офіційна звітність філії «Овруцьке спеціалізоване лісове господарство» ДСП «Ліси України», інформація з офіційного сайту підприємства.

Особистий внесок здобувача. Теоретико-методичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та пропозиції, що містяться у кваліфікаційній

роботі, отримані здобувачем самостійно на основі проведеного аналізу та узагальнення теоретичного й практичного матеріалів.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи викладено в доповідях автора на Міжнародних науково-практичних конференціях: «Механізми управління розвитком територій» (м. Житомир, 26 жовтня 2023 р.) та «Менеджмент, маркетинг, логістика: тренди та подолання викликів» (м. Житомир, 5 грудня 2023 р.).

Публікації. Основні результати дослідження викладено у двох наукових працях автора загальним обсягом 0,41 ум. друк. арк., а саме:

1. Кравченко В. В. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. Інструменти і практики публічного управління в контексті децентралізації: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 22–23 червня 2023 року. – Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 870-875.

2. Кравченко В. В. Особливості управління маркетингом лісопереробних підприємств. Студентські наукові читання – 2023: Збірник наукових праць Науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 319-321.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Роботу викладено на 38 сторінках комп'ютерного тексту (основний зміст – 30 сторінок). Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (40 найменувань), 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції

У практичній діяльності підприємств різних галузей маркетинг вважається інструментом успішного бізнесу, що застосовується для вирішення різноманітних завдань, таких як: стимулювання збуту продукції (товарів, робіт, послуг); оптимізація оподаткування; поширення інформації про продукцію (товарів, робіт, послуг); поліпшення взаємодії з клієнтами; підвищення дохідності; зниження витрат підприємства; покращення конкурентоспроможності; розвиток зовнішньоекономічної діяльності; регулювання попиту та пропозиції; формування цінової політики; управління інноваційним розвитком; організація продажу продукції (товарів, робіт, послуг) тощо.

Суть і значення маркетингу досліджували такі закордонні дослідники, як Ф. Котлер, Дж. Траут, Т. Левіт, Е. Райз, Р. Сінг та інші. Серед вітчизняних науковців, що вивчали маркетинг, можна виділити Н. Костюченко, Т. Шевченко, Т. Остапенко, Т. Дашевську, І. Павленка, О. Виноградова, О. Азаряна, І. Максютенка, С. Макуху, О. Гриценка та інших. Також у відповідних словниках наведено визначення маркетингу. Як приклад, у словнику іншомовних слів «маркетинг» визначається як система управління реалізаційною та виробничою діяльністю підприємств, яка дозволяє встановити потреби споживачів, а також виробництво продукції та послуг, що відповідають даним потребам.

Так, В. Руделіус та О. М. Азарян визначають маркетинг як процес при якому створюються концепції ідей, товарів і послуг, відбувається їх ціноутворення, розподіл та просування через обміни, які є взаємовигідні, відповідно до корпоративних і індивідуальних цілей[31, с. 122].

П. С. Зав'ялов та В. Є. Демидов трактують маркетинг як процес, що передбачає прогнозування потреб потенційних покупців і задоволення даних потреб шляхом пропозиції відповідних товарів, включаючи виробу, технології та послуги. Дж. Р. Еванс і Б. Берман розглядають маркетинг як підприємницьку діяльність, що управляє просуванням товарів і послуг від виробника до покупця. Вони також трактують його як соціальний процес, який передбачає прогнозування, розширення та задоволення попиту на товари і послуги через їх розробку, просування та реалізацію.

Деякі вчені визначають маркетинг як комплекс заходів у сфері досліджень торговельної та збутової діяльності підприємства, спрямованих на вивчення всіх факторів, що мають вплив на процес виробництва та просування товарів і послуг від виробника до споживача [20, с. 11].

О. М. Кубецька та Т. М. Остапенко трактують маркетинг як інструмент діяльності та конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, обумовлений постійним дослідженням потреб, смаків і вимог споживачів на будь-якому ринку з метою їх повного задоволення та, як результат, отримання прибутку

Як глобалізація, так і технології змінюють економіку будь-якої країни. Вільна торгівля та Інтернет дають змогу організаціям конкурувати на всіх ринках. Гіперконкуренція стає рушійною силою економіки, коли підприємства виробляють більше товарів, ніж можуть продати, що впливає на ціни. У такій ситуації організації застосовують принцип більш широкої диференціації товарів, яка носить психологічний характер, а не реальний. Однак, така перевага швидко зникає, і знову виникає потреба в інноваціях [11, с. 93].

Сучасні тенденції розвитку маркетингу охоплюють такі напрями

1. Виникнення нових та розширення сфер застосування існуючих видів маркетингу. Наразі поширеними стали такі сучасні види маркетингу, як: мікрмаркетинг, макромаркетинг, цифровий маркетинг, глобальний маркетинг, диференційований маркетинг, латеральний маркетинг, холістичний маркетинг, демаркетинг, ремаркетинг та інші (рис. 1.1).

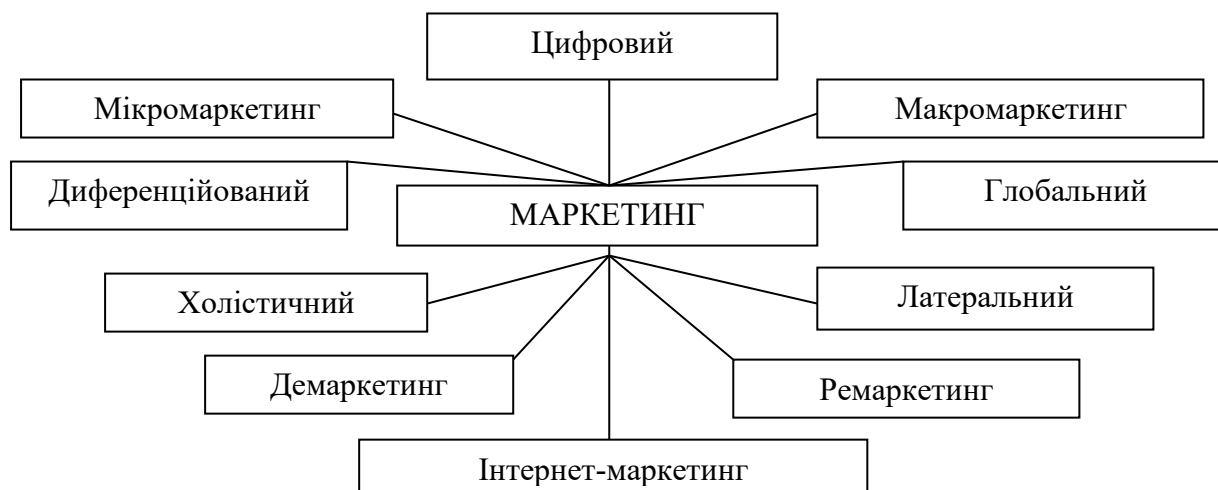


Рис. 1.1. Сучасні види маркетингу

Джерело: узагальнено автором на основі досліджених джерел.

