

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЛІСОВОГО І
САДОВО-ПАРКОВОГО ГОСПОДАРСТВА

УДК 630*68:658.8

ПОГОДЖЕНО
Директор ННІ ЛІСЦП
д.с.-г.н., проф. Р. Василюк
«__» _____ 2023 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Т.в.б. зав. кафедри таксації лісу
та лісового менеджменту
д.с.-г.н., доц. В. Миронюк
«__» _____ 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «Удосконалення елементів комплексу маркетингових
комунікацій філії «Миргородське лісове господарство» ДП «Ліси України»

Спеціальність 205 «Лісове господарство»
Освітня програма Лісове господарство
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к.с.-г.н., доц. Бада О. П.

Виконав

Мисник В. В.

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи
к.с.-г.н., доц. Лашенко А. Ф.

Київ - 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут лісового і садово-паркового господарства

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. зав. кафедри таксації лісу та
лісового менеджменту

д.с.-г.н., доц. В.В. МIRONIUK
«04» січня 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання магістерської кваліфікаційної роботи студенту
Миснику Владиславу Васильовичу

Тема роботи: «Удосконалення елементів комплексу маркетингових комунікацій
філії «Миргородське лісове господарство» ДП «Ліси України»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 30.12.2023 р. за №1941"С" зі
змiнами від 28.06.2023 р. за №1091"С"

1. Термін здачі студентом завершеної роботи на кафедрі 30 жовтня 2023 р.
2. Вихідні дані до роботи: 1. Дані державного лісового кадастру (повний перелік документації); 2. Річна статистична звітність підприємства (Додатки до Положення (стандарт) бухгалтерського обліку; Звіт про основні показники діяльності підприємства); Звіт про виробництво промислової продукції); 3. Звітність підприємства по господарській діяльності (Звіт про виконання виробничого плану); Звіт про виробничу діяльність та випуск окремих видів продукції; Калькуляції для розрахунку вільної оптової ціни на основні види лісопродукції; Дані біржових торгів, аукціонів і т.п.).
3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:
 1. Вступ (актуальність теми).
 2. Коротка характеристика дослідного підприємства.
 3. Коротка характеристика природно-кліматичних умов регіону досліджень.
 4. Огляд літературних джерел.
 5. Характеристика маркетингової діяльності дослідного підприємства.
 6. Висновки.
 7. Список використаної літератури.
 8. Додатки.
4. Перелік графічних матеріалів: таблично-ілюстраційні матеріали.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.с.-г.н., доц.

Г. Лашенко

Завдання прийняв до виконання

В. В. Мисник

Дата отримання завдання

«04» січня 2023 р.

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему: «Удосконалення елементів комплексу маркетингових комунікацій філії «Миргородське лісове

господарство» ДП «Ліси України» викладена на 61 стор. друкованого тексту,

містить вступ, 3 розділи, висновки та 3 додатки. Основна частина роботи містить

1 таблицю, 23 рисунки. Список використаних джерел складається із 52 найменувань, з них 2 – латиницею.

Перший розділ містить огляд літературних джерел, який відображає сутність та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання господарюючих суб'єктів.

Другий розділ містить коротку загальну характеристику об'єкта дослідження, частково природних і економічних умов ведення лісового господарства, враховуючи особливості регіону дослідження та специфіку підприємства. У розділі наведено окремі аспекти методики дослідження, проведений економічний аналіз фінансової та виробничої діяльності філії за основними виробничими показниками.

Третій розділ містить аналіз елементів маркетингового комплексу дослідного підприємства з описом окремих складових маркетингу лісгоспу, товарної і збутової, а також цінової політики його господарської діяльності.

Ключові слова: маркетингова операція, маркетинг, комплекс маркетингу, товар, ціна, збут, комунікації.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства	7
1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства	8
Висновки до Розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЛІЇ «МИРГОРОДСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	20
2.1. Характеристика діяльності підприємства	20
2.2. Економічний аналіз виробничої та фінансової діяльності підприємства, окремі аспекти методики	22
Висновки до Розділу 2	31
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ФІЛІЇ «МИРГОРОДСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ТА ШЛЯХИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ	32
3.1. Оцінка фінансового стану підприємства	32
3.2. Аналіз товарної та збутово-цінової політики філії	37
Висновки до Розділу 3	47
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний стан української економіки змушує суб'єктів господарювання усіх форм власності оптимізувати свої прибутки та вживати заходи щодо зменшення впливу існуючих факторів та чинників на діяльність підприємства. Тому сьогодні досить актуальним постає питання вибору та запровадження маркетингової стратегії підприємства, що спрямована на вирішення цих завдань [20].

Мета роботи полягала у дослідженні елементів маркетингового комплексу, особливостей їх впливу на ефективність виробництва у філії «Миргородське лісове господарство».

Об'єкт дослідження – маркетингова система взаємозв'язків виробництва філії «Миргородське лісове господарство».

Предмет дослідження – вплив елементів маркетингового комплексу на ефективність виробничої діяльності філії «Миргородське лісове господарство».

Завдання дослідження було визначено наступні:

- теоретичний огляд елементів політики комунікацій маркетингу та її можливостей практичного застосування у філії «Миргородське лісове господарство».; опрацювання аспектів методики дослідження;
- опрацювання фінансово-виробничої документації кооперативу для оцінки основних показників ефективності ведення господарської діяльності;
- проведення економічного аналізу виробничої діяльності кооперативу за основними складовими маркетингу (товар, ціна, збут й комунікація) з метою покращення функціонування виробництва у кооперативі;
- оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій кооперативу та їх впливу на виробничо-господарські процеси.

Практичне значення результатів дослідження – результати оцінювання маркетингової роботи кооперативу можна враховувати у формуванні річних виробничих планів підприємства у формуванні реалізації лісопродукції.

Матеріали та методи дослідження. Основою для написання кваліфікаційної магістерської роботи були відповідні нормативні документи (Проект організації та розвитку філії; Статут філії), звітність з господарсько-фінансової діяльності, відкриті дані спеціалізованих державних аналітичних сайтів («ДІЯ»; Державне підприємство «ЛІАЦ» ДАЛРУ; різні торгові біржі).

Методичні підходи, які було застосовано – аналіз, порівняння, як загальнонаукові методи.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства

В сучасному світі не можна уявити діяльність підприємств без маркетингової діяльності, яка є «філософією» бізнесу та поєднує в собі як науку так і мистецтво. Її можна охарактеризувати як творчу управлінську діяльність, задача якої полягає в досягненні згоди між виробником і споживачем.

Маркетингова діяльність підприємства це, в першу чергу, творча діяльність, яка допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. При цьому оцінює потреби споживачів та формує практичні заходи щодо задоволення цих потреб. Такою, за допомогою маркетингової діяльності визначається спосіб, за яким підприємство зможе продати свою послугу чи товар кінцевому споживачеві. Об'єктивні умови розвитку ринку, який з часом втрачає деяку хаотичність, та де особлива роль відводиться споживачу відображають зміст маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, смаків та переваг клієнтів, їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту

Маркетингова діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, який допоможе визначити фактори, які сприяють успіху компанії;

– аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних. Сутність цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних, соціальних та інших характеристик людей, які приймають рішення щодо купівлі, а також їхніх потреб;

– планування продажів, створення певних розподільних мереж зі складів і магазинів

– ведення цінової політики, тобто створення систем планування цін на експортні товари, умов кредитів, знижок тощо;

– задоволення норм країни, що імпортує товари підприємства.

1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства

Маркетинг займає важливе місце в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Так розроблена і впроваджена ефективна маркетингова політика підприємства зможе зміцнити та розширити позиції підприємства на ринку, сформувати позитивний образ у споживачів і вигідно виділити продукцію серед продукції конкурентів. Це в свою чергу і є конкурентоспроможністю підприємства на ринку товарів і послуг.

Конкурентоспроможність – це така властивість об'єкта, яка характеризується ступенем реального або можливого задоволення певної потреби у порівнянні з подібними об'єктами, які існують на цьому ринку.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається або по відношенню до конкретного ринку або до певної групи споживачів. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Отже, висока конкурентоспроможність країни характеризується високим рівнем життя в цій ній.

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства дає змогу:

– визначити необхідні для підприємства управлінські завдання, наприклад

визначення підходів щодо виробництва продукції, її технології та подальшого збуту, тощо;

– приймати рішення, наприклад щодо збільшення чи зменшення витрат, щодо вибору сегменту для збуту товару, тощо;

– розробити напрямки щодо підвищення ефективності підприємства, підтримки конкурентних переваг та можливостей, тощо;

– пристосувати підприємство до сучасного ринку та його умов, задля забезпечення конкурентних переваг та здобуття споживача.

Після детального розгляду таких понять, як «маркетинг» та «конкурентоспроможність», необхідно зазначити яке місце займає маркетинг в системі управління конкурентоспроможністю підприємства.

Для аналізу маркетингової діяльності підприємства використовуються наступні методи:

Аналіз абсолютних показників, який ґрунтується на аналізі даних, які представлені у маркетинговій звітності. Сюди входять структури фінансових вкладень, розмір запозичених коштів, виручка від реалізації продукції, розмір продукції компанії, тощо.

Горизонтальний аналіз полягає у порівнянні кожної складової звітності за рік із попереднім періодом. Цей метод допомагає виявити тенденції зміни у статтях балансу та фінансових звітах.

Вертикальний аналіз застосовується для виявлення впливу кожної позиції звітності на результат у цілому, тобто для визначення структури підсумкових фінансових показників.

Динамічний аналіз використовується для співставлення кожної позиції звітності за декілька років і на основі цього визначається основна тенденція динаміки показника без врахування випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів. Створення тренду допомагає здійснити реалістичний прогнозний аналіз.

Технологія оцінки маркетингової діяльності підприємства базується на таких основних принципах:

- оцінка проводиться тільки за наявністю достовірної, сучасної та своєчасної інформації.

- в групі показників, які використовують для оцінки маркетингової діяльності підприємства не повинно бути коефіцієнтів, які дублюються.

- економічні параметри, які використовуються повинні бути в достатній кількості для того щоб відбулося відбиття реального стану маркетингової діяльності підприємства.

- оперативність аналізу маркетингової діяльності.

- використання обмеженого вибору найважливіших економічних параметрів, на які необхідно впливати з метою підтримки маркетингової діяльності підприємства. Цей принцип забезпечить найбільшу ефективність засобів щодо стабілізації підприємства на ринку.

Також існує аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства з застосуванням динаміки показників, які стосуються прибутковості комерційної діяльності підприємства.

До таких показників можна віднести: частка прибутку від комерційної діяльності підприємства; обсяг реалізованої продукції; обсяг попиту на продукцію підприємства; збитки служби маркетингу; коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства, тощо [20].

Також у аналізі маркетингової діяльності підприємства допомагають показники попиту на продукцію торговельного підприємства й величини її фактичного відвантаження протягом певного періоду часу. Оскільки такі показники дозволяють визначити здатність суб'єкта господарювання повністю задовольнити попит споживачів, що в умовах ринку також стає однією з основних цілей.

Кожен з цих показників повинен оцінюватися за такими напрямками, як

товарний, збутовий, ціновий, комунікаційний, тощо.

Важливим у цьому процесі будуть елементи обраної маркетингової стратегії, сутність якої можна розглядати через підходи (Рис. 1.1)



Рис. 1.1. Складові маркетингової стратегії [20]

Отже, активність маркетингової діяльності компанії можна оцінювати за такими показниками:

1) оцінка товарної політики здійснюється за показниками, які відповідають за динаміку новизни продукції, ступінь її новизни та якість;

2) оцінка цінової політики проводиться за допомогою показників, які характеризують динаміку зміни цін на продукцію;

3) оцінка збутової політики полягає у використанні показників, які визначають ступінь післяпродажного сервісу, а також динаміку виконання обов'язків перед клієнтами.

Показники, які характеризуються співвідношенням результату та витратами на різноманітні заходи в рамках товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики найбільш повно характеризують ефективність

маркетингової діяльності підприємства.

1.3. Організаційні форми маркетингових досліджень

Розглянемо способи, за допомогою яких проводять маркетингові дослідження:

- співставлення змін, які відбуваються у роздрібній торгівлі;
- покупка інформації у компаній, що займаються аналізом ринку;
- моніторинг ситуації через торгових агентів;
- створення відділу на підприємстві, що буде займатися збором інформації.

Залежно від розміру, фінансів та можливостей підприємства на ринку можна виділити дві організаційні форми організації маркетингових досліджень:

- залучення сторонніх організацій, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень;
- проведення досліджень власним відділом маркетингу.

Процес маркетингового дослідження представляє певний алгоритм робіт щодо проведення маркетингових досліджень.

Він може проходити в декілька етапів, які опишемо далі. Перший етап маркетингових досліджень може проводитися як власним відділом маркетингу,

так і спеціалізованими фірмами які займаються маркетинговими дослідженнями.

Все залежить від розміру та фінансових можливостей підприємства, але кожен з варіантів має як переваги так і нюанси.

Деякі дослідження, наприклад, опитування корпоративних клієнтів, сама компанія зробить краще, ніж будь-хто інший. Хоча трапляються випадки, коли без професіоналів буде обійтися складніше. А в окремих ситуаціях, як наприклад масові опитування населення - самостійно організувати дослідження практично неможливо [7,8,11,33,40,43,50].

Звертаючись до сторонніх фірм слід розуміти, що цей метод досить затратний, потрібно врахувати всі нюанси, що виникають, узгодити всі рішення,

правильно поставити задачу перед замовником, вірно прорахувати всі пункти контракту, розумно проаналізувати та обрати підходящу фірму з гарними відзивами та рейтингом.

Переваги цього способу у тому, що ви звертаєтеся до спеціалістів, тож ваше завдання в більшості випадків буде виконано на високому рівні; також буде зменшення витрат на персонал.

Маркетингові дослідження власним відділом маркетингу мають теж свої переваги. До них можна віднести: краща обізнаність спеціалістів про продукт компанії; збереження інформації в межах підприємства; «свої» люди більш відповідальні за результат; а останнє пов'язане з тим, що люди, які проводили дослідження будуть надалі користуватися інформацією. Тож цей факт надасть більшої зацікавленості працівникам та вони будуть більш змотивовані.

Хоч маркетингові дослідження і потребують великих затрат, та далеко не кожне підприємство готове займатися цим самостійно, адже для цього потрібно мати великий штат кваліфікованих маркетологів. Саме через це більшість маркетингових досліджень замовляються у спеціалізованих фірм.