2. Розширення можливостей Інтернету для проведення маркетингових досліджень, комунікацій та продажу товарів є значною перевагою у сучасних умовах. В Інтернеті зосереджено величезний обсяг інформації, що відкриває широкі перспективи для розвитку бізнесу. Він дозволяє ефективно використовувати наявну в мережі інформацію та надавати інформацію, що цікавить інших користувачів Інтернету.

З виникненням віртуального простору багато завдань розв'язуються швидше і простіше завдяки новим інструментам, методам і підходам, що сприяють підвищенню ефективності господарської діяльності. Використання Інтернету як нового онлайн-маркетингового інструменту дозволяє знаходити нових покупців, обслуговувати їх, збільшувати прибуток, зміцнювати бренди, економити витрати та здійснювати інші різновиди діяльності [9, с. 377].

3. Відмова від стандартизації та необхідність адаптації маркетингового комплексу до вузьких сегментів ринку виникає внаслідок зростаючої конкуренції. Цей підхід дозволяє успішно реалізувати ключовий маркетинговий принцип – орієнтацію на споживача – та забезпечує суб'єктам господарювання отримання прибутку.

4. Партнерські відносини і перехід до маркетингу взаємовідносин означає створення та підтримку довготермінових взаємин спільної взаємодії між партнерами будь-якого ринку на взаємовигідних умовах. Це спрямовано на підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання та розширення кола їх клієнтів [15, с. 33].

Потенціал взаємодії з покупцем можна визначити рівнем витрат на розвиток взаємин з ним усіх видів ресурсів. Ці ресурси створюють майбутні можливості для отримання та реалізації економічного потенціалу. Проте не завжди використання цих можливостей є ефективним. Наприклад, компанія може вкласти значні ресурси у взаємодію з певним покупцем, але не отримати від цього високої економічної вигоди. У таких випадках необхідно проводити ретельний аналіз потенціалу даного покупця перед тим, як приймати рішення щодо подальших інвестицій.

На відміну від традиційного маркетингу, маркетинг взаємовідносин ставить своїм пріоритетом не захоплення абстрактного споживача і не маніпулювання ним для короткострокової вигоди. Натомість маркетинг взаємовідносин акцентує увагу на отриманні від споживача чогось корисного і на тому, які дії можна здійснити для задоволення його потреб і бажань [9, с. 378].

5. З посиленням ролі стратегічного планування, обумовленого стабілізацією економіки, маркетинг взаємовідносин, який орієнтований на довгостроковий період, набуває значного поширення. Сучасні маркетингологи все більше зацікавлені в розвитку стратегічного планування на підприємстві, оскільки результати маркетингових стратегій в основному мають стратегічний характер. Ці результати проявляються у відносно недалекій перспективі і часто є результатом спільних зусиль різних підрозділів підприємства. Стратегічний аналіз, який є одним з ключових етапів стратегічного планування, схожий за своїми завданнями на аналітичну функцію маркетингу, відповідальну за збір та обробку ринкової інформації.

При створенні алгоритму маркетингового планування важливо не лише визначити порядок етапів, але й їх взаємозв'язок, коли кожен наступний етап залежить від попереднього. Сутність взаємозв'язку стає очевидною при аналізі зворотних зв'язків(рис. 1.2).

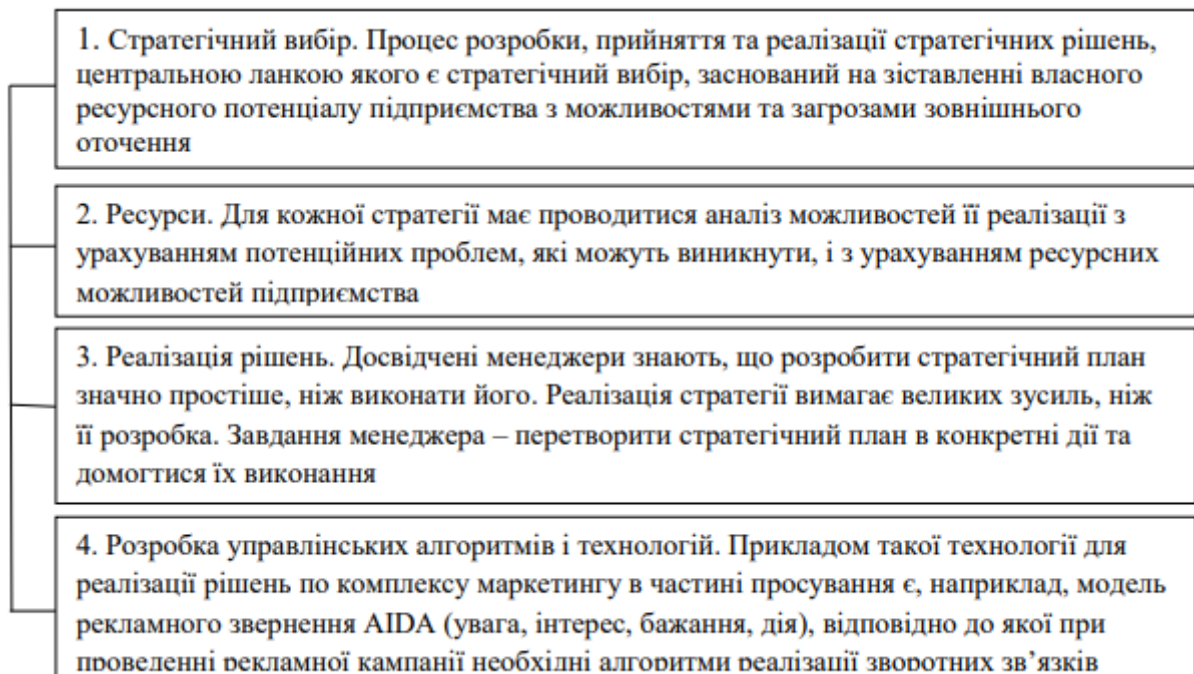


Рис. 1.2. Особливості планування маркетингу

Джерело: узагальнено автором на основі досліджених джерел.

6. Забезпечення відмінного обслуговування клієнтів, такого як компетентне, доброзичливе обслуговування, зручність оплати тощо, спонукає покупців здійснювати нові замовлення. Маркетингова стратегія орієнтована на позитивну бізнес-культуру та забезпечення виключно високоякісних послуг, що гарантує успіх бізнес-ідей [11, с. 94].

7. Зростання доступного і корисного контенту, яке призвело до того, що споживачі стали активніше шукати інформацію в Інтернеті, читати відгуки та оцінювати пропозиції перед покупкою, не чекаючи порад від консультантів-продавців. Сучасний клієнт формує своє рішення на основі власного «маркетингового дослідження». У зв'язку з цим маркетингологам необхідно пропонувати більше, ніж просто інформацію.

8. Застосування цифрових технологій дозволяє забезпечити постійний зворотний зв'язок і розробку персоналізованих пропозицій, зменшує необхідність у фізичних контактах зі споживачами, що призводить до поліпшення маркетингових результатів і збільшення прибутковості бізнесу [9].

Таким чином, на сьогоднішній день вітчизняна та зарубіжна наукова література не надає єдиного визначення терміну «маркетинг». Маркетинг часто розглядається як система управління збутовою діяльністю, відповідно до ринкового попиту та конкурентних переваг, а також як інструмент для розроблення стратегій управління економічними процесами тощо. Українські тенденції розвитку маркетингу останніми роками є відповіддю на зовнішнє середовище, впливом досвіду ведення міжнародного бізнесу світовими лідерами на українському ринку, які є новаторами в цій сфері. Також варто зауважити, що маркетингові інструменти можуть бути ефективними протягом тривалого часу, але також можуть втратити свою актуальність.

Для досягнення успіху у взаємодії з клієнтами маркетингологам бізнес-структур необхідно використовувати сучасні технології, засновані на аналізі даних про процес покупки; застосовувати мобільні технології для оперативної взаємодії з клієнтами; персоналізувати комерційні пропозиції; зміцнювати імідж бренду в уявленні споживачів; активно використовувати цифровий маркетинг, який очевидно буде домінувати в наступні роки. В будь-якому випадку маркетингові інструменти мають забезпечувати максимізацію споживання, підвищення задоволення споживачів та розширення їх вибору, тобто максимізацію якості їхнього життя.

1.2. Особливості управління маркетингом лісопереробних підприємств

Маркетинг в лісовому господарстві набуває все більшого значення, сприяючи забезпеченню ефективної діяльності підприємств в умовах постійних змін на ринку і підвищенню їх конкурентоспроможності.

Науковець Н. Макаренко відзначає, що маркетинг в лісовій галузі є комплексною ринковою діяльністю, що охоплює систему поглядів та дій, спрямованих на вивчення потреб, можливостей виробництва та обміну, з метою задоволення всіх потреб з мінімальними витратами ресурсів[25, с. 371].

На думку зарубіжних вчених М. Мерло та М. Павері, управління маркетинговою діяльністю лісогосподарських підприємств є інструментом лісової політики, що включає в себе такі аспекти, як маркетинг екологічних товарів і послуг, міжнародну торгівлю зобов'язаннями, традиційний маркетинг, а також сертифікацію лісоматеріалів і процесів їх виробництва[15, с. 33].

Маркетингова діяльність в лісовій галузі специфічна через особливості лісового господарства, виробництва лісової та лісопереробної продукції, а також надання послуг в цій сфері, урахування ринкового механізму. Це складна та різностороння підприємницька діяльність, спрямована на організацію руху продукції від виробника до споживача. Основними цілями маркетингу є задоволення потреб споживачів через придбання якісної продукції, забезпечення прибутковості для виробників, підтримка сталого розвитку та встановлення доброзичливих відносин з бізнес-партнерами. Також важливим аспектом є сприяння державі в підвищенні добробуту.

Управління маркетингом направлене на забезпечення конкурентоспроможності підприємства шляхом аналізу закономірностей лісового ринку та його розвитку. Маркетингова стратегія значно впливає на організаційну структуру підприємства, встановлює високі стандарти щодо виконання обов'язків та професіоналізму персоналу. При цьому управління маркетингом вимагає системного й комплексного підходу відповідно до основних принципів [21, с. 135].

Принципи маркетингу повинні займати центральне місце в управлінні. Сучасна концепція маркетингу визначає орієнтацію підприємства на основі аналізу споживчого попиту та його прогнозування в майбутньому. Основою маркетингу є взаємопов'язаний підхід, який включає дві важливі складові. З одного боку, це глибоке вивчення ринкових умов, аналіз потреб та вимог споживачів, орієнтація виробництва на ці аспекти та адресність продукції. З

іншого боку, це активне впливання на ринок та створення або формування споживчих потреб і запитів.

Дуже важливим аспектом лісопереробних підприємств є те, що управління ними можна розглядати як двоїсту концепцію маркетингового управління (рис. 1.3).

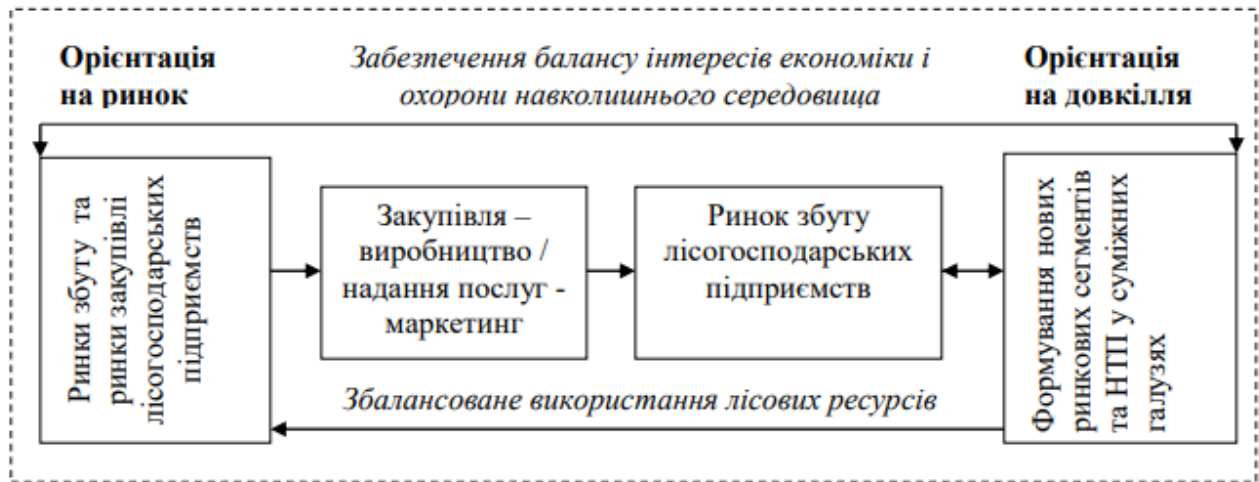


Рис. 1.3. Двоїстість маркетингу в управлінні лісопереробними підприємствами

Джерело: узагальнено автором на основі досліджених джерел.

Двоїстість у концепції управління маркетингом полягає у врахуванні інтересів як споживачів, так і довкілля. Основна мета цієї концепції полягає в досягненні балансу між економічними і екологічними аспектами. Важливо відзначити, що управління маркетингом на підприємстві засноване на інструментальному і функціональному забезпеченні [11, с. 94].

Щодо функції планування, на лісопереробних підприємствах, то розробляється річний план проведення рубок головного користування і рубок формування та оздоровлення лісів. Обсяги цих рубок безпосередньо впливають на обсяг виробництва лісопродукції.