Готове маркетингове дослідження, проведене за ініціативи й за рахунок дослідницьких компаній. Результати таких досліджень у вигляді аналітичних звітів надходять у відкритий доступ [20].

Предметом готового дослідження можуть бути: динаміка ринку, поведінка споживача, політика конкурентів, розвиток галузі в цілому тощо.

Переваги даного способу отримання результатів маркетингових досліджень :

- оперативність отримання інформації;
- низька її вартість;
- відсутність впливу замовника на результати дослідження;

Недоліки таких матеріалів:

- не відповідають цілям і задачам покупця звіту;

– достовірність таких звітів може виявитися низькою через процес «старіння» даних;

– готові звіти не завжди можуть вирішити конкретні завдання компанії-покупця;

Що стосується України, то вона перебуває лише на стадії формування ринку готових маркетингових звітів. В подальшому на зростання цього сегменту посприє торговий баланс, активний розвиток товарних ринків, підвищення рівня маркетингової грамотності топ-менеджменту компанії, розширення маркетингової діяльності підприємств малого і середнього бізнесу – основних споживачів даної продукції [20].

Перше, що слід робити компанії у випадку, коли вона прийняла рішення провести маркетингові дослідження шляхом залучення стороннього виконавця – скласти запит на проведення маркетингових досліджень.

У ньому мають бути представлені такі положення: коротка інформація про замовника, географія дослідження, предмет дослідження, яка інформація необхідна; термін відповіді на запит [20].

Визначивши шляхи проведення маркетингових досліджень, слід пам'ятати про взаємні зобов'язання. Вони не тільки зафіксовані у положеннях договору, а й мають підґрунтя в загальноприйнятій етиці бізнесу.

Головним критерієм оцінки результатів маркетингового дослідження замовником є оцінка того, наскільки отриманий результат відповідає його очікуванням.

Задоволеність замовника результатом оцінюється шляхом порівняння того, що він отримав, з тим, що він очікував отримати.

Бажаний рівень результатів – це той рівень результатів маркетингового дослідження, який замовник очікує отримати, виходячи із задоволення потреб в певному обсязі інформації та з власних уявлень.

1.4. Основні етапи організації процесу маркетингових досліджень

Щоб ефективно працювати, підприємство має правильно проводити маркетингові дослідження. Все залежить від цілей, які ставить перед собою підприємство, завдань та можливостей, конкурентів [7,8,11,33,40,43,50,].

Етапами маркетингових досліджень є наступні: визначення проблем, завдань та цілей, вибір проекту дослідження, визначення методів збору даних; збір даних, аналіз та інтерпретація даних; представлення звіту про результати.

Визначення проблем, завдань та цілей. На цьому етапі потрібно визначитися з проблемами, що виникли, поставити цілі та завдання.

Найскладніше – визначити цілі та завдання, бо результатом маркетингового дослідження буде тільки тоді, коли будуть визначені чіткі цілі та проблеми. Це дозволить зекономити час, гроші та зусилля.

Вибір проекту дослідження. На цьому етапі обирають проект дослідження.

Що напяму залежить від проблем, що виникли. Пошукове дослідження буде найактуальнішим, при умовах, що майже нічого не відомо. Якщо ж проблеми сформульовано достатньо ясно, потрібно скористатися описовим дослідженням.

Визначення методів збору даних. Буває, що потрібна інформація вже зібрана була раніше для інших цілей, тож можна нею скористатися. Вторинна інформація буває зовнішня та внутрішня. Зовнішня – це інформація одержана із зовнішніх джерел, а внутрішня – це інформація із звітів підприємства. При відсутності або не актуальності вторинної інформації, дослідникам потрібно зібрати первинну інформацію.

Методи збору первинної інформації: спостереження, опитування, експеримент, імітація.

Збір даних: зазвичай цей етап проводять не самі підприємства, а окремі маркетингові компанії. Аналіз даних: зібрані дані аналізують та досліджують.

Підготовка звіту. Цей документ, що містить результати маркетингового дослідження та рекомендації подають керівництву або замовникам [20].

Слід виділити підготовчий етап, на якому створюють основу, на якій будуть в подальшому базуватися інші етапи маркетингового дослідження.

Структура роботи підготовчого етапу: формулювання проблеми маркетингового дослідження; визначення доцільності проведення дослідження; формування проекту дослідження.

Коректне розуміння оточення дозволяє виявити взаємозв'язки між окремими факторами, ранжувати їх, і сформулювати проблему.

Фактори оточення проблеми:

– інформація про минуле підприємства, це обсяг продажів, частка ринку, прибуток, розвиток технологій. Вони здатні надати картину того, що могло спричинити виникнення проблеми;

– прогнози на майбутнє;

– відомості про ресурси підприємства;

– обмеження, накладені на діяльність підприємства

– фінансові та матеріальні ресурси, управлінські навички, операційні можливості;

– поведінка споживачів включає такі аспекти: система цінностей, звички в покупках, приховані мотиви, особливості сприйняття реклами та просування,

чутливість до ціни, лояльність до торгової марки, підприємства, особливості психології й способу життя існуючих і потенційних покупців продукції підприємства;

– правове середовище - норми, у рамках яких доводиться працювати підприємству. Виділяють державну політику, законодавчу сферу, урядові інституції, податки й тарифи;

– економічне середовище - стан економіки в цілому та галузі, в якій працює підприємство, купівельна спроможність, ціни, дохід;

– можливості підприємства в області маркетингу [7,20,27,32].

Процес формування проблем маркетингового дослідження складається з

двох етапів: перший – загальне визначення проблеми маркетингового дослідження, окреслення всіх її сторін, другий – визначення конкретних компонентів проблеми маркетингового дослідження.

Виділення окремих компонентів – другий етап дослідження маркетингової проблеми. Він відбувається на основі поєднання двох підходів до аналізу сформульованої проблеми: теоретичного і практичного.

Основні способи перевірки маркетингових досліджень: повномасштабне впровадження виробу на ринок, виведення на ринок пробних партій товару, опитування покупців.

Після формулювання проблеми маркетингового дослідження відбувається проведення досліджень.

Проте, перш ніж продовжувати роботу над проектом, потрібно відповісти на такі питання:

- чи існують для досліджуваної або аналогічної проблеми готові рішення, пропозиції, рекомендації або висновки?
- що дасть компанії це дослідження в довгостроковій перспективі?
- чи зможе за його результатами компанія збільшити прибуток?
- як будуть співвідноситися ефект від отриманих результатів дослідження з передбачуваними витратами на їх проведення?

Формулювання проблеми маркетингового дослідження та її компонентів спричиняє вибір об'єкту дослідження. Ним може стати все те, що явно або неявно містить маркетингове протиріччя й спричиняє проблемну ситуацію. Перед маркетингологом стоїть завдання виокремити об'єкт, який визначить методологію проведення досліджень.

Об'єкт маркетингового дослідження – це те, на що спрямований процес пізнання [20]. Предмет дослідження – це конкретна частина об'єкту, усередині якої ведеться пошук. Предметом дослідження можуть бути явища в цілому, окремі їхні сторони, аспекти й відносини між окремими сторонами й цілим. Зміст

роботи визначає сам предмет дослідження.

План маркетингового дослідження – це деталізація методів і робіт, що необхідні для отримання інформації, за допомогою якої слід структурувати або вирішити проблему маркетингового дослідження. Він певною мірою характеризує також професійність роботи дослідника в очах замовника.

Етапи розробки плану:

- визначення переліку необхідної інформації;
- обґрунтування типу дослідження (пошукового, описового або причинно-наслідкового);
- визначення процедур вимірювання і розробка шкали;
- створення і попередня перевірка анкети або форми для збору даних
- визначення процедур і розміру вибірки;
- розробка плану проведення аналізу даних [7,8,20].

Проект дослідження може мати будь-які типи досліджень (пошуковий, описовий, причинно-наслідковий). Дана комбінація залежить від характеру управлінської проблеми.

Висновки до розділу 1

Аукціонерне свідоцтво може бути важливим інструментом для маркетингових досліджень та принципів маркетингу.

Визначення цільової аудиторії: Аукціонерне свідоцтво містить інформацію про учасників аукціону, що дозволяє розуміти, хто ці люди і які їхні потреби та інтереси. Це дає змогу визначити цільову аудиторію для подальших маркетингових кампаній.

Усе це може бути використані для покращення маркетингових стратегій та розвитку бізнесу. Аукціонерне свідоцтво є цінним джерелом інформації, яке допомагає розуміти потреби та поведінку клієнтів, а також виявляти нові можливості для розвитку.

РОЗДІЛ 2

НАУБІП УКРАЇНИ

АНАЛІЗ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЛІЇ «МИРГОРОДСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Характеристика діяльності підприємства

Миргородський лісгосп створений у 1952 році. Територія лісгоспу охоплювала площу 30,4 тис. гектарів.

В 2021 році на підставі наказу Державного агентства лісових ресурсів України №581 від 27.09.2021р. збільшилася до 53,4 тис.га за рахунок приєднання Державного підприємства «Лубенське лісове господарство».

На даний час у своєму підпорядкуванні підприємство має 9 лісництв: Комішнянське, Яреськівське, Гоголівське, Пельсьське, Великобагачанське, Приміське, Калайдинцівське, Оржицьке, Хорольське.

Підприємство значну увагу приділяє лісокультурному виробництву. Щороку лісівники саджають близько 250 га лісу. Для цього у лісгоспі виробляють достатню кількість садивного матеріалу, адже лісорозсадник Гоголівського лісництва є найпотужнішим не лише в області, а й за підсумками 2013 року визнаний найкращим в Україні (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Лісорозсадник Гоголівського лісництва філії

Ошатний базовий лісорозсадник займає площу 10,9 га, окрім цього - на території підприємства є невеликий розсадник площею 2,0 га у Прим'ському лісництві, де вирощуються сіянці лісокультурних порід та сіянці із закритою кореневою системою. Також, невеликий розсадник функціонує у Псільському лісництві – площею 1,0 га, де вирощуються сіянці у коробах, та декоративний посадковий матеріал у шкільному відділенні, та із закритою кореневою системою. Щобому сприяє система сучасного поливу також на розсадниках, застосовують і крапельне зрошування (рис. 2.2)



Рис. 2.2 Лісорозсадник Псільського лісництва філії

Загальний щорічний обсяг вирощування стандартних сіянців та саджанців складає близько трьох мільйонів, а тому лісгосп повністю забезпечує себе якісним посадковим матеріалом та має лишки для його реалізації. Тут зростає більше 60 видів декоративних культур: ялівці та туї різних форм, самшит, стирей, барбарис, гортензія, катальпа, тис, ялина колюча, ялина канадська та різні «екзоти».

Напрямки ведення господарства філії «Миргородське лісове господарство»: лісовідновлення і лісорозведення, ведення лісового господарства, заготівля і переробка деревини, охорона і захист лісу, підвищення продуктивності та поліпшення якості складу лісів, мисливське господарство, екологічне виховання населення, рекреація, учнівські лісництва.

Сортиментна структура рубок головного користування філії «Миргородське лісове господарство» сформована відповідно до затвердженого наказом Міністерства України розрахункової лісосіки.

Після приєднання Лубенського лісгоспу, розрахункова лісосіка підприємства збільшилась на 10,95 тис. Куб. м, і становить 37,15 тис. м. куб. ліквідної деревини.

Панівними породами залишаються дуб звичайний – 10,83 тис. м. куб., вільха чорна – 8,27 тис. м. куб., осика – 3,51 тис. м. куб., ясен звичайний – 3,29 тис. м. куб., тополя – 3,16 тис. м. куб. та сосна звичайна 2,77 тис. м. куб.

Філія «Миргородське лісове господарство» проводить роботи у напрямі екологічної просвіти молоді. Для виховання у майбутніх покоління шанобливого ставлення до природи, збереження, примноження на підприємстві функціонують шкільні лісництва. Комишнянське лісництво – шкільне лісництво «Дубок», Шишацьке шкільне лісництво – шкільне лісництво «Паросток», Гоголівське лісництво та Хороцьке лісництво (рис. 2.3).

На сьогоднішній день в школі навчається близько 60 учнів. Очолюють їх досвідчені спеціалісти лісгоспу.



Рис. 2.3. Приклади просвітницької діяльності філії

Діти із великим задоволенням відвідують заняття та з відповідальністю ставляться до поставлених завдань.

Юні любителі природи зараз є постійними учасниками конференцій та

неодноразовими переможцями обласних Всеукраїнських конкурсів, приймають участь у акціях: «Створюємо ліси разом», «Посади своє дерево», «Ліси – легені нашої планети» та інших.

Все це свідчить про те, що робота школярів різноманітна і цікава, лісівники покладають великі надії на шкільні лісництва і вважають своїх вихованців першими помічниками й надійною зміною.

Щороку природолюби є активними учасниками із благоустрою та озеленення території, доглядають за посівами у лісорозсадниках, проводять заготівлю насінневого матеріалу, виготовляють годівниці та підгодовують лісових звірів в зимовий період.

У філії діє цех переробки деревини, що знаходиться у Гоголівському лісництві. Сучасне обладнання дозволяє виготовляти пиломатеріали високої якості.

2.2. Економічний аналіз виробничої та фінансової діяльності підприємства, окремі аспекти методики

Основна мета діяльності філії «Миргородське лісове господарство» полягає у:

- отриманні прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та інших видів діяльності в різноманітних видах господарювання та забезпечення на цій основі соціально-економічних потреб суспільства, зростання добробуту акціонерів та працівників;

- створенні найбільш сприятливих умов для подальшого розвитку виробництва.

У своїй діяльності філія «Миргородське лісове господарство» керується Конституцією України, міжнародними актами, які ратифіковані Україною, Законами України, підзаконними нормативними актами, Статутом та ін.

Фінансові результати діяльності досліджуваного підприємства подано в
табл. 2.1.

НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 2.1

Фінансові результати діяльності філії «Миргородське лісове господарство» за 2021–2022 рр., тис. грн

Показник	Рік	
	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	102 524	155 785
Собівартість реалізації продукції	80 136	125 804
Валовий/прибуток	22 388	29 981
Витрати на збут	3 688	5 138
Адміністративні витрати	6 827	12 612
Інші операційні витрати	7 164	22 865

Чистий дохід – це дохід від реалізації товарів (робіт, послуг), розрахований без урахування акцизного податку, мита, податку на додану вартість, інших непрямих податків та зборів. Він є фінансовим показником, який є джерелом покриття подальших витрат підприємства (поточних і довгострокових зобов'язань).