Основним аспектом у системі управління маркетингом є організація маркетингових процесів на підприємстві. Підприємства лісової галузі відзначаються тим, що їх організаційна структура не завжди відповідає принципам маркетингу, що викликає складнощі у внутрішній взаємодії служб та структурних підрозділів, а також обмеженість у використанні маркетингових

інструментів для аналізу ринку. Що стосується процесу контролю, слід зауважити, що він пов'язаний з потребою реорганізації системи управління лісами та лісовим господарством, щоб уникнути дублювання функцій управління в рамках системи державних органів управління лісами та лісовим господарством.

Слід зазначити, що у функціональному забезпеченні маркетингової діяльності лісопереробних підприємств існують певні проблеми. Зокрема, відзначається недостатня увага до функції маркетингового планування, що проявляється у відсутності зробленого плану маркетингу. Також існує проблема відсутності кваліфікованих фахівців з маркетингу та недостатнього рівня контролю за виконанням маркетингових функцій.

Щодо розподілу лісопродукції, варто відзначити, що більшість продукції реалізується через біржові аукціони. Положення про проведення та організацію таких аукціонів, що регулюють порядок реалізації необробленої деревини, визначають правила для підприємств, що використовують лісові ресурси для заготівлі деревини [25, с. 374].

Що стосується політики просування лісопродукції, то більш поширеними методами є використання PR та стимулювання збуту. Ключовим етапом при застосуванні стимулювання збуту лісопродукції є формування асортименту підприємства і пошук напрямів їх реалізації.

Отже, у сучасних умовах управління маркетингом лісопереробних підприємств набуває все більшого значення. Це управління має ґрунтуватися на функціонально-інструментальному забезпеченні маркетингу. Для ефективного управління маркетинговою діяльністю лісопереробного підприємства необхідне врахування особливостей лісової галузі; створення ефективного маркетингового відділу на підприємстві; формування системи контролю за маркетингом; розширення асортименту лісопродукції; а для підвищення ефективності просування – використання інструментів, таких як, персональний продаж і реклама.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЛІСОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

Філія «Овруцьке спеціалізоване лісове господарство» ДСП «Ліси України» (далі ДП «Овруцьке СЛГ») знаходиться в північно-східній частині Житомирської області, охоплюючи території Овруцького та Народицького адміністративних районів. До складу підприємства увійшли такі лісництва: Боротинське, Ситовецьке, Виступовицьке, Коптівщинське та Журбенське.

Станом на 1 січня 2024 р. загальна площа лісгоспу складає 40886,3 га, з яких 37690,5 га вкриті лісом. Територія лісгоспу розподіляється за категоріями лісів наступним чином: ліси природоохоронного, наукового та історико-культурного призначення займають 4045,5 га, захисні ліси – 7175,2 га, експлуатаційні ліси – 29659,6 га, рекреаційно-оздоровчі ліси – 5,2 га. Загальний запас деревини становить 8153,8 тис. м³. Середній річний приріст насаджень лісгоспу становить 143,42 тис. м³, а на 1 гектар вкритої лісом площі – 3,85 м³.

У 2023 році використання середнього приросту деревини склало 67,3%. Переважаючими породами є: сосна звичайна – 63,8%, береза – 24,3%, вільха – 6,6%, дуб – 2,6%, інші породи – 2,7%. Середня повнота насаджень дорівнює 0,75, середній клас бонітету становить 1,6, а середній запас насаджень на 1 га – 218 м³.

До основних видів продукції, що реалізуються підприємством, належать: пиловники листяних порід, будівельний ліс, фансировина, бруски, дров'яна деревина для технологічних потреб, дрова паливні; штахет, пиломатеріали листяних порід; сіянці і саджанці лісових та декоративних порід тощо. До послуг, що надаються – рубка уражених шкідниками та хворобами насаджень, їх матеріально-грошова оцінка; заготівля та збереження насіння деревних та чагарникових порід; консультації по веденню лісгосподарської діяльності;

виращування сіянців та саджанців основних лісоутворюючих та декоративних порід; організація полювання; розміщення пасік; консультації по веденню мисливського господарства.

Аналіз фінансових результатів ДП «Овруцьке спеціалізоване лісове господарство» демонструє позитивну динаміку діяльності протягом досліджуваного періоду. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 47102 тис. грн, що становить 167,6%. Крім того, аналіз собівартості реалізованої продукції показує позитивну тенденцію в діяльності підприємства: темпи зростання доходів перевищують темпи зростання собівартості реалізованої продукції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів ДП «Овруцьке СЛГ», тис. грн

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				(+, –)	%
Чистий дохід від реалізації продукції	69687	86317	116789	47102	167,6
Собівартість реалізованої продукції	43372	48882	61384	18012	141,5
Валовий прибуток	26319	37438	55407	29088	210,5
Інші операційні доходи	1008	946	1332	324	132,1
Адміністративні витрати	4484	5419	8554	4070	190,8
Витрати на збут	6616	7658	11410	4794	172,4
Інші операційні витрати	1428	1602	1648	220	115,4
Фінансовий результат від операційної діяльності	14803	23708	34140	32657	230,6
Фінансовий результат до оподаткування	15744	25583	35396	19652	224,8
Витрати з податку на прибуток	2897	4608	6492	3595	224,1
Чистий прибуток	12848	20974	28905	16057	225

Джерело: побудовано на основі [12].

В 2023 р. поступове збільшення доходів від реалізації продукції призвело до зростання прибутку підприємства на 16057 тис. грн. порівняно з 2021 р. Також варто відзначити, що збільшились витрати на збут на 4794 тис. грн і адміністративні витрати на 4070 тис. грн, що безперечно пов'язано зі зростанням обсягів діяльності. Крім того, спостерігається зростання інших фінансових доходів та збільшення інших операційних доходів на 324 тис. грн.

Аналіз основних показників діяльності ДП «Овруцьке спеціалізоване лісове господарство» представлено у Додатку А. Дані таблиці свідчать про загальне покращення головних показників діяльності підприємства: середньорічна вартість основних засобів зросла на – 7815 тис. грн, оборотні кошти збільшились на – 7694 тис. грн, показник фондівіддачі збільшився на – 110,3%, фондоозброєність на 192,4%, а середньооблікова чисельність персоналу залишилася стабільною. Однак, серед негативних тенденцій можна відзначити зменшення коефіцієнта оборотності оборотних коштів, що призвело до збільшення тривалості одного обороту оборотних коштів підприємства. Крім того, відзначається значне перевищення суми кредиторської заборгованості над дебіторською.

Отже, результатами аналізу динаміки доходів та видатків підприємства, можна зробити такі висновки: протягом досліджуваного періоду ДП «Овруцьке СЛГ» працювало прибутково, що безсумнівно є позитивною тенденцією та найважливішим показником фінансово-господарської діяльності підприємства. Однак, необхідно внести певні корективи в управлінській діяльності для мінімізації кредиторської заборгованості та підвищення коефіцієнта оборотності оборотних коштів.

Про низький рівень платоспроможності підприємства свідчить коефіцієнт швидкої ліквідності, який на початок досліджуваного періоду складав 0,24 пункти, а на кінець 2023 р. зріс до 2,51, що перевищує нормативне значення. Це свідчить про високу ефективність оборотних активів. Частка оборотних активів у загальній сумі активів свідчить про недостатню здатність підприємства вчасно сплачувати свої поточні зобов'язання. Однак, варто зазначити, що на кінець 2023 р. показники ліквідності перевищують нормативні значення, за винятком частки оборотних активів у загальній сумі активів, яка наближається до нормативного значення.

Показники платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства за досліджуваний період, знаходяться в допустимих межах і мають незначні

відхилення. Лише коефіцієнт маневреності власного капіталу залишається нижче за нормативне значення (Додаток Б).

Отже, що за аналізований період на ДП «Овруцьке СЛГ» спостерігається позитивна динаміка розвитку фінансово-господарської діяльності, що підтверджується збільшенням чистого прибутку підприємства та покращенням показників платоспроможності та ліквідності.

Слід зазначити, що за досліджуваний період збільшилась кількість виробничого персоналу на підприємстві при незначному скороченні функціональних спеціалістів та невеликому зростанні загальної кількості працюючих, що доводить про оптимізацію витрат на персонал. Розподіл персоналу за категоріями на ДП «Овруцьке спеціалізоване лісове господарство» представлено на рис. 2.1.

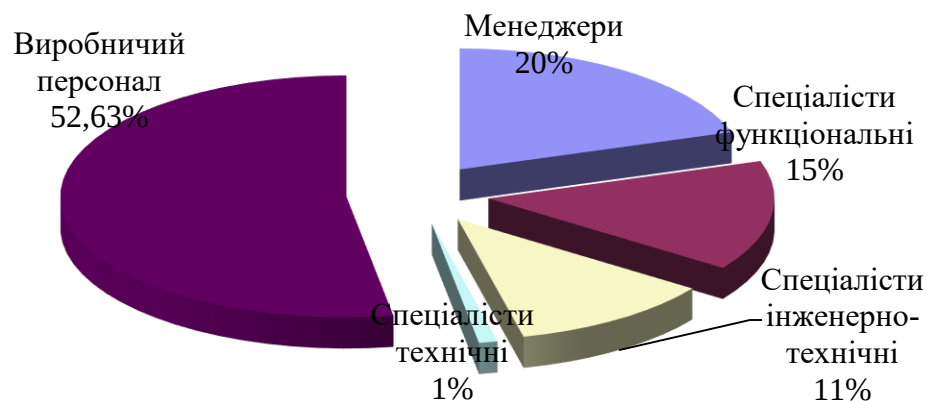


Рис. 2.1. Структура персоналу підприємства, 2023 р.

Джерело: побудовано на основі[12].

Таким чином, можна зробити висновок, що на підприємстві за досліджуваний період збільшилась середньорічна вартість оборотних коштів та основних засобів, зріс показник фондовіддачі та фондоозброєності, наявна висока частка власного капіталу, яка надає підприємству можливість не залежати від залученого капіталу, покращились показники ліквідності та платоспроможності. Серед негативних тенденцій слід відзначити зменшення коефіцієнту оборотності оборотних коштів та значне перевищення суми кредиторської заборгованості над дебіторською.

Проведений аналіз показав, що ДП «Овруцьке СЛГ» є фінансово успішним та має досить високі показники господарської діяльності, що, в свою чергу, свідчить про ефективність обраної управлінської стратегії виробництва та реалізації продукції, зокрема: результативне використання основних та оборотних засобів підприємства, його трудового потенціалу, оптимальну цінову і маркетингову політику, що дає підстави стверджувати про забезпечення стабільного розвитку підприємства в середньо- та довгостроковому періодах.

2.2. Оцінка управління маркетингом на підприємстві

Основним елементом у системі управління маркетингом ДП «Овруцьке СЛГ» є служба маркетингу. Оскільки ДП «Овруцьке СЛГ» є державним підприємством і не може розширити штат для створення окремої маркетингової служби, всі маркетингові функції виконують маркетологи. Їх обов'язки включають: проведення досліджень та аналіз ринку; формування товарного асортименту; оцінку діяльності основних конкурентів; вивчення купівельної поведінки споживачів; реалізацію цінової політики та визначення оптимальних цін на товарні групи; управління та оцінку якості і конкурентоспроможності продукції; організацію сервісу для клієнтів; проведення рекламних кампаній.

Організаційна структура підприємств лісової галузі часто не відповідає принципам маркетингу, що призводить до ускладнень у внутрішній взаємодії між службами та структурними підрозділами, а також до обмеженості маркетингових інструментів для аналізу ринку. Впровадження маркетингово-орієнтованої організаційної структури в ДП «Овруцьке СЛГ» дозволило б оптимізувати зв'язки між службами та підрозділами підприємства, уникнути дублювання функцій і конфліктів між підрозділами, а також ефективніше застосовувати маркетингові інструменти для вивчення ринку.

ДП «Овруцьке СЛГ» має два веб-ресурси, що надають актуальну інформацію про його діяльність. Для просування продукції в мережі Інтернеті

ДП «Овруцьке СЛГ» використовує сторінку на Facebook та корпоративний сайт. У профілі Facebook публікуються новини підприємства та галузі, контактна інформація та години роботи. На сайті представлено місцезнаходження, контакти, інформацію про підприємство, фінансову звітність, інформацію про аукціонні торги та галерею. Це свідчить про орієнтацію контенту в соціальній мережі на взаємодію з потенційними та реальними клієнтами, тоді як сайт сфокусований на наданні детальної інформації про роботу ДП «Овруцьке СЛГ». Таким чином, наявність активних веб-ресурсів підвищує конкурентоспроможність підприємства та збільшує кількість потенційних покупців.

ДП «Овруцьке СЛГ» використовує різні канали збуту своєї продукції. Найбільшу частку займає місцевий ринок, який становить 60,3%. Близько 29,9 % продукції експортується, а 19,8% реалізується на переробні підприємства галузі. Канали реалізації продукції впливають на прибутковість підприємства через обсяг закупівель, питому вагу в загальних витратах на реалізацію, якість товару та можливості розширення ринкового сегменту. Правильні маркетингові рішення можуть покращити ефективність розподілу товарів і збільшити прибутки від реалізації.

Маркетинг спрямований на забезпечення споживачів товарами та послугами, водночас комерційний аспект допомагає досягти економічної ефективності підприємства у процесі закупівлі та збуту продукції.