Це сума, яка фактично доступна для витрат, збережень або інвестицій після врахування всіх обов'язкових платежів. Чистий дохід є одним з показників фінансового стану підприємства і використовується для оцінки їхньої можливості виконати свої фінансові зобов'язання та досягти фінансових цілей.

Категорія чистий дохід зустрічається у фінансовій звітності підприємства, зокрема у формі 2 «Звіт про фінансові результати товариства» [2] (Додаток А).

Порівнюючи чистий дохід підприємства за період 2021-2022 років можна прийти до висновків, що сума чистого доходу в порівнянні за попередній рік зросла на 51 % (рис. 2.1).

НУБІП УКРАЇНИ



Рис. 2.1. Величина чистого фінансового результату (прибутку) підприємства за 2021–2022 рр.

Тобто підприємство в 2022 році змогло в більшій мірі зацікавити покупця своєю продукцією та додатково отримати 53261 грн чистого прибутку (рис. 2.2).

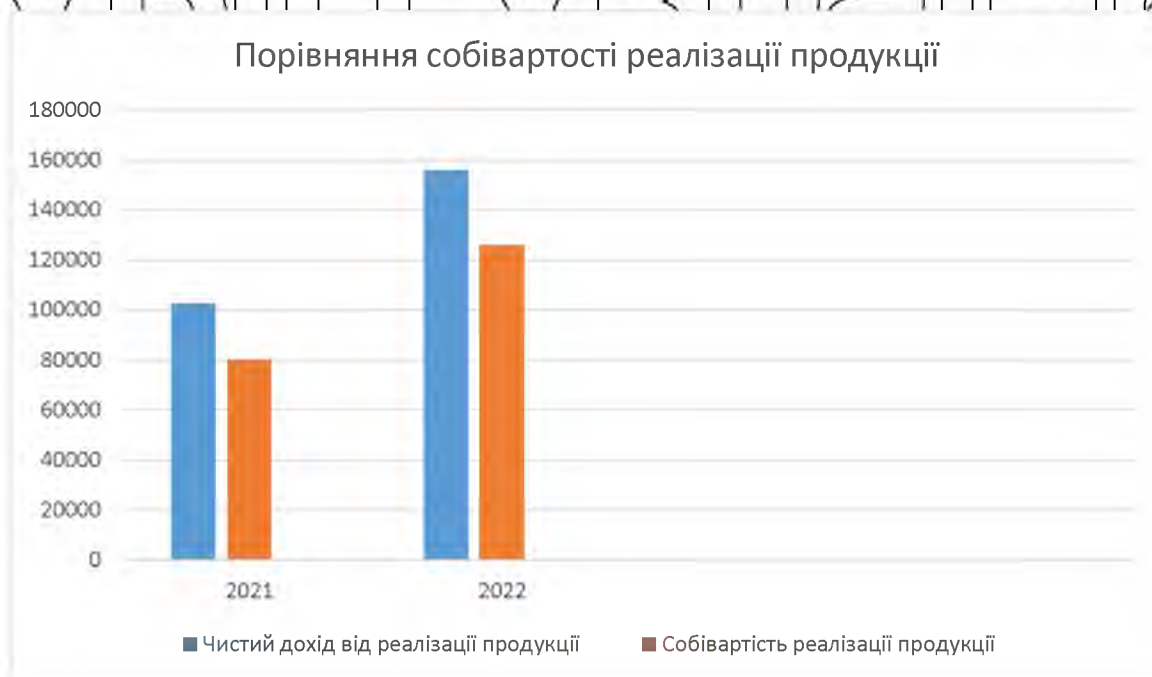


Рис. 2.2. Величина собівартості у структурі реалізованої продукції підприємства за 2021–2022 рр.

Порівняно з минулим роком також зросла і собівартість продукції. На це могла повплинати ситуація в країні та певні економічні умови.

Ефективність господарювання будь-якого підприємства, тобто ефективність використання його матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, характеризує такий показник, як рівень рентабельності. На даному графіку показано відношення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) до собівартість реалізації продукції, це відношення характеризує та показує прибутковість підприємства.

Собівартість реалізованої продукції – це сума всіх витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції. Вона включає в себе такі складові [16,17]:

- прямі матеріальні витрати - витрати на придбання сировини, матеріалів і комплектуючих для виробництва продукції;

- прямі трудові витрати - витрати на оплату праці працівників, які безпосередньо беруть участь у виробництві продукції;

- витрати на оплату послуг - витрати на оплату послуг сторонніх підприємств або фахівців, які надають допомогу у виробництві або реалізації продукції (наприклад, логістичні послуги, маркетингові послуги тощо);

- витрати на амортизацію - витрати на знос основних засобів і нематеріальних активів, які використовуються у виробництві;

- загальновиробничі витрати – витрати, що не можуть бути прямо віднесені до виробництва конкретної продукції (наприклад, оплата комунальних послуг, утримання адміністративного персоналу, витрати на управління тощо).

Собівартість реалізованої продукції обчислюється шляхом сумування всіх цих витрат і може бути визначена для кожного окремого виробу або для загальної кількості продукції, що була реалізована [3,4].

Якщо в 2021 році вона становила 78 % а у 2022 році стала 81 % , аналіз встановив факт незначного збільшення інших операційних витрат порівняно з попереднім роком – від 78 % до 81% за невстановленою структурою та

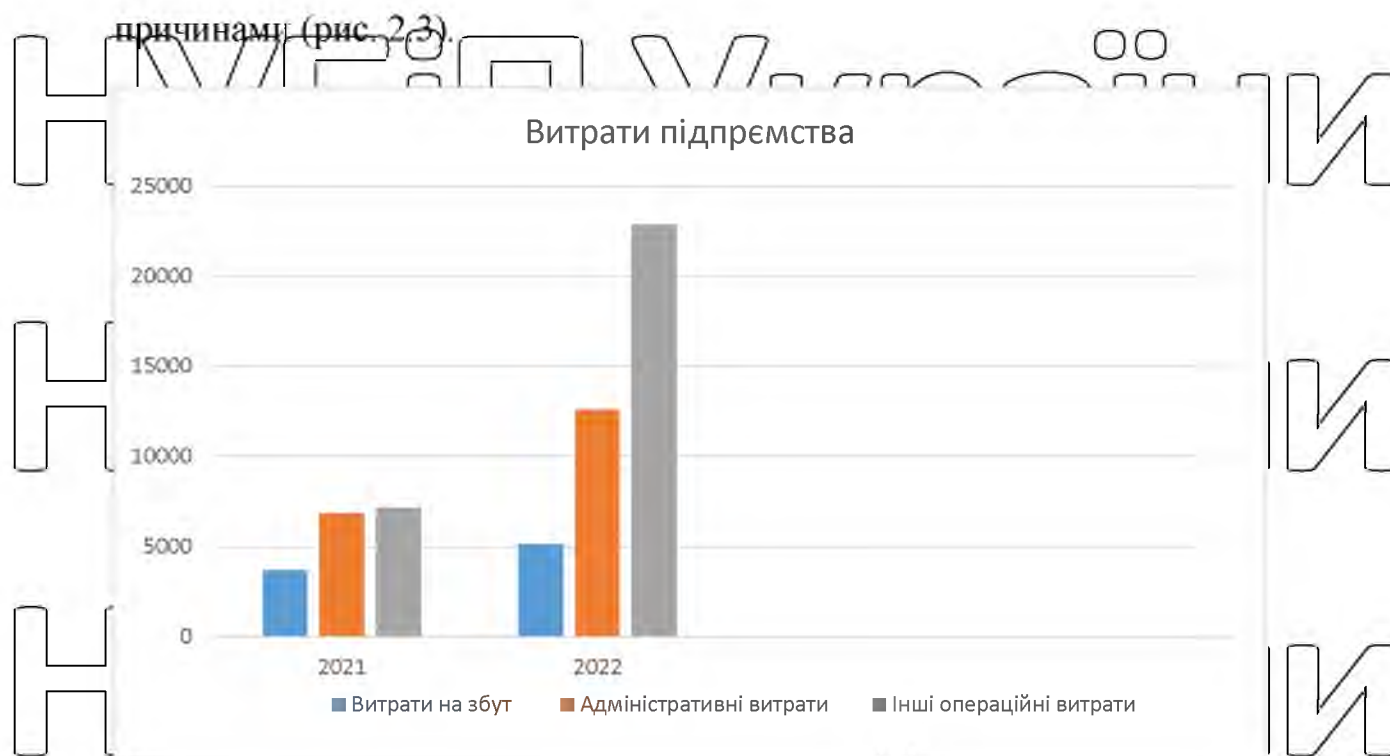


Рис. 2.3. Величина витрат підприємства в 2021–2022 рр.

Витрати на збут – витрати, пов’язані з реалізацією продукції, такі як витрати на рекламу, транспортування, упаковку, складське господарство тощо. Вони включаються до собівартості реалізованої продукції для визначення її повної вартості [34,35].

Адміністративні витрати – це витрати, пов’язані з управлінням і адмініструванням підприємства. Вони включають витрати на утримання адміністративного персоналу, оренду офісних приміщень, комунальні послуги, обслуговування офісної техніки, програмне забезпечення, організацію конференцій та інші подібні витрати. Адміністративні витрати не включаються до собівартості продукції, оскільки вони не мають прямого впливу на процес виробництва і реалізації продукції. Однак, вони є необхідними для забезпечення ефективного функціонування підприємства.

Інші операційні витрати - це витрати, які не відносяться до виробничих або адміністративних витрат, але пов’язані з операційною діяльністю підприємства. Це можуть бути витрати на маркетинг та рекламу, дослідження і розробки,

логістику та транспортування, обслуговування клієнтів, страхування та інші витрати, що виникають у зв'язку з операційною діяльністю підприємства. Ці витрати можуть включатися до собівартості продукції або обслуговування, в залежності від їх характеру і специфіки підприємства.

Витрати на збут це витрати пов'язані з реалізацією продукції в термін 2021–2022 рр. вони пропорційно збільшилися в зв'язку з оборотом продукції підприємства. Адміністративні також змінилися в відповідності до обороту та руху лісопродукції. Інші операційні витрати в порівнянні в 2022 р. виросли більш ніж у 3 рази це пов'язано із знеціненням запасів, списанням та уцінкою активів, збільшення вартості процесів (Рис. 2.4).



Рис. 2.4. Величина доходів філії в 2021–2022 рр.

Одержані результати фінансового аналізу дають можливість стверджувати, що філія на високому рівні веде господарювання, що й відображається позитивно на таких величинах як виручка та чистий прибуток.

Окремі аспекти методики розглядали на основі формування маркетингової стратегії підприємства в ринкових умовах [50].

В умовах жорсткої конкуренції сучасного ринку, маркетинг відіграє важливу роль в діяльності будь-якого підприємства, так як він дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок між підприємством та зовнішнім

підприємницьким середовищем, частиною якого він є. Сьогодні маркетинг розуміється як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, стабільні і нерідко агресивні підходи. Тому

маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на

довгострокове його існування, на його стійкість, міцні і тривалі зв'язки із споживачами чи іншими учасниками ринку, підвищення

конкурентоспроможності пропонованих товарів та послуг. Щому спонукає

розвиток ринкових відносин в Україні, що зажадало докорінної перебудови

економічного мислення менеджерів, пошуку більш ефективних способів і засобів задоволення потреб особистості і суспільства, виявлення пріоритетних,

соціально орієнтованих напрямків економічного розвитку суспільства.

У зв'язку з цим, одним з найважливіших завдань маркетингу підприємства,

є формування конкуренторинкових стратегій, покликаних в науковому «ключі»

забезпечити довготривалу перспективу «гуманістичної» спрямованості ринкової теорії і практики. Формування та розвиток конкуренто-ринкових стратегій

маркетингу підприємств актуалізується тим, що в сучасній економічній

літературі виявлення взаємозв'язку формування соціального ринкового

господарства і розвитку ефективної діяльності підприємств приділяється

недостатньо уваги [50].

Нестабільність ринкового середовища та неможливість здійснення точного прогнозування майбутнього стану, визначає нагальність розробки стратегії для

підприємства, що втілюється у його стратегічно-організаційний рівень діяльності

на основі взаємодії основних факторів (рис. 2.5).

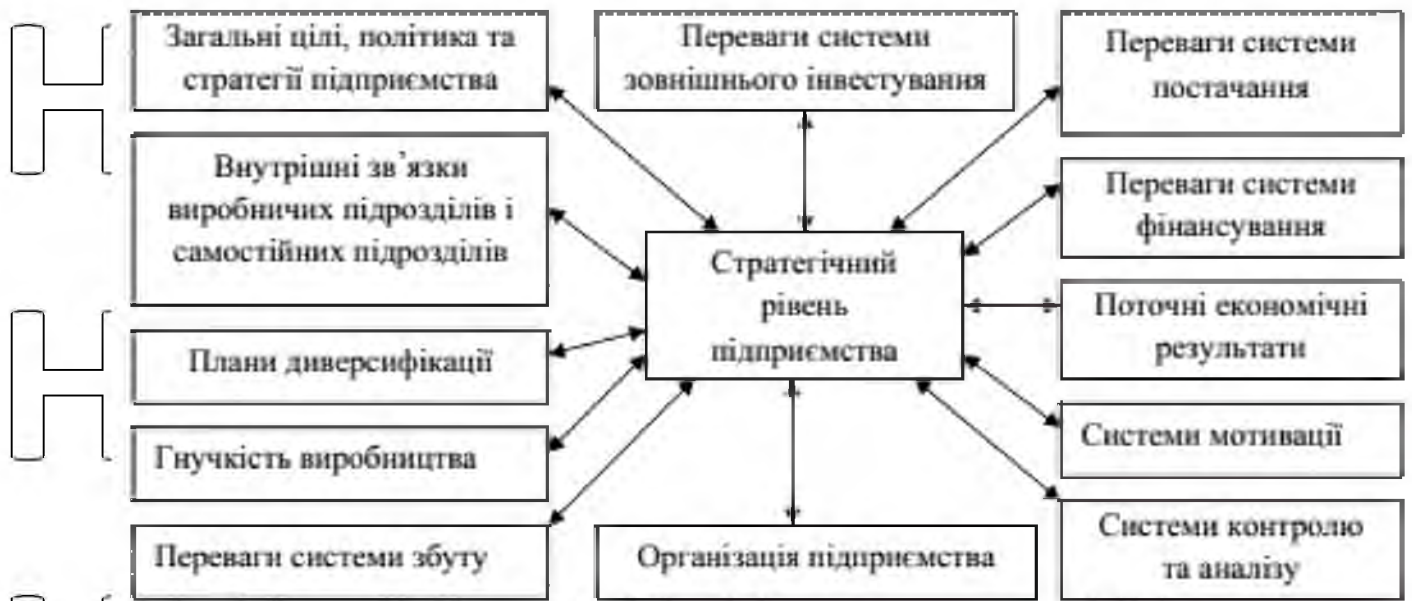


Рис. 2.5. Фактори, які впливають на формування стратегічного рівня підприємства [50]

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Слід також відзначити, що існують і певні різновиди маркетингу, які набагато складніші від інших його форм. Це обумовлено тим, що використання елементів і засобів маркетингу окремо взятого підприємства має свої особливості, пов'язані зі специфікою самого виробничого чи обслуговуючого процесу та особливостей тієї чи іншої галузі в цілому, зокрема: техніко-технологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва чи надання послуг, що вимагає пошуку певних інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку.

Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і стосовно споживачів, і конкурентів. Її мета є довгостроково-орієнтованою, є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства, базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу, має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, визначає ринкове спрямування діяльності підприємства,

є складовою частиною формування стратегії підприємства, яка має певну логіку, послідовність і циклічність. В доповнення до такого підходу, маркетинговій стратегії підприємства притаманні певні характерні риси, які є необхідною умовою та запорукою конкурентоспроможності при формуванні ефективного його маркетингового комплексу (рис. 2.6).

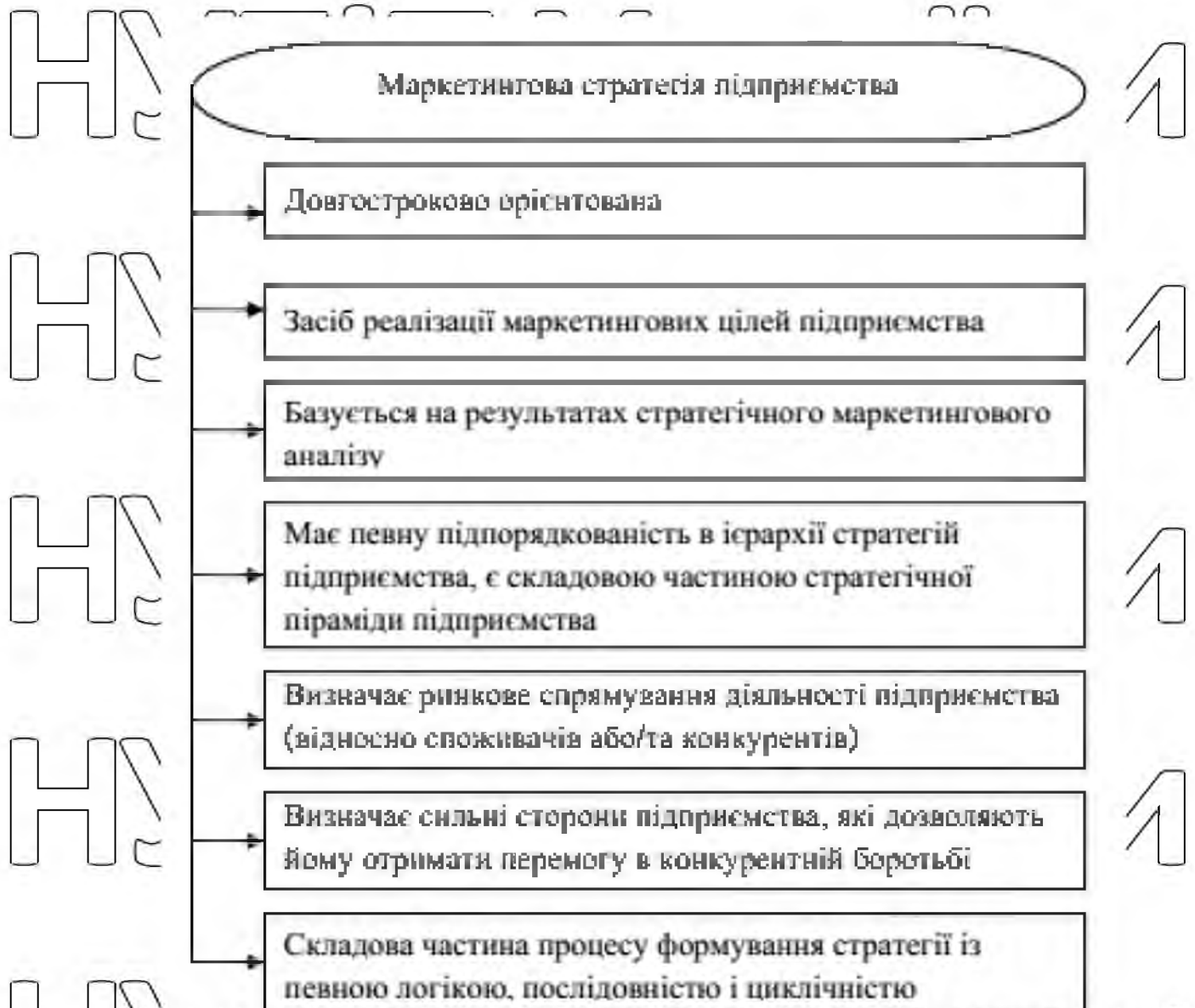


Рис. 2.6. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства [50]

Головним завданням комплексу, є проведення моніторингу продуктивних та регіональних ринків, дослідження потреб замовників та оптимальних засобів реалізації можливостей постачальника. Зауважимо, що маркетинговий комплекс

розробляє будь-який діючий постачальник, і рівень його ефективності завжди можна підвищити, але можуть виникати певні труднощі об'єктивного і суб'єктивного характеру.

Висновки до розділу 2

Аналіз діяльності філії «Миргородське лісове господарство» дозволив виявити сильні та слабкі сторони компанії, що допоможе впровадити ефективні стратегії маркетингу. Перш за все, слід дослідити ринок, на якому працює філія,

включаючи конкурентну ситуацію, потреби та попит споживачів. Також важливо

проаналізувати рекламні кампанії, які проводила компанія, оцінити їх ефективність та вплив на цільову аудиторію.

Далі дослідивши взаємодію з клієнтами, зокрема, як філія залучає нових клієнтів, як підтримує вже існуючих та яким чином виробляється зворотний

зв'язок з ними. Можна дійти до певних висновків що філія має значну територію,

досить розширений асортимент продукції, та достатньо високу клієнтську базу для нормального функціонування.

В цілому, аналіз діяльності філії «Миргородське лісове господарство» дозволив отримати цінну інформацію про діяльності, опис рис клієнтів та ринку.

РОЗДІЛ 3

НАУБІП УКРАЇНИ

АНАЛІЗ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ФЛІПІ «МИРГОРОДСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО» ТА ШЛЯХИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ

3.1. Оцінка фінансового стану підприємства

У навчально-методичному посібнику «Фінансова звітність підприємств» розкрито сутність та призначення фінансової звітності, визначено мету і необхідність її складання; розглянуто законодавче і нормативно-правове забезпечення порядку складання і подання фінансової звітності; подано вимоги і принципи складання та подання основних форм фінансової звітності підприємств в Україні, а також окреслено перелік підготовчих робіт перед складанням фінансової звітності та ін. Детально розглянуто взаємозв'язок фінансової звітності із Планом рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. Подано методику складання основних форм фінансової звітності: ф. № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)», ф. № 2 «Звіт про фінансові результати».

На сьогодні, коли добре розвинені економічні зв'язки та Україна співпрацює з багатьма країнами, гостро стоїть питання про достовірну фінансову звітність, яка задовольнятиме інформаційні потреби зовнішніх та внутрішніх користувачів.

Звітність – це завершальна стадія й елемент методу бухгалтерського обліку; система узагальнених показників, що характеризують підсумки фінансово-господарської діяльності підприємства.

Фінансова звітність – це бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період.

Баланс (Звіт про фінансовий стан) подано на рис. 3.1.

НАУБІП УКРАЇНИ

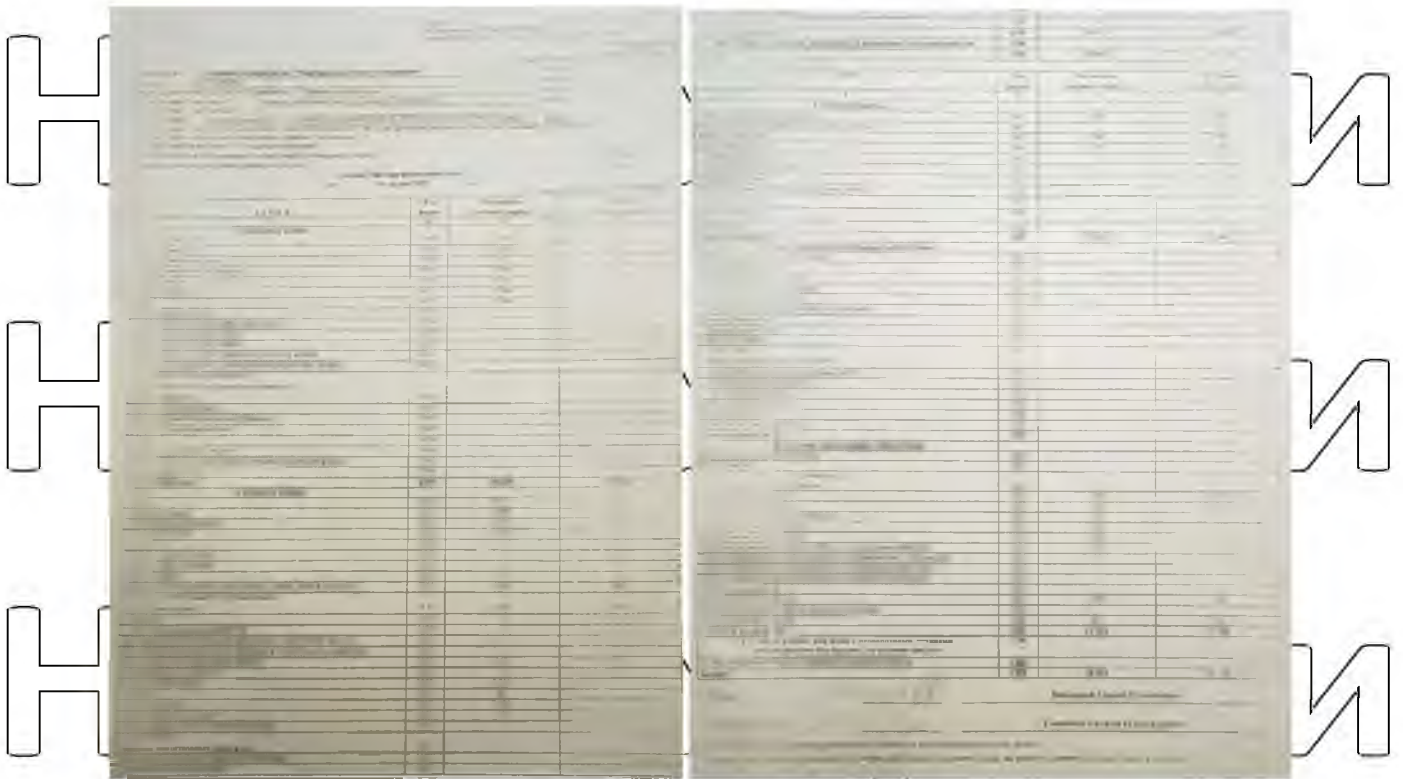


Рис. 3.1. Звіт про фінансовий стан філії «Миргородське лісове господарство»

Фінансову звітність зобов'язані складати підприємства, що перебувають на господарському розрахунку, мають самостійний баланс, є юридичними особами.

Сукупність показників фінансової звітності дозволяє:

- встановити стратегію, мету та результати діяльності підприємства, оцінити можливості, які підприємство має і які при цьому для нього відкриваються;
- приймати своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення;
- координувати дії розрізнених структурних підрозділів, спрямовуючи їх зусилля на досягнення поставлених цілей.

Активи підприємства – це всі матеріальні та нематеріальні ресурси, які належать підприємству і використовуються для здійснення його діяльності. Вони можуть включати грошові кошти на рахунках, майно (будівлі, обладнання, транспортні засоби), запаси (сировина, матеріали, готова продукція), права і ліцензії, невиконані платежі та інші активи.

Активи підприємства є джерелом його потенційних доходів і можуть бути використані для забезпечення фінансової стабільності та розвитку підприємства. Крім того, активи можуть бути заставою для отримання кредиту або інших форм фінансування.

Активи підприємства є важливим показником його фінансового стану та потенціалу. Вони впливають на здатність підприємства виконувати свої зобов'язання перед кредиторами, забезпечувати прибуткову діяльність та розвиватися. Тому контроль та ефективне управління активами є важливим завданням для будь-якого підприємства.

Після аналізу (активів – ресурси, контрольовані підприємством в результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до отримання економічних вигод у майбутньому) філії «Миргородське лісове господарство» розглянемо детально необоротні та оборотні (рис. 3.2).