Аналіз заготівлі та використання деревини, одержаної в результаті господарської діяльності ДП «Овруцьке СЛГ» за 2023 р., представлено в таблиці 2.2. Зокрема, у заготівлі деревини у 2023 р. найбільшу частку серед товарного асортименту займають дрова паливні – 39,6 %, технічна сировина – 33,6 %, та лісоматеріали круглі – 26,8 %. На власні потреби підприємство витратило лише 791 м³, що складає 1,1 % всієї заготовленої деревини. Вся інша деревина була реалізована, що свідчить про достатньо високий рівень доходності підприємства.

Аналіз заготівлі і використання деревини, отриманої в результаті господарської діяльності ДП «Овруцьке СЛГ» за 2023 р., м³

Вид продукції	Заготовлено	Інші надходження	Використано на:	
			власні потреби	реалізовано
Всього деревини, в т.ч.:	92787	57	791	82665
- лісоматеріали круглі	22772	-	320	22713
- дрова паливні	32623	-	421	31903
- техсировина	37392	536	50	28049
З лісоматеріалів круглих:				
- пиловник	19100	-	112	19544
- бруски	1149	-	138	1716
- кругляки	800		70	730
- продукція лісопилення	723	-	-	723

Джерело: побудовано на основі[12].

На ДП «Овруцьке СЛГ», як і на всіх лісогосподарських підприємствах, підконтрольних ДП «Ліси України», впроваджена система електронного обліку деревини. На сайті Держлісагентства не лише публікуються лісорубні квитки, а й надається інформація про переліки виданих сертифікатів на деревину та кругляк, лісовідновлення, перевірку легальності лісопродукції, міжнародний моніторинг лісової сертифікації тощо. Декілька років тому Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України запустило державний інтернет-магазин з продажу дров «ЄДрова».

Таким чином, можна зробити висновки, що ДП «Овруцьке СЛГ» націлене на маркетингово-орієнтовану організаційну структуру для ефективнішого застосування маркетингових інструментів вивчення ринку та оптимізації зв'язків між службами і структурними підрозділами підприємства. Наявність у підприємства активних веб-ресурсів підвищує його конкурентоспроможність та збільшує кількість потенційних покупців. На ДП «Овруцьке СЛГ» впроваджена система електронного обліку деревини. Правильні маркетингові рішення, прийняті керівництвом підприємства, покращують ефективність розподілу товарів, що призводить до збільшення прибутків від реалізації.

Серед товарного асортименту підприємства найбільшу частку займають дрова паливні, технічна сировина та лісоматеріали круглі. З метою удосконалення товарної політики, яка є складовою маркетингової діяльності підприємства, вбачається за необхідне розширити товарний асортимент продукції через: створення нових видів продукції; модернізацію виробництва; освоєння випуску відомих прогресивних видів продукції; освоєння випуску новостворених видів продукції; підвищення якості виготовленої продукції; впровадження заходів щодо зняття з виробництва застарілої продукції.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЛІСОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Диверсифікація в стратегічному управлінні маркетингової діяльності підприємства

Управління на основі маркетингу полягає в аналізі потреб потенційних клієнтів для надання товарів і послуг, які їх задовольняють. Підприємство також може впроваджувати нові розробки. У обох випадках при стратегічному плануванні диверсифікації важливою складовою є інноваційне управління, яке включає формування асортиментної лінії, розробку нових і вдосконалення наявних товарів і послуг. Диверсифікація сприяє створенню нових цінностей як для споживачів, так і для підприємства, що сприяє розвитку взаємовигідних відносин.

Диверсифікація виробництва у галузі лісокористування означає розширення асортименту продукції, що виготовляється підприємством, введення в експлуатацію нових видів виробництва та розвиток нових напрямків економічної діяльності з метою підвищення ефективності управління, досягнення економічних переваг, запобігання банкрутству, врахування екологічних обмежень та відповідь на соціальні потреби населення.

Одним з напрямів розширення діяльності лісового підприємства є створення лісових ферм, де ліс використовується для вирощування продуктів харчування, виробництва медичних препаратів та харчових добавок. Це сприятиме створенню сталої виробничої бази для екологічно чистої продукції та зменшить навантаження на природні екосистеми.

Застосування економічно та екологічно вигідних відходів лісових ресурсів, що утворюються під час їх невиснажливого використання, для створення біомаси та виробництва біопалива, є актуальним напрямом диверсифікації в сучасних умовах української економіки, спрямованим на

боротьбу з енергетичною кризою.

Також розвиток біорафінерій передбачає впровадження нових технологій для переробки лісових ресурсів з максимальним використанням всіх компонентів дерева, починаючи від кори і закінчуючи листям. Це сприятиме зменшенню обсягу відходів і підвищенню виробничої ефективності.

Один із перспективних напрямів для розгляду у досліджуваному підприємстві – це запровадження нової лінії виробництва євробрусів (клеєний брус), який представляє собою відносно новий вид продукції. Євробрус складається з клеєних малих дощок, з нарізаним на їх торцях мікрошипом для забезпечення кращого прилягання один до одного. Виробництво клеєного бруса включає склеювання окремих дощок (ламелей) за їх товщиною, шириною та довжиною. Такий брус виготовляється із деревини хвойних порід, таких як сосна, ялина та модрина.

Основною перевагою клеєного бруса порівняно з цільною масивною деревиною є передбачувані властивості щодо міцності та візуальної якості матеріалу. При склеюванні дощок (ламелей) відбираються та вирізаються дефекти. Основна перевага клеєного бруса полягає в його стабільній геометрії: він майже не піддається деформаціям через зміни вологості або температурні коливання, що є великою перевагою над звичайною масивною деревиною. Цей матеріал є основою для виготовлення євровікон, які користуються великим попитом у сучасному будівництві.

Клеєний брус є матеріалом з високою міцністю і відзначається довговічністю. Він займає провідні позиції на ринку пиломатеріалів завдяки привабливому зовнішньому вигляду і доступній ціні. Євробруси відрізняються високою міцністю, мінімальною усадкою, хорошими ізоляційними властивостями, високими антисептичними показниками і простою технологією укладання.

Введення у виробництво ДП «Овруцьке СЛГ» євробрусів дозволить більш повно використовувати деревину за допомогою сучасних технологій обробки деревини і забезпечить будівництво якісними і сучасними

будівельними матеріалами. Компактність виробництва, повне використання деревини і її відходів, застосування ефективних методів організації виробництва, новий сучасний вид продукції, що пропонується виробляти, підтверджують оригінальність проєкту.

ДП "Овруцьке СЛГ" буде користуватися власною сировинною базою для виробництва євробрусів за високотехнологічною технологією, що гарантує високі якісні характеристики продукції і конкурентоспроможність на ринку. Планується, що євробруси будуть мати розміри 70x54x1600 мм і вологість на рівні 8%. Наявність власної сировини, низька собівартість виробництва і якісна деревина підкреслюють переваги та обумовлюють продукції конкурентоспроможність на ринку.

Процес виробництва євробруса включає наступні технологічні операції: спочатку ліс розпилюється на пилорамі, потім напівфабрикатні заготівки укладаються на вагонетки. Далі вони сушаться у сушильні до досягнення вологості 8%. Потім напівфабрикатні заготівки подаються на багатопильний станок для розпилення на рейки, які потім калібруються на чотирьох сторонньому станку. Дефектні місця виторцюються, рейки подаються на лінію зрошування, де вони закладаються у вайму для склеювання. Після цього євробруси проходять чистову обробку на чотирьох бічному верстаті та укладаються та упаковуються

Хоча виробництво євробруса є складним процесом, за умови залучення висококваліфікованого персоналу та використання сучасного ефективного обладнання, можливо організувати цей технологічний процес.

Технологічний процес виробництва в ДП «Овруцьке СЛГ» буде організований за допомогою передової технології від фірми «Транс» з Литви, яка відома своєю екологічно чистою платформою та надійністю на регіональному ринку. Ця компанія виступає як впізнаний партнер і постачальник високоякісного обладнання для обробки деревини. Запасні частини для виробництва євробруса будуть постачатися вітчизняними постачальниками.

Цей проект відповідає встановленим екологічним стандартам завдяки використанню відходів деревини для виробництва тепла та застосуванню ефективних систем пиловловлювання.

Фінансування проєкту передбачено шляхом залучення кредитних ресурсів у розмірі 300,0 тис. грн. з метою придбання нового обладнання для модернізації технологічного процесу лісопилення. Додаткові кошти будуть залучені з власних ресурсів. Планується погашення кредиту протягом 12 місяців. Вартість одиниці продукції (1 м³євробруса) становить 2000 грн.

Пропонується, що 30% продукції буде реалізовано на внутрішньому ринку, а 70 % - за кордоном (в Чехії через компанію «Транс», в Італії через «Сильвестри Палетс», «Клима, » «Михал», і в Бельгії через «Хайрік-ЛТД»). Це є позитивним аспектом, оскільки підприємство може зосередити увагу на виробництві якісної продукції. Надалі планується пошук нових покупців та розширення аудиторії як на внутрішньому ринку України, так і за її межами.

3.2. Економічний ефект від реалізації розроблених пропозицій

В межах дослідження пропонується інвестиційний проєкт з впровадження нової лінії виробництва євробрусів (клеєний брус) для виготовлення євровікон, які користуються великим попитом у сучасному будівництві. Даний проєкт вбачається економічно та соціально доцільним, оскільки дозволить розширити товарний асортимент продукції та освоїти нові ринки збуту.

Фінансову оцінку проєкту проведено з врахуванням наступних припущень: максимальна можливість виробництва визначена відповідно до стратегічного плану розширення нових ринків збуту підприємством; врахована сезонність попиту; всі витрати розділено на постійні та змінні складові.

Проведемо оцінку ефективності проєкту за допомогою методу визначення вартості інвестицій, використовуючи грошові потоки, які включають суму чистого прибутку та амортизаційні відрахування протягом періоду експлуатації. При цьому потрібно привести суму грошових потоків та

капітальних вкладень до теперішньої вартості (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Розрахункові дані проєкту для обчислення показника
чистого приведенного доходу**

Показник	Значення
Потреба в інвестиціях, грн.	300000
Період експлуатації проєкту, років	5
Сума чистого грошового потоку, грн., в тому числі:	2327505
2024 рік	374918
2025 рік	394251
2026 рік	486076
2027 рік	510600
2028 рік	561660

Джерело: розраховано автором.

Для оцінки ефективності запропонованого проєкту розраховано чисту приведену вартість (NPV) – це сума, на яку чисті грошові потоки, знижені за дисконтною ставкою, перевищують дисконтовані інвестиційні витрати протягом всього періоду реалізації проєкту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розрахунок чистої поточної вартості проєкту

Роки	Майбутня вартість, грн.	Коефіцієнт дисконтування (при дисконтній ставці 17 %)	NPV, грн
2024	374918	0,855	320443
2025	394251	0,731	288005
2026	486076	0,624	303492
2027	510600	0,534	272482
2028	561660	0,456	256179
Всього	2327505	-	1440601

Джерело: розраховано автором.

$$\text{ЧПД} = 2327505 - 300000 = 2027505 \text{ грн.}$$

Чистий приведений дохід є позитивним числом, яке значно перевищує

вартість інвестицій, що підтверджує ефективність проєкту.

Визначимо індекс дохідності:

$$ID = 2327505 / 300000 = 7,76$$

Таким чином, результат індексу дохідності є більше одиниці, тому проєкт є ефективним.

Встановимо період окупності:

$$P_o = 300000 / 288120 = 1,04 \text{ року.}$$

Термін окупності є невеликим.

Коефіцієнт рентабельності.

$$PI = \frac{552300,00}{300000,00} = 1,84,$$

Внутрішня норма прибутковості

$$ВНП = \sqrt[5]{\frac{552300}{300000,00}} - 1 = 5,78$$

Цей показник визначає рівень дисконтної ставки, при якому теперішня вартість грошового потоку за певний період дорівнює сумі інвестованих коштів. Оскільки чистий приведений дохід проєкту значно перевищує дисконтну ставку, то інвестиції в проєкт є виправданими та впровадження виробництва євробрусів (клеєний брус) для виготовлення євровікон для ДП «Овруцьке СЛГ» вбачається доцільним, оскільки показники ефективності є позитивними.

ВИСНОВКИ

1. Для досягнення успіху у взаємодії з клієнтами маркетологам бізнес-структур необхідно використовувати сучасні технології, засновані на аналізі даних про процес покупки; застосовувати мобільні технології для оперативної взаємодії з клієнтами; персоналізувати комерційні пропозиції; зміцнювати імідж бренду в уявленні споживачів; активно використовувати цифровий маркетинг, який очевидно буде домінувати в наступні роки. В будь-якому випадку маркетингові інструменти мають забезпечувати максимізацію споживання, підвищення задоволення споживачів та розширення їх вибору, тобто максимізацію якості їхнього життя.

2. У сучасних умовах управління маркетингом лісопереробних підприємств набуває все більшого значення. Це управління має ґрунтуватися на функціонально-інструментальному забезпеченні маркетингу. Для ефективного управління маркетинговою діяльністю лісопереробного підприємства необхідне врахування особливостей лісової галузі; створення ефективного маркетингового відділу на підприємстві; формування системи контролю за маркетингом; розширення асортименту лісопродукції; а для підвищення ефективності просування – використання інструментів, таких як, персональний продаж і реклама.

3. Аналіз фінансових результатів ДП «Овруцьке спеціалізоване лісове господарство» демонструє позитивну динаміку діяльності протягом досліджуваного періоду. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 47102 тис. грн, що становить 167,6%. Крім того, аналіз собівартості реалізованої продукції показує позитивну тенденцію в діяльності підприємства: темпи зростання доходів перевищують темпи зростання собівартості реалізованої продукції.