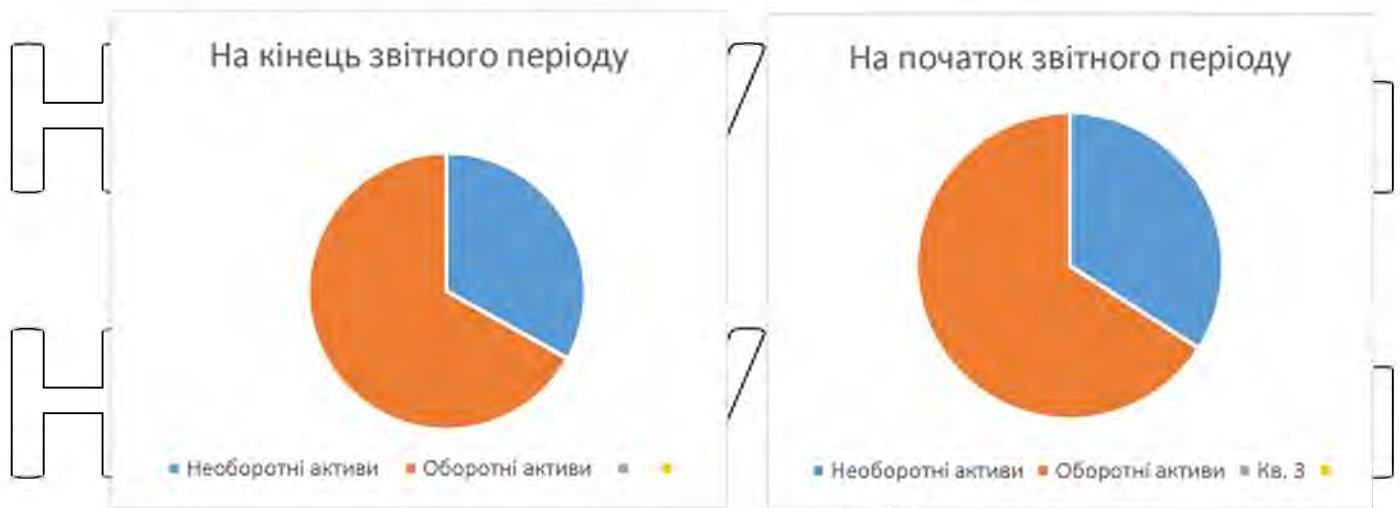


Рис. 3.2. Активи на кінець звітного (а) та початок звітного (б) періоду

Необоротні активи – це матеріальні і нематеріальні ресурси, що належать установі і забезпечують її функціонування і термін корисної експлуатації яких, як очікується, становить більше одного року. Типовими прикладами необоротних активів є будинки, машини і виробниче обладнання, автомобілі, придбані ліцензії і патенти, дебіторська заборгованість з терміном погашення понад рік.

До оборотних належать грошові кошти, не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання впродовж операційного циклу чи дванадцяти місяців з дати балансу.

Порівняно з минулим роком співвідношення необоротних і оборотних активів фактично залишилось незмінним. Виходячи з даних аналізу активів підприємство працює стабільно та прибутково.

Пасиви філії «Миргородське лісове господарство» – це всі фінансові ресурси, які є у розпорядженні підприємства. Ці ресурси можуть складатись з власного капіталу і позичених (залучених) коштів. Тобто, у фінансовому балансі пасиви показують ту суму, за яку була витрачена на придбання активів.

Для оцінки фінансового стану підприємства потрібно дізнатись, яку частку в її пасивах займає власний капітал, а яка припадає на зобов'язання (рис. 3.3).



Власний капітал показує частку майна підприємства, яка фінансується за рахунок коштів власників і власних засобів підприємства.

Власний капітал підприємства – це підсумок першого розділу пасиву балансу, тобто перевищення балансової вартості активів підприємства над його зобов'язаннями.

На гістограмі зображено відношення власного капіталу до поточних та інших зобов'язань. Перевищення в розмірі власного капіталу над поточними зобов'язаннями свідчить про фінансову стабільність і здатність підприємства виконувати свої зобов'язання перед кредитором. Це означає, що підприємство має достатньо власних ресурсів для покриття своїх зобов'язань, які виникають в процесі його діяльності (рис. 3.4).

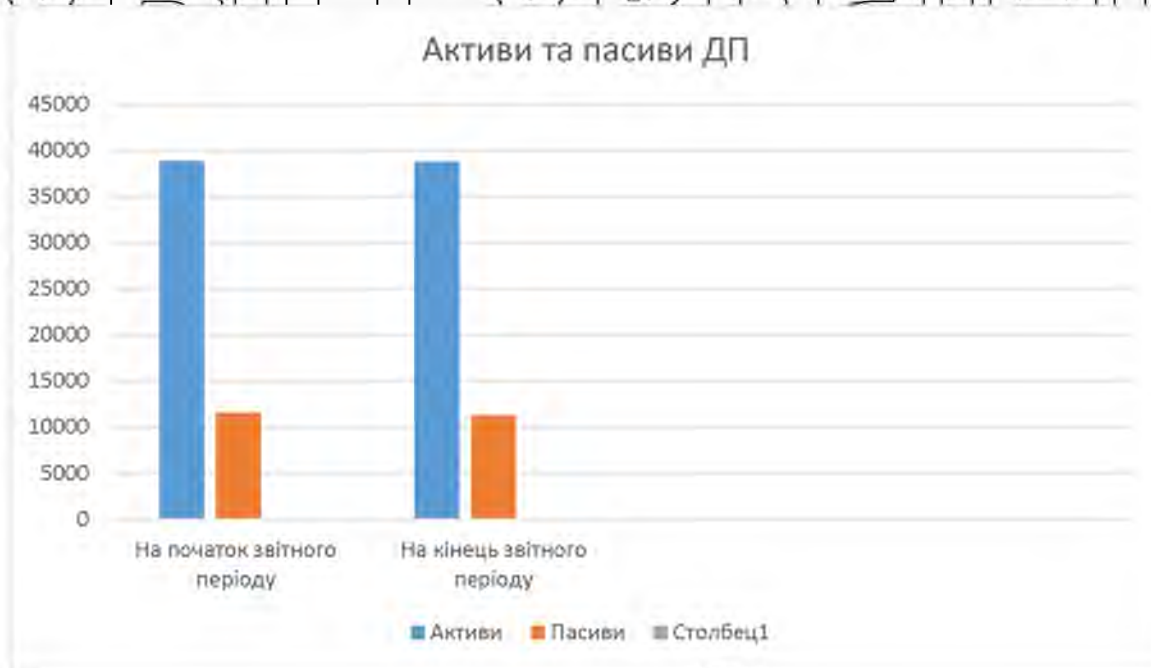


Рис. 3.4. Активи та пасиви філії

Перевищення власного капіталу над поточними зобов'язаннями також може свідчити про успішну фінансову політику підприємства, яке активно накопичує капітал і не має значних зовнішніх зобов'язань. Це може бути результатом ефективного управління фінансами, прибуткової діяльності та інвестиційної політики.

Таке перевищення може також свідчити про високий рівень довіри до підприємства з боку кредиторів, оскільки вони бачать, що підприємство має достатньо власних ресурсів для погашення зобов'язань.

Відношення активів до пасивів – це показник, який відображає співвідношення між сумою активів підприємства і сумою його пасивів. Воно

використовується для оцінки фінансової стабільності та ризиків підприємства.

Враховуючи це, підприємствам важливо контролювати та управляти своїми активами та пасивами, щоб забезпечити фінансову стабільність та розвиток.

Розглянувши представлені дані, можна прийняти висновки що значне перевищення активів над пасивами може свідчити про фінансову стійкість та ефективність підприємства. Це означає, що підприємство має достатню кількість активів, які можуть бути використані для генерації прибутку, і водночас має обов'язки перед кредиторами, які можуть бути виконані. Таке положення свідчить про те, що підприємство може ефективно управляти своїми ресурсами і використовувати їх для забезпечення своєї операційної діяльності.

3.2. Аналіз товарної та збутово-цінової політики філії

Товарна політика лісгоспу. Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого фактично формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника й до кінцевого покупця.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів зі створення товарів-послуг й управління ними з метою задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Детально розглянемо один із типових договорів куплі-продажу по філії «Миргородське лісове господарство» (Додаток В).

В результаті розгляду та обробки даних договору можна зробити порівняльний аналіз цін на деревину різного діаметра та класу якості який дасть наглядний опис цін на продукцію ведення господарства філії. В типовому договорі «КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ НЕОБРОБЛЕНОЇ ДЕРЕВИНИ № 690-А/Л» фігурує основна порода Дуб різних класів якості, а саме С та В та різних діаметрів

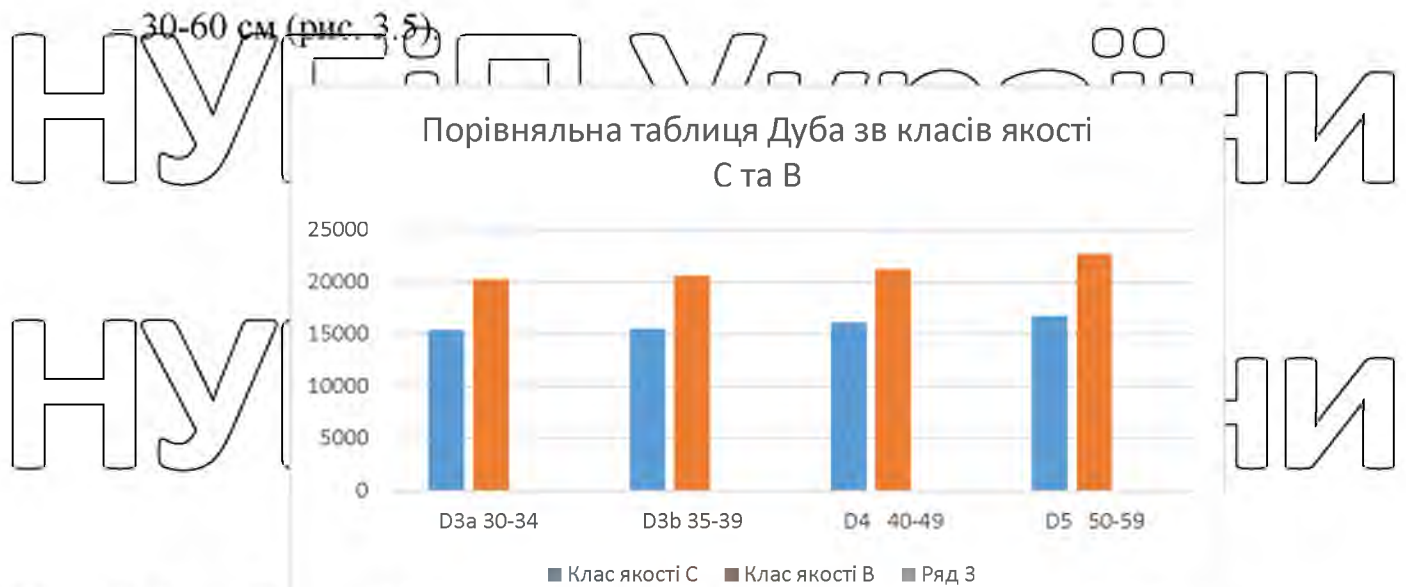


Рис. 3.5. Порівняльна таблиця Дуба класів якості С та В

Після проведення аналізу даних договору можна виділити закономірність та певну пропорційну формулу відношення ціни сортименту даної довжини $L1 > 2$ але ≥ 3 , $L2 > 3$ але ≤ 6 до класу якості даного сортименту та діаметру.

Отримали результати на період 2022 р., що ціна за даний сортимент класу якості С становила від 15354,02 до 16703,38 грн, а за аналогічний сортимент класу якості В складала від 20204,04 до 22703,79 грн.

Із січня 2019 року лісова промисловість України перейшла на європейські стандарти класифікації та вимірювання лісо та пилопродукції. З 2019 року – розподіляється на чотири класи якості (А, В, С, D), як і в європейських країнах, з відсутнім визначенням їх напрямку використання.

Нові національні стандарти, гармонізовані з європейськими, розроблялися Технічним комітетом України зі стандартизації лісових ресурсів ТК 18 «Лісові ресурси» та затверджувалися ДП «Український науководослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості».

Принцип класифікації за європейською системою стандартизації лісоматеріалів круглих не базується на призначенні сортиментів, а в основі його – показники розміру та якості колод: більший діаметр і мінімальний вміст вад

деревини за встановленого приросту – вищий клас якості:

– до класу якості А прийнято відносити лісоматеріали найвищого класу якості, які у більшості походять з нижньої частини колоди, із чистою деревиною або з незначними вадами, які не обмежують її використання;

– до класу якості В прийнято відносити лісоматеріали середнього класу якості, без особливих вимог до чистої деревини та сучками у межах середнього значення для кожної породи;

– до класу якості С прийнято відносити лісоматеріали нижче середнього класу якості, в яких дозволяються ті вади, які не значно знижують природні властивості деревини, як матеріалу;

– до класу якості D має бути віднесено лісоматеріали, що не задовольняють жодному з класів якості А, В, С, але з яких ще може бути отримано пиломатеріали для подальшого використання.

Зазначимо, що перехід на національні стандарти, гармонізовані з європейськими, передбачено постановою Уряду «Про затвердження Програми діяльності Кабінету Міністрів України» від 09.12.2014 року № 695 та у відповідності до наказу державного підприємства «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» від 14.12.2015 року № 184.

Перехід до нової стандартизації зумовлений розвитком нових технологій переробки деревини та євроінтеграційними процесами в лісовій галузі України.

Після проведення аналізу даних договору можна виділити закономірність та певну пропорційну формулу відношення ціни сортименту даної довжини $L1 > 2$ але ≤ 3 , $L2 > 3$ але ≤ 6 до класу якості даного сортименту та діаметру.

Отримали результати на період 2022рр що ціна за даний сортимент класу якості С становила від 15354,02 до 16703,38, а за аналогічний сортимент класу якості В склала від 20204,04 до 22703,79 грн.

Рух лісопродукції охоплює всі етапи виробництва, переробки та збуту

лісових продуктів. Він починається з заготівлі деревини в лісах. Заготівля може проводитись шляхом вирубки дерев або за допомогою санітарно-лісових рубок для покращення стану лісових насаджень.

Верхні склади відіграють важливу роль у руху лісопродукції. Вони є проміжними точками між виробниками і споживачами, де зберігається та перерозподіляється лісопродукція.

Верхні склади можуть бути розташовані поряд з лісосеками або близько до магістральних транспортних маршрутів для зручності транспортування лісопродукції. Вони також можуть мати спеціальне обладнання для обробки та переробки деревини.

Рух лісопродукції на верхніх складах залежить від попиту на ринку та обсягів заготівлі деревини. Вони можуть бути заповнені до максимальної ємності під час пікових періодів заготівлі, а в інші періоди можуть бути менш заповнені.

Верхні склади також виконують важливу функцію контролю якості лісопродукції. Вони перевіряють якість та відповідність продукції стандартам перед її відправленням споживачам (рис. 3.6).

Складський запас	Входів	Виходів	Залишок на кінець періоду
100 0000	1 000 0000	1 000 0000	100 0000
200 0000	2 000 0000	2 000 0000	200 0000
300 0000	3 000 0000	3 000 0000	300 0000
400 0000	4 000 0000	4 000 0000	400 0000
500 0000	5 000 0000	5 000 0000	500 0000
600 0000	6 000 0000	6 000 0000	600 0000
700 0000	7 000 0000	7 000 0000	700 0000
800 0000	8 000 0000	8 000 0000	800 0000
900 0000	9 000 0000	9 000 0000	900 0000
1 000 0000	10 000 0000	10 000 0000	1 000 0000
2 000 0000	20 000 0000	20 000 0000	2 000 0000
3 000 0000	30 000 0000	30 000 0000	3 000 0000
4 000 0000	40 000 0000	40 000 0000	4 000 0000
5 000 0000	50 000 0000	50 000 0000	5 000 0000
6 000 0000	60 000 0000	60 000 0000	6 000 0000
7 000 0000	70 000 0000	70 000 0000	7 000 0000
8 000 0000	80 000 0000	80 000 0000	8 000 0000
9 000 0000	90 000 0000	90 000 0000	9 000 0000
10 000 0000	1 000 000 0000	1 000 000 0000	10 000 0000

Рис. 3.6. Рух лісопродукції верхніх складів

Надходження деревини на підприємство проходить від заготівлі РГК, від заготівлі РД, від заготівлі, від постачальника РГК, від постачальника РД, та інші.

Видаток проводиться шляхом реалізації продукції, вивезення, на власні потреби, та в переробку.

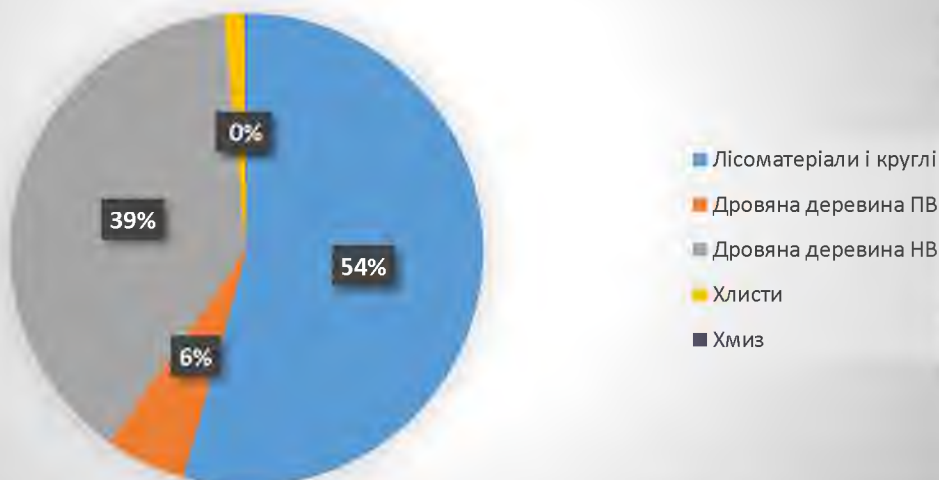
За період 2022 року підприємством заготовлено 101883,8920 м³ деревини з них реалізовано 46889,5280 м³ вивезено 11402,6090 м³, відправлено в переробку 25301,8870 м³, та залишено на власні потреби. Це свідчить що попит на деревину в н росте з кожним днем і деревина буде актуальна достатньо довгий період (рис. 3.7-3.8).

ДОВІДКА 1. Рух лісопродукції від рубок формування та оздоровлення лісів

№ п/п	Класифікація	Кол-рмлі-на	Всього	Класифікація, куб.м					Вартість лісопродукції по виробничій собівартості (тис.грн.)
				лісоматеріал і круглі	дрова деревини промислового використання	дрова деревини непромислового використання	хлсти	хмиз	
1	Баланс на початок року	1920	6848,0	574	419	1056	4704	87	1132,2
2	Заготовлено, усього, у тому числі на землях інших користувачів	1930	61251,0	33293	3384	23646	841	87	81909,3
3	Надано від розробки хлсти	1940	4794,0	1205	1276	2313			6159,4
4	Інші надходження	1950	192,0	7	149	36			246,5
	Реалізовано	1960	10770,0	11276	3204	16290			*
5	по виробничій собівартості	1961	*	*	*	*	*	*	41314,9
	по інших реалізації сег ПДВ	1962	*	*	*	*	*	*	5826,3
6	Перевезено на асфальт	1970	28482,0	20912	1851	5699			36373,5
7	Пущено на розробку хлсти	1980	4704,0				4704		6159,3
8	Інші витрати	1990	558,0	161		395	5	87	604,8
9	Баланс на кінець звітного періоду	2000	8481,0	2710,0	173,0	4757,0	841,0	0,0	4885,1
10	Заготовлено хлсток з творості (штук)	2010	13915					13915	

Рис. 3.7. Рух лісопродукції від рубок формування та оздоровлення лісів

Асортимент продукції від рубок формування і оздоровлення



- Лісоматеріали і круглі
- Дрова деревини ПВ
- Дрова деревини НВ
- Хлсти
- Хмиз

Асортимент продукції від рубок формування і оздоровлення

Велику частину а саме 54 % займають лісоматеріали і круглі та 39 % дров'яна деревина НВ це свідчить про якість проведення рубок та самого виду рубки що проводиться (рис. 3.9).

ДОВІДКА 2. Рух лісопродукції від рубок головного користування

№ п/п	Код рид-ки	Кількість, куб.м							Вартість лісопродукції по виробничій собівартості (тис.грн.)
		Всього	у тому числі:					Хлсти	
лісоматеріал і круглі	дров'яна деревина промислового використання		дров'яна деревина непромислового використання						
1	2020	529 0	197	68	259	5		233,7	
2	2030	27738 0	10139	1453	14516	1630		3400,2	
	2031	0 0							
3	2040	0 0							
4	2050	0 0							
	2060	15465 0	2130	1390	11945			*	
5	2061	*	*	*	*	*	*	20812,2	
	2062	*	*	*	*	*	*	29784	
6	2070	9449 0	7746	33	1670			12133,4	
7	2080	5 0				5		0,4	
8	2090	329 0	18		311				
9	2100	3019 0	442 0	98 0	849 0	1630 0	0 0	1293,7	
10	2110								

Рис. 3.9. Рух лісопродукції від рубок головного користування.

Асортимент продукції від рубок головного користування

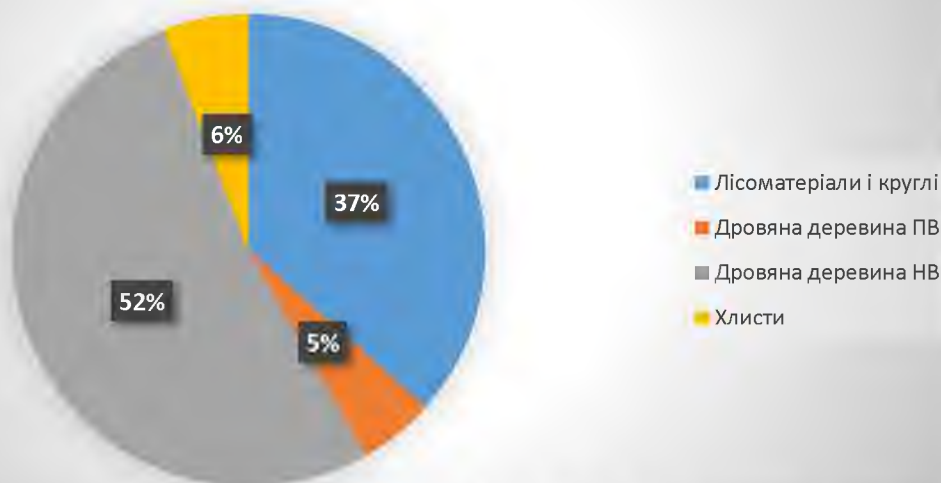


Рис. 3.10. Асортимент продукції від рубок головного користування

В рубках головного користування великі частини займають лісоматеріали і круглі 37 %, та дров'яна деревина 52 %. Метою рубок головного користування є забезпечення сталого використання лісових ресурсів, збереження екологічної

щільності лісу та задоволення потреб суспільства у лісопродукції (рис. 3.11).

ДОВІДКА 3. Рух лісопродукції на нижньому складі

№ з/п	Код ряка	Кількість, куб.м						Вартість лісопродукції по виробничій собівартості (тис.грн.)	
		Всього	у тому числі:						
			лісоматеріал і круглі	древ'яна деревина промислового використання	древ'яна деревина непромислового використання	чисті	чисті		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Залишок на початок року	2120	553 0	479	56	18			770 8
2	Надійшло на нижній склад	2130	37931 0	28678	1884	7369			53118 1
3	Надійшло від розробки чистів	2140	0 0						
4	Інші надходження	2150	0 0						
5	Реалізоване:	2160	29894 0	21955	1868	6071			*
	по виробничій собівартості	2161	*	*	*	*	*	*	41800 4
	по цінах реалізації без ПДВ	2162	*	*	*	*	*	*	44077 8
6	Передано на переробку в цех	2170	7039 0	6931		108			9538 8
7	Пушено на розробку чистів	2180	0 0						
8	Інші витрати	2190	1246 0	113	16	1097			1970 2
9	Залишок на кінець звітного періоду	2200	305 0	158 0	16 0	111 0	0 0	0 0	510 5

Рис. 3.11. Рух лісопродукції на нижньому складі

Нижній склад – це місце, створене спеціально для короткочасного зберігання, первинної обробки та часткової переробки деревини, а також відправлення отриманої продукції кінцевим споживачам. Попередня підставка лісоматеріалів до подальшого використання полягає у розкряжуванні цілих чистів на окремі сортименти та їх очищенні від кори. По суті нижній склад являється головним цехом на будь-якому деревообробному підприємстві.

Як правило, їх будують в самому кінці транспортних шляхів – тому тут зручно проводити усі технологічні операції, пов'язані з переробкою деревини.

Найбільші лісгоспи встановлюють на таких складах повністю автоматизовані лінії, що дозволяє скоротити кількість ручної праці. Часто для збільшення обсягів виробництва ділові деревини та паралельного зниження витрат на транспортування щойно зрубаного лісу на нижньому складі додатково відкривають цехи з обробки круглих лісоматеріалів. Отриману тут продукцію, наприклад, обрізні і необрізні пиломатеріали, сьогодні можна придбати в електронній торговій системі.

Рух лісопродукції на нижньому складі є важливою ланкою в ланцюзі використання лісових ресурсів. Він дозволяє перевезти деревину та інші матеріали до місця їх подальшої обробки або використання, забезпечуючи

необхідну лісопродукцію для різних галузей промисловості та побутових потреб.

Аукціони та аукціонні свідотства. Раніше деревину з нижнього складу лісогоспосередств реалізовували за прямими договорами. Для деревоспостроєних підприємств це створювало низку проблем:

- висока собівартість сировини, яку штучно завищували відповідальні особи для власного збагачення;

- в багатьох випадках вони не мали жодного уявлення про майбутній продаж лісу, оскільки лісозаготівельне господарство вже обрало «свого» покупця;

- навіть підписана угода не була гарантією вчасної поставки, а якість матеріалів могла суттєво відрізнитися від раніше домовленої;

- для отримання максимального прибутку продавці мали реалізовувати абсолютно весь заготовлений ліс, тому в лотах поряд з відбірною деревиною часом знаходився повний неліквід;

- постійні лісокористувачі мали власні невеликі підприємства, куди постачають сировину за цінами, нижче ринкових. Витримати таку конкуренцію приватному бізнесу дуже непросто.

Взяти участь у торгах зручно і просто – достатньо лише звернутися до досвідчених експертів, наприклад, Української універсальної біржі.

Аукціони та аукціонні свідотства є одним із способів торгівлі лісоматеріалами. Аукціони проводяться з метою визначення ціни на лісоматеріали шляхом конкуренції між покупцями. Учасники аукціону подають свої пропозиції щодо ціни, і переможець стає тим, хто запропонував найвищу ціну.

Аукціонні свідотства є документами, які підтверджують право на купівлю лісоматеріалу на аукціоні. Вони видаються переможцям аукціону і мають строк дії, протягом якого власник свідотства може здійснити покупку за встановленою ціною (рис. 3.12).

АУКЦІОННЕ СВІДОЦТВО № 3151/221222/393226501

про результати аукціону Полтавська обл. Додатковий аукціон 22.12.2022 Початок о 10:30, аукціон 1 кв з продажу необробленої деревини, Миргородське ЛГ./3151 який відбувся 22 грудня 2022 р.

м. Полтава

Продавець: Державне підприємство "Миргородське лісове господарство"

Назва банку: АТ КБ "Приватбанк"

Розрахунковий рахунок: 863052990000026006001212601

МФО: 305299

ІПН: 009926916204

Адреса: Полтавська область, Миргород, Козацька 22/1

Організатор: ТОВ "Українська універсальна біржа"

№ лоту	№ м.г.ч.	Назва лоту/Тип	Период	Клас	Вид	Висота лісової ділянки (м)	Площа (га)	Серед.	Об'єм (м ³)	Ціна за м ³	Початкова ціна лоту в гривнях	Початкова ціна лоту в євро	Найвища ціна в аукціоні	Вартість лоту в євро
7		«Круглі лісовитеряли Дуб							18,000	14694,50	330262,00	18531,37	333564,62	
7	1	«Круглі лісовитеряли Дуб / С 30-34	Дуб	С	D3a (30-34)	3,00-3,00	Верхній	2,000	15202,00	30404,00	15354,02	30708,04		
7	2	«Круглі лісовитеряли Дуб / С 35-39	Дуб	С	D3b (35-39)	3,00-3,00	Верхній	2,000	15356,00	30712,00	15509,56	31019,12		
7	3	«Круглі лісовитеряли Дуб / С 40-49	Дуб	С	D4 (40-49)	3,00-3,00	Верхній	3,000	15972,00	47916,00	16131,72	48395,16		
7	4	«Круглі лісовитеряли Дуб / С 50-59	Дуб	С	D5 (50-59)	3,00-3,00	Верхній	2,000	16538,00	33076,00	16703,38	33406,76		
7	5	«Круглі лісовитеряли Дуб / В 30-34	Дуб	В	D3a (30-34)	3,00-3,00	Верхній	2,000	20004,00	40008,00	20204,04	40408,08		
7	6	«Круглі лісовитеряли Дуб / В 35-39	Дуб	В	D3b (35-39)	3,00-3,00	Верхній	3,000	20400,00	61200,00	20604,00	61812,00		
7	7	«Круглі лісовитеряли Дуб / В 40-49	Дуб	В	D4 (40-49)	3,00-3,00	Верхній	2,000	20994,00	41988,00	21203,94	42407,88		
7	8	«Круглі лісовитеряли Дуб / В 50-59	Дуб	В	D5 (50-59)	3,00-3,00	Верхній	2,000	22479,00	44958,00	22703,79	45407,58		
Всього:									18,000		330262,00		333564,62	

Загальна сума: 333564,62 (триста тридцять три тисячі п'ятсот шістьдесят чотири гривні 62 копійки) в т.ч. ПДВ.

Право на укладання договору купівлі-продажу отримав учасник:

ПОКУПЕЦЬ: Товариство з обмеженою відповідальністю "Вуд Інтернаціонал"

Керівник підприємства: Кадар Катерина Йосипівна;

Юридична адреса: Україна, Закарпатська область, Хуст, Сливова 30, 90400;

Банківські реквізити: рр UA913122480000026009033001165, МФО: 312248, Банк: АТ «Комінвестбанк»

Код ЄДРПОУ: 39322650;

Ід. податковий номер: 393226507178.

Рис. 3.12. Аукціонне свідоцтво філії «Миргородське лісове господарство»

Аукціони та аукціонні свідоцтва дозволяють забезпечити прозору та конкурентну торгівлю лісоматеріалами. Вони сприяють формуванню ринкової ціни на лісоматеріали та забезпечують максимальну вигоду для держави та учасників ринку. Крім того, аукціони можуть бути використані для регулювання обсягів вирубки та використання лісових ресурсів з метою збереження екологічної рівноваги та сталого лісокористування (рис. 3.13).

Миргородське лісове господарство (код ЄДРПОУ 44200000) станом на 31.12.2022 року

№ аукціону	№ аукціону	Розпродажу (товари)	Статус	Тип аукціону	Вид моти	Загальна кількість лісових одиниць	Кількість ліс.	Сума	Ціна за куб. м	Число учасників (всього)
1	1	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	2	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	3	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	4	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	5	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	6	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	7	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	8	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	9	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	10	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	11	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	12	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	13	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	14	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	15	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	16	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	17	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	18	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	19	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	20	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	21	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	22	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	23	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	24	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	25	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	26	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	27	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	28	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	29	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	30	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	31	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	32	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	33	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	34	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	35	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	36	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	37	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	38	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	39	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	40	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	41	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	42	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	43	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	44	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	45	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	46	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	47	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	48	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	49	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1
1	50	Миргородське ЛГ	активний	А	С	100	100	100	1,00	1

Рис. 3.13. Аукціони філії «Миргородське лісове господарство»

Аукціонерне свідоцтво є документом, який підтверджує участь особи в аукціоні. У ньому зазвичай вказуються такі дані, як назва аукціону, дата проведення, інформація про учасника (наприклад, повне ім'я, адреса, контактна інформація). Також у свідоцтві можуть бути вказані умови аукціону, такі як мінімальна ціна, способи оплати та доставки товару, правила участі та інша важлива інформація.

Можна спостерігати, що аукціони значно облекчили продаж продукції даного підприємства та дали можливість конкуренції цін на певний вид продукції.

Помітно, що за аналізований період структура реалізації через аукціон зазнала суттєвих змін: круглі лісоматеріали за об'ємом продаж значно збільшилися. Загалом, незважаючи на початок агресії та військові дії загарбника, у 2022 році загальна реалізація лісопродукції збільшилася на 1148 куб. м (ріст склав майже 7 %).

Підсумовуючи, лісгоспу варто пам'ятати, що при встановлення ціни на

лісопродукцію необхідно враховувати всі витрати, що пов'язані із вирубкою лісу, охороною лісу від пожеж, шкідників, хвороб та від незаконних рубок. В ціну лісопродукції закладено витрати до сплати рентної плати за спеціальне використання лісових ресурсів, плати за землю, витрати на саму заготівлю, операції трелювання й навантаження-розвантаження, перевезення на кінцеві склади, загальнопромислові витрати, адміністративні витрати, витрати на збут та прибуток, які у звітних формах філією «Миргородське лісове господарство» не було відображено. Але варто не забувати про дію «ринкового закону» – ціна формується на рівні попиту.

Висновки до розділу 3

Крім аналізу фінансових показників філії, таких як обсяги продажу, прибутковість та рентабельність, я оцінив фінансову стабільність компанії та виявив можливості для зростання. Миргородське лісове господарство виявилось досить стабільним підприємством, в якому запровадженні всі новітні стратегії ведення господарства.

Провівши маркетинговий аналіз зрозумів, що підприємство тримає на висоті всі показники та впевнено проводить управлінську діяльність, в результаті якої отримує значні результати. На протязі 2021-2022 років аналізу підприємства отриманий значний ріс по прибутку, рентабельність також виросла, збільшився асортимент продукції та виросла конкурентна спроможність. Це може свідчити, що керівництво філії розуміється на виробничих потребах і вірно проводить господарську політику підприємства.

ВИСНОВКИ

Основною маркетингової діяльності на будь-якому підприємстві є маркетингові дослідження, які є передумовою для прийняття будь-яких важливих рішень. Дослідження ринку є найбільш багатоаспектним, адже включає в себе всі чинники взаємодії між фірмою, конкурентоспроможністю, покупцем.

Позитивним моментом діяльності філії «Миргородське лісове господарство» є нарощування обсягів реалізації у порівнянні 2022-2021 років.

У другому розділі був здійснений аналіз не тільки загальної ситуації щодо господарсько-економічних характеристик підприємства, а й аналіз конкурентів підприємства, конкурентного середовища та маркетингової діяльності підприємства.

У третьому розділі було враховано як і виявленні проблеми підприємства, та і його бажання щодо майбутньої діяльності і сформовано наступний план щодо вдосконалення діяльності підприємства: він більш пов'язаний з рекламною діяльністю: проведення першої реклами для отримання швидкого доходу; довгострокова перспектива щодо просування підприємства через соціальну мережу.

Асортимент товарів підприємства загалом сформовано раціонально, що забезпечує необхідний рівень обслуговування покупців і належного зростання основних економічних показників у його діяльності, й в кінцевому підсумку, є визначальною задачею формування належного комплексу маркетингу.

Отже, проведення всіх зазначених маркетингових заходів щодо покращення конкурентоспроможності матиме позитивний ефект для підприємства. В цілому підприємство та роботу його можна оцінити як задовільну так як помітно значний ріст основних показників що стосуються прибутковості підприємства, можна відмітити його стабільність та безперервність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева І. Г. Економічний аналіз: [навч.-метод. посібн.]. Київ: Знання, 2008. 263 с.
2. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: Теорія та практика. К.: Центр учбової літератури, 2009. 326 с.
3. Баканов М. І., Шереметьєв А. Д. Теорія економічного аналізу. К.: Фінанси і статистика, 1997. 416 с.
4. Барабаш Н. С. Аналіз господарської діяльності: [навч. посібн.]. К.: КНТЕУ, 2005. 395 с.
5. Витрати на збут продукції (товарів, послуг) у бухгалтерському обліку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.buhoblik.org.ua/uchet/sebestoimost/4258-vitrati-na-zbut.html>.
6. Вовчук Т. І. Калькуляція собівартості продукції лісового господарства. Вісник Українського державного лісотехнічного університету. 2005. Вип. 15.1. С. 205–210.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 2002. 712 с.
8. Гузенко С. Що таке маркетингові комунікації: як взаємодіяти з клієнтом. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/chtotakoe-marketingove-komunikacii>.
9. Деревина та її ціна й особливості продажу лісоматеріалів в Україні. ТОВ «Українська енергетична біржа» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ueex.com.ua/presscenter/news/derevina-ta-ii-tsina-j-osoblivosti-prodazhu-lisomaterialiv-v-ukr>.
10. Деякі питання реформування управління лісової галузі. Постанова КМУ України від 7 вересня 2022 № 1003. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1003-2022-%D0%BF#Text>.
11. Домачук С. 5 основних елементів комплексу маркетингу. Їх роль для успішного бізнесу. Бізнес-аналітика // Блог 01.11.2018. [Електронний ресурс].

Режим доступу: <https://aimarketing.info/uk/blog/business-analytics/5-main-elements-of-the-marketing-complex-what-is-their-role-for-a-successful-business>

12. Єдиний державний веб-портал відкритих даних «ДІЯ» Міністерства цифрової трансформації України. Набір даних Державного агентства лісових ресурсів України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://data.gov.ua/organization/derzhavne-ahentstvo-lisovykh-resursiv-ukrayiny>.

13. Івахненко В. М. Курс економічного аналізу. [підручн.]. К.: Знання/прес, 2000.

14. Івахненко В. М., Горбатюк М. І., Львовчкін В. С. Економічний аналіз: [підручн.]. К.: КНЕУ, 1999. 176 с.

15. Іващенко В. І., Болух М. А. Економічний аналіз господарської діяльності. [підручн.]. К.: КНЕУ, 1999. 204 с.

16. Карпова В. Собівартість продукції: головне в калькулюванні. Видання "БУХГАЛТЕР&ЗАКОН" [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ips.ligazon.net/document/reader/bz013276?ed=2021-09-28>

17. Карпова В. Формування собівартості: основи калькулювання. Видання "БУХГАЛТЕР&ЗАКОН". [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://bz.ligazon.ua/ua/magazine_article/BZ009198.

18. Коваль Я. В., Блажкевич Т. П., Волочков В. В. О. Планування виробництва в лісовому господарстві: [навч. посібн.]. Житомир: Вид-во «Житомирський національний агроєкологічний університет», 2011. 504 с.

19. Ковальчук К. Ф. Аналіз господарської діяльності: [навч. посібн.]. К.: Центр учбової літератури, 2012. 326 с.

20. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. С. 156–165.

21. Кодекс законів про працю України, Кодекс України № 322-VIII.

[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>.

22. Козак І. І. Економічний аналіз: [навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл.]. Львів: ЛРІДУ НАДУ. 2010. 217 с.

23. Коли прибуток вже порахували, але витрати ще не відняли (EBITDA). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/ebitda-kogda-pribyl-uzhe-poschitali-no-rashody-eshche-ne-vychli-22022021-416481>

24. Кононенко О. Аналіз фінансової звітності. Х.: Фактор, 2002. 144 с.

25. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств: [навч. посібн.: 3-тє вид., переробл. і доп.]. К.: Т-ВО «Знання», КОО. 2002. 294 с.

26. Косова Т. Д., Сіменко І. В. Аналіз господарської діяльності: [навч. посібн.]. К.: Центр учбової літератури, 2013. 380 с.

27. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: [монографія]. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.

28. Лисичко А. М. Методика економічного аналізу об'єктів що складають лісогосподарську діяльність. Ефективна економіка. 2016, № 4. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6270>.

29. Лише за допомогою УУБ додатковий заробіток лісгоспів склав понад 800 млн грн за рік. ТОВ «Українська універсальна біржа» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.uub.com.ua/presscenter/zmi-pro-nas/lishe-za-dopomogou-uub-dodatkovij-zarobitok-lisgospiv-sklav-ponad-800-mln-grn-za-rik>.

30. Луцька Н. І. Методика економічного аналізу собівартості суспільної послуги, що реалізується підприємством-концесіонером. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2018. № 8. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2018/59.pdf

31. Максименко Д. В., Перевузник Т. М. Аналіз витрат підприємства на виробництво продукції: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2662/1/n23-204-209.pdf>

32. Маркетинговий аналіз [За ред. доктора економічних наук, професора Д. А. Штефанича]. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.

33. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://posibniki.com.ua/catalog-marketingovi-komunikaciyi>.

34. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції робіт і послуг на підприємствах лісового господарства України. Наказ Державного агентства лісових ресурсів України від 14 травня 2013 р. № 124. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/FN011487?an=1>

35. Мошенський С. З., Олійник О. В. Економічний аналіз: [підр. для студ. економ. спец. вищих навч. закладів] / За ред. д.е.н., проф., заслуженого діяча науки техніки України Ф. Ф. Бутинця. / 2-ге вид., доп. і перероб. Житомир: ПП «Рута», 2007. 704 с.

36. Набрали чинності зміни в законодавстві, які безпосередньо стосуються сфери торгівлі деревиною. Українська універсальна біржа. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.uub.com.ua/torgy-ta-auktsiony/neobrobлена-derevna-ta-plomaterial/zahalna-informatsiya-dlya-uchasnykiv-rynku>.

37. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Спрощена фінансова звітність». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00#Text>.

38. Організація роботи з громадськістю у лісовому господарстві [метод. посібн.]. К.: Атіка, 2008. 140 с.

39. Осадча Т. С. Бухгалтерський облік та аналіз ренти: теорія і методологія: [дис. докт. ек. наук]. Житомир: ЖДТУ, 2016. 406 с.

40. Палка І. М. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2019. № 5. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/34.pdf

41. Петренко І. М. Особливості формування витрат виробництва та

собівартості готової продукції лісового господарства. Житомирський національний агроекологічний університет. 2017. Вип. 4.2. С. 60–63.

42. Перший рік ринку деревини: успіх, війна та відновлення. ТОВ «Українська універсальна біржа». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.uub.com.ua/presscenter/zmi-pro-nas/pershyj-rik-rynku-derevyny-uspih-vijna-ta-vidnovlennya>.

43. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг: [навч. посібн.] К.: Вища школа, 1994. 256 с.

44. Про затвердження Випуску 1 «Професії працівників, що є загальними для всіх видів економічної діяльності» Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників. Наказ Міністерства праці та соціальної політики України від 29.12.2004 за № 336.

45. Про рекламу. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

46. Ринок деревини та лісоматеріалів України: як працює та що стримує розвиток?: [звіт]. Павло Яворський, Юлія Павицька, Павло Кухта та Валентин Литвинов. К.: Київська школа економіки. 2021. 170 с.

47. Топоркова О. А. Основні аспекти аналізу й оцінки рівня витрат. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://eadnurt.diiit.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3560/1/19.pdf>

48. Фактичні ціни реалізації лісопродукції в розрізі обласних управлінь. Державне Підприємство «Лісогосподарський Інноваційно-Аналітичний Центр». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.ukrforest.com/analytics.cost_fact_region.

49. Як формується ціна на лісопродукцію. Офіційний сайт Державного підприємства «Славське лісове господарство». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://slavsklis.com.ua/index.php/79-novyny/473-yak-formuetsia-tsina-na>

lisoproduktsiu.

50. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020.

№ 12. [Електронний ресурс]. Режим доступу:

http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/6.pdf

51. Eric Hansen & Heikki Juslin. Strategic Marketing in the Global Forest Industries. Forestry industry. Oregon State University. [Electronic resource]. Access mode: <https://open.oregonstate.edu/strategicmarketing/>.

52. Proctor, Tony & Kitchen, Philip. (2015). Marketing communications in a post-modern world. Journal of Business Strategy, N. 36, P. 34-42. DOI: 10.1108/JBS-06-2014-0070.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

№	Назва	Вартість	Вартість
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

Н

Н

Н

Н

Н

Н

НУБІІ УКРАЇНИ

Додаток А до звіту про фінансовий стан за 2022 рік

№ 2022

І ОБ'ЄКТИВЕРАТА

Стаття	Баланс	Значення	Значення
1	2	3	4
Всього за звітний період (сума ст. 2-11)	1000000	1000000	1000000
Активи			
Необоротні активи	1000000		
Оборотні активи			
Всього за звітний період (сума ст. 12-14)	1000000		
Пасиви			
Капітал	1000000		
Зобов'язання			
Всього за звітний період (сума ст. 15-17)	1000000		

Н

Н

Н

Н

Н

Н

Використані гроші, які не використані:			
співпраця	1000	1000	1000
інше	1000	1000	1000
Всього використані гроші:	2000	2000	2000
Гроші, які не використані:	1000	1000	1000
Всього гроші:	3000	3000	3000

III. СТОПОВИШІ ЗАСОБИ

Класифікація	Кількість	Вартість	Відсоток
1	2	3	4
Гроші в банках та фінансових установах	240	240	
Гроші в касі	240	240	
Гроші в обігу	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за валюту	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за гривню	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за інші валюты	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за інші валюты	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за інші валюты	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за інші валюты	240	240	

IV. ПОРЯДКОВІ ЗАСОБИ

Класифікація	Кількість	Вартість	Відсоток
1	2	3	4
Гроші в банках та фінансових установах	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за валюту	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за гривню	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за інші валюты	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за інші валюты	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за інші валюты	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за інші валюты	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за інші валюты	240	240	

V. ПОРЯДКОВІ ЗАСОБИ ПІДКРИТОГО АКЦІЙ

Класифікація	Кількість	Вартість	Відсоток
1	2	3	4
Гроші в банках та фінансових установах	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за валюту	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за гривню	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за інші валюты	240	240	
Гроші в банках та фінансових установах за кордоном за інші валюты	240	240	

Голова:  Підписаний: _____

Голова:  Підписаний: _____

Додаток Б

Дані руху лісопродукції у філії «Миргородське лісове господарство»

НУБІП України

ДП «Миргородське лісове господарство»		Рух лісопродукції в первісних сировині за 2022 року						Плановий	
Сортимент	Породи	Клас	Початковий залишок	Надходження			Від		
				від 100% лісу РГК	від з/ч отрим РД	від загот-ли	постачальників РГК	від поставальників РД	від поставальників
1 Група Даремна дротина НІ			537,8180	4 077,1395	3 139,955	7 211,2980	7 159,190	9 275,747	12 434,5450
2 Група Даремна дротина НІ			830,8270	655,7550	5 271,297	5 927,0530	1 061,247	8 814,307	11 285,7430
3 Група Даремна дротина НІ			87,8270	617,8845	55,774	873,1350	354,058	132,307	236,3290
Даремна дротина ПБ			539,8830	916,8858	428,813	1 117,5810	421,100	2 965,370	3 797,7730
Кутри лісоматеріалу (за первісних дротин)			20,7950	8,5525		8,5520			
Кутри лісоматеріалу (за середньою діаметром)			776,5754	4 558,1940	7 527,735	12 038,6940	5 542,740	28 243,912	24 791,1520
Кутри лісоматеріалу (за)			30,2960	21,0879	671,084	702,1410		889,730	889,7300
Листя лісовий				31,212	31,212	31,2147		42,935	42,9450
Листя лісовий			4 735,8480	878,8858	160,016	1 042,0010	700,827	872,140	1 823,8110
Листя лісовий			5,4480						
Рубом			7 484,8344	14 202,8658	27 303,274	41 955,8190	18 297,812	44 028,197	60 918,8130

Сортимент	Породи	Клас	від загот-ли РГК	від загот-ли РД	від пасоробки через підприємств РГК	від пасоробки через підприємств РД	Надходження фельд-ром	Витрати			
								наклад на надходження	в пасоробку	на втрати при перераб.	унаслідок аварій
1 Група Даремна дротина НІ			347,917	98,8885	171,882	1 484,0108	1 481,8970	177,0000	708,4530	14 216,4430	87,4080
2 Група Даремна дротина НІ			24,328	223,5652	170,3905	34,3390	71,5600	130,7820			
3 Група Даремна дротина НІ			130,284	1 402,3994	1 205,4338	1 402,3994	1 205,4338	3 020,0000	2 042,4170	144,0340	
Даремна дротина ПБ			5,0000								
Кутри лісоматеріалу (за первісних дротин)			134,888	12 939,5525	1 509,4495	8 828,7710	185,1894	11 135,8750	3 227,2900		
Кутри лісоматеріалу (за середньою діаметром)			24,1129		38,5488				185,8320	1 416,7130	
Кутри лісоматеріалу (за)											
Листя лісовий						126,3088	12 882,8943				
Листя лісовий						100,8928	4 748,5493				
Листя лісовий						5,4790					
Рубом			871,847	18 294,8440	3 344,2330	22 321,2070	1 827,8074	44 296,8290	11 881,6900		

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Додаток В Типовий договір купівлі-продажу продукції філії

ДИТОВІР КУПІВЛІ ПРОДАЖУ ВИРОБЛЮВАНІЙ ДІЯВІДПОВІДНО ЗА № 400-4/11

м. Київ, 22 грудня 2022 р.
... (назва філії) ... (назва компанії) ... (адреса) ...

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. Під предметом Договору розуміється продукція виробництва філії, яка належить до переліку продукції, наведеного в частині 1 цього Договору.
1.2. На вказаній території і організації та проведення аукціону з продажу виробленої продукції на території територіальної філії Продавця, тобто, а Продавцю адресу вказано в частині 1 цього Договору.

1. ВІДСІТЬ ТА ОБСЯГ ТОВАРУ

2.1. По вказаній кількості продукції, наведеної в частині 1 цього Договору, вказано до ДСТУ EN 1315-1-2001, Класифікація за розмірами. Частина 1. Лісо матеріали круглі листві, ДСТУ EN 1315-2-2001, Класифікація за розмірами Частина 2. Круті лісо матеріали хвойні породи, ДСТУ EN 1316-1-2005, Лісо матеріали круглі листві, Класифікація за якістю Частина 1 Дуб і бук, ДСТУ EN 1316-2-2005, Лісо матеріали круглі листві, Класифікація за якістю Частина 2; Горіхи, ДСТУ EN 1316-3-2004, Лісо матеріали круглі листві, Класифікація за якістю Частина 1. Лісо матеріали хвойні породи, ДСТУ EN 1927-1-2005, Лісо матеріали круглі хвойні, Класифікація за якістю Частина 1 Ялина і ялина, ДСТУ EN 1927-2-2005, Лісо матеріали круглі хвойні, Класифікація за якістю Частина 2 Сосна, ДСТУ EN 1927-3-2005, Лісо матеріали круглі хвойні, Класифікація за якістю Частина 3 Модрина та т.д.
2.2. Об'єкт договору визначається згідно ДСТУ 4020-2:2001 "Методи обчислення та визначення об'єму" Об'єм по середньому діаметру.

2. ЦІНА ТА МАТРИЦА СУМА ДОГОВОРУ

3.1. Асортимент лісо матеріалів круглих дубів (ДСТУ EN 1315-1-2001, ДСТУ EN 1315-2-2001) Ціна за куб. м за чистого франко-складу (зовнішній) (за вказаним в частині 1 цього Договору) становить 2023 гривень виробничими цінами склада.

№	Продукція	Одиниця	Кількість	Ціна за одиницю	Загальна сума
1	Лісо матеріали круглі листві, Дуб і бук, Класифікація за розмірами Частина 1	куб. м	100	2023	202300
2	Лісо матеріали круглі листві, Класифікація за розмірами Частина 2	куб. м	100	2023	202300
3	Лісо матеріали круглі хвойні, Класифікація за якістю Частина 1	куб. м	100	2023	202300
4	Лісо матеріали круглі хвойні, Класифікація за якістю Частина 2	куб. м	100	2023	202300
5	Лісо матеріали круглі хвойні, Класифікація за якістю Частина 3	куб. м	100	2023	202300

Продавець: _____ Покупец: _____

4.1. Ціна за куб. м за чистого франко-складу (зовнішній) (за вказаним в частині 1 цього Договору) становить 2023 гривень виробничими цінами склада.
4.2. На вказаній території і організації та проведення аукціону з продажу виробленої продукції на території територіальної філії Продавця, тобто, а Продавцю адресу вказано в частині 1 цього Договору.
4.3. При здійсненні Товару автообслуговування транспортом Покупця чибм власної автотранспортом під навантаженням, а в разі доставки Товару транспортом Продавця, Покупець зобов'язаний самостійно організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення.
4.4. При доставці Товару автообслуговування транспортом Покупця чибм власної автотранспортом під навантаженням, а в разі доставки Товару транспортом Продавця, Покупець зобов'язаний самостійно організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення.
4.5. Покупець зобов'язаний організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення за власний рахунок.
4.6. При доставці Товару автообслуговування транспортом Покупця чибм власної автотранспортом під навантаженням, а в разі доставки Товару транспортом Продавця, Покупець зобов'язаний самостійно організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення.
4.7. Покупець зобов'язаний організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення за власний рахунок.
4.8. При доставці Товару автообслуговування транспортом Покупця чибм власної автотранспортом під навантаженням, а в разі доставки Товару транспортом Продавця, Покупець зобов'язаний самостійно організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення.
4.9. Покупець зобов'язаний організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення за власний рахунок.
4.10. При доставці Товару автообслуговування транспортом Покупця чибм власної автотранспортом під навантаженням, а в разі доставки Товару транспортом Продавця, Покупець зобов'язаний самостійно організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення.

5.1. Покупець зобов'язаний організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення за власний рахунок.
5.2. При доставці Товару автообслуговування транспортом Покупця чибм власної автотранспортом під навантаженням, а в разі доставки Товару транспортом Продавця, Покупець зобов'язаний самостійно організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення.
5.3. Покупець зобов'язаний організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення за власний рахунок.
5.4. При доставці Товару автообслуговування транспортом Покупця чибм власної автотранспортом під навантаженням, а в разі доставки Товару транспортом Продавця, Покупець зобов'язаний самостійно організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення.
5.5. Покупець зобов'язаний організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення за власний рахунок.

6. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРИН ЗА ПОРУШЕННЯ ДОГОВОРУ

6.1. Продавець несе відповідальність за виконання зобов'язань, наведених у частині 1 цього Договору.
6.2. У випадку невиконання зобов'язань, наведених у частині 1 цього Договору, Покупець має право на пред'явлення позову до суду.
6.3. Продавець несе відповідальність за виконання зобов'язань, наведених у частині 1 цього Договору.

Продавець: _____ Покупец: _____

№	Продукція	Одиниця	Кількість	Ціна за одиницю	Загальна сума
1	Лісо матеріали круглі листві, Дуб і бук, Класифікація за розмірами Частина 1	куб. м	100	2023	202300
2	Лісо матеріали круглі листві, Класифікація за розмірами Частина 2	куб. м	100	2023	202300
3	Лісо матеріали круглі хвойні, Класифікація за якістю Частина 1	куб. м	100	2023	202300
4	Лісо матеріали круглі хвойні, Класифікація за якістю Частина 2	куб. м	100	2023	202300
5	Лісо матеріали круглі хвойні, Класифікація за якістю Частина 3	куб. м	100	2023	202300

4.2. Ціна за куб. м за чистого франко-складу (зовнішній) (за вказаним в частині 1 цього Договору) становить 2023 гривень виробничими цінами склада.
4.3. При здійсненні Товару автообслуговування транспортом Покупця чибм власної автотранспортом під навантаженням, а в разі доставки Товару транспортом Продавця, Покупець зобов'язаний самостійно організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення.

7. УМОВИ ПИТАВКИ

5.1. Доставка Товару по даному Договору здійснюється згідно спеціальної графіки поставок, вказаної в частині 1 цього Договору.
5.2. Місцем поставки Товару є територія, на якій вказано в частині 1 цього Договору.
5.3. При здійсненні Товару автообслуговування транспортом Покупця чибм власної автотранспортом під навантаженням, а в разі доставки Товару транспортом Продавця, Покупець зобов'язаний самостійно організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення.
5.4. При доставці Товару автообслуговування транспортом Покупця чибм власної автотранспортом під навантаженням, а в разі доставки Товару транспортом Продавця, Покупець зобов'язаний самостійно організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення.
5.5. Покупець зобов'язаний організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення за власний рахунок.

8. ПРИЙОМ ПЕРЕДАЧА ТОВАРА

6.1. Приймання-передача Товару здійснюється за склад Продавця за участю Франко-складу Продавця (зовнішній) (за вказаним в частині 1 цього Договору) та Продавцю адресу вказано в частині 1 цього Договору.

Продавець: _____ Покупец: _____

4.1. Ціна за куб. м за чистого франко-складу (зовнішній) (за вказаним в частині 1 цього Договору) становить 2023 гривень виробничими цінами склада.
4.2. На вказаній території і організації та проведення аукціону з продажу виробленої продукції на території територіальної філії Продавця, тобто, а Продавцю адресу вказано в частині 1 цього Договору.
4.3. При здійсненні Товару автообслуговування транспортом Покупця чибм власної автотранспортом під навантаженням, а в разі доставки Товару транспортом Продавця, Покупець зобов'язаний самостійно організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення.
4.4. При доставці Товару автообслуговування транспортом Покупця чибм власної автотранспортом під навантаженням, а в разі доставки Товару транспортом Продавця, Покупець зобов'язаний самостійно організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення.
4.5. Покупець зобов'язаний організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення за власний рахунок.
4.6. При доставці Товару автообслуговування транспортом Покупця чибм власної автотранспортом під навантаженням, а в разі доставки Товару транспортом Продавця, Покупець зобов'язаний самостійно організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення.
4.7. Покупець зобов'язаний організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення за власний рахунок.
4.8. При доставці Товару автообслуговування транспортом Покупця чибм власної автотранспортом під навантаженням, а в разі доставки Товару транспортом Продавця, Покупець зобов'язаний самостійно організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення.
4.9. Покупець зобов'язаний організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення за власний рахунок.
4.10. При доставці Товару автообслуговування транспортом Покупця чибм власної автотранспортом під навантаженням, а в разі доставки Товару транспортом Продавця, Покупець зобов'язаний самостійно організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення.