4. ДП «Овруцьке СЛГ» є фінансово успішним та має досить високі показники господарської діяльності, що, в свою чергу, свідчить про ефективність обраної управлінської стратегії виробництва та реалізації

продукції, зокрема: результативне використання основних та оборотних засобів підприємства, його трудового потенціалу, оптимальну цінову і маркетингову політику, що дає підстави стверджувати про забезпечення стабільного розвитку підприємства в середньо- та довгостроковому періодах.

5. ДП «Овруцьке СЛГ» націлене на маркетингово-орієнтовану організаційну структуру для ефективнішого застосування маркетингових інструментів вивчення ринку та оптимізації зв'язків між службами і структурними підрозділами підприємства. Наявність у підприємства активних веб-ресурсів підвищує його конкурентоспроможність та збільшує кількість потенційних покупців. На ДП «Овруцьке СЛГ» впроваджена система електронного обліку деревини. Правильні маркетингові рішення, прийняті керівництвом підприємства, покращують ефективність розподілу товарів, що призводить до збільшення прибутків від реалізації.

6. На перспективу з метою удосконалення товарної політики, яка є складовою маркетингової діяльності підприємства, вбачається за необхідне розширити товарний асортимент продукції через: створення нових видів продукції; модернізацію виробництва; освоєння випуску відомих прогресивних видів продукції; освоєння випуску новостворених видів продукції; підвищення якості виготовленої продукції; впровадження заходів щодо зняття з виробництва застарілої продукції.

7. В межах дослідження пропонується інвестиційний проєкт з впровадження нової лінії виробництва євробрусів (клеєний брус) для виготовлення євровікон, які користуються великим попитом у сучасному будівництві. Даний проєкт вбачається економічно та соціально доцільним, оскільки дозволить розширити товарний асортимент продукції та освоїти нові ринки збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: Знання, 2010. 332 с.
3. Богданович Р.В., Макарова В.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства лісогосподарської галузі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 6 (23).2019. С. 227-230.
4. Гайда Ю. І., Кузик І. В. Лісопромисловий комплекс України: сучасний стан та домінанти розвитку. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8735>
5. Гончаренко, Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. №1. С. 556-559.
6. Гончаренко, Е.В. Сутність та значення реклами в діяльності сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2017. №1. С. 553-556
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навчальний посібник. К.: Лібра, 2006. 384 с.
8. Герасимyak Н. В. Оцінювання системи ресурсного забезпечення збутової діяльності лісогосподарського підприємства та ефективності її функціонування. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка»*. 2017. Том 27. № 3. С. 173-181.
9. Головчук Ю. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 377–340.
10. Данькевич С. М. Фінансовий потенціал держлісгоспів Малого Полісся України у забезпеченні збалансованого використання земель лісогосподарського призначення. *Збалансоване природокористування*. 2020. № 4. С. 50–63.

11. Дашевська Т. Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. С. 92–94. URL: <http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua>.
12. ДП «Овруцьке спеціалізоване лісове господарство» Офіційна сторінка <https://ovruchslg.com.ua/golovna.html>
13. Дяченко М. І. Обґрунтування пріоритетів стратегічного розвитку лісового господарства на основі інвестиційно-інноваційного забезпечення. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/203/195>
14. Євдоченко О. О. Сучасна концепція глобального маркетингу. *Економіка та підприємництво*. 2022. Вип. 32. С. 191–198. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/12547/191-198>.
15. Загорна Т. О., Стасюк А. Н. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 2. С. 32–38.
16. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2017. 232 с.
17. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Цифрові технології як засіб підвищення ефективності і прозорості біржової торгівлі деревиною. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 4. № 3. 2020. С. 23-33.
18. Кара Н. І., Пасемко Т. І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зв'язків. *Економічний простір*. 2019. № 151. С. 28-38
19. Ковальчук О. В. Маркетингове планування діяльності лісогосподарських підприємств. *Зб. наук. пр. «Економічні науки». Серія «Економіка та менеджмент»*. 2017. Випуск 8 (30). С. 100–109.
20. Кравець П. В. Рекомендації щодо удосконалення інструментів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства. К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2012. 26 с.

21. Кравчук І. Інтеграційні аспекти екологічного менеджменту лісомисливських господарств. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. С. 134- 137.
22. Ксьондз С. В., Підгірна В. С. Обґрунтування напрямів підвищення ефективності економічної діяльності лісових господарств. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 64-70.
23. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
24. Лісовська В. П., Островська М. С. Моделювання збуту підприємства залежно від дії реклами. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. 2017. № 93. С. 204-212.
25. Макаренко Н. О. Інформаційно-комунікаційне забезпечення управління маркетинговою діяльністю лісових підприємств. *Економіка та управління підприємствами : глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 371–376.
26. Нечипоренко В. В. Інноваційний маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності продукції соціально-відповідального підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2024. № 1(42) С. 120–125
27. Підприємства Держлісагентства сплатили на 13 % більше податків та зборів, ніж у 2021 році: веб-сайт. URL: <https://forest.gov.ua/news/pidpriyemstva-derzhlisagentstva-splatili-na-13-bilshe-podatktiv-ta-zboriv-nizh-u-2021-roci>.
28. Подольна В. В., Семенюк І. В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. *Економічний простір*. 2021. № 72. С. 230–239. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3918/1/2021/0112_Podolna_230-239.pdf
29. Польовська В. Т. Формування позитивного іміджу лісових і деревообробних підприємств за допомогою екологічного маркетингу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. № 22.9. С. 103–111.
30. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2021. №10–12. С. 108–112.

31. Руделіус В. Маркетинг: підручник. Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні. Київ, 2009. 422 с.
32. Селінний М.М., Корма О.М. Лісове господарство України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Modern Economics*. 2019. Вип. 17. С. 211–217.
33. Сидорченко Т.Ф., Черненко Г.О. Перспективи диверсифікації діяльності підприємств лісового господарства Запорізької області. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 833–839.
34. Сухорська У. Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України*. 2006. Вип. 16.1. С. 410–413
35. Торосов А. С., Жежкун І. М. Методичні підходи до визначення модельних підприємств лісового господарства. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія Економічна*. 2018. т. 28. Вип. 9. С. 110–113.
36. Фітісов А. Теоретичні основи формування системи екологічного менеджменту у лісовому господарстві. *Вісник ЖНАЕУ*. 2017. Вип. 1(59). Т. 2. С. 181–184
37. Хорошко О. Сучасний стан системи управління державними лісогосподарськими підприємствами та шляхи її удосконалення. *Економіка та суспільство*. № 24. 2021. URL: <https://cutt.ly/bmWLgfA>
38. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 284 с.
39. Чухрай Н. І., Коваль З. О. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії на етапах життєвого циклу вартісно-орієнтованого підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. № 862. С. 268–273.
40. Юрків Н.М., Корнійчук А.Я. Удосконалення системи оцінювання експортного потенціалу лісогосподарського підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2021. №31(2). С. 68-74.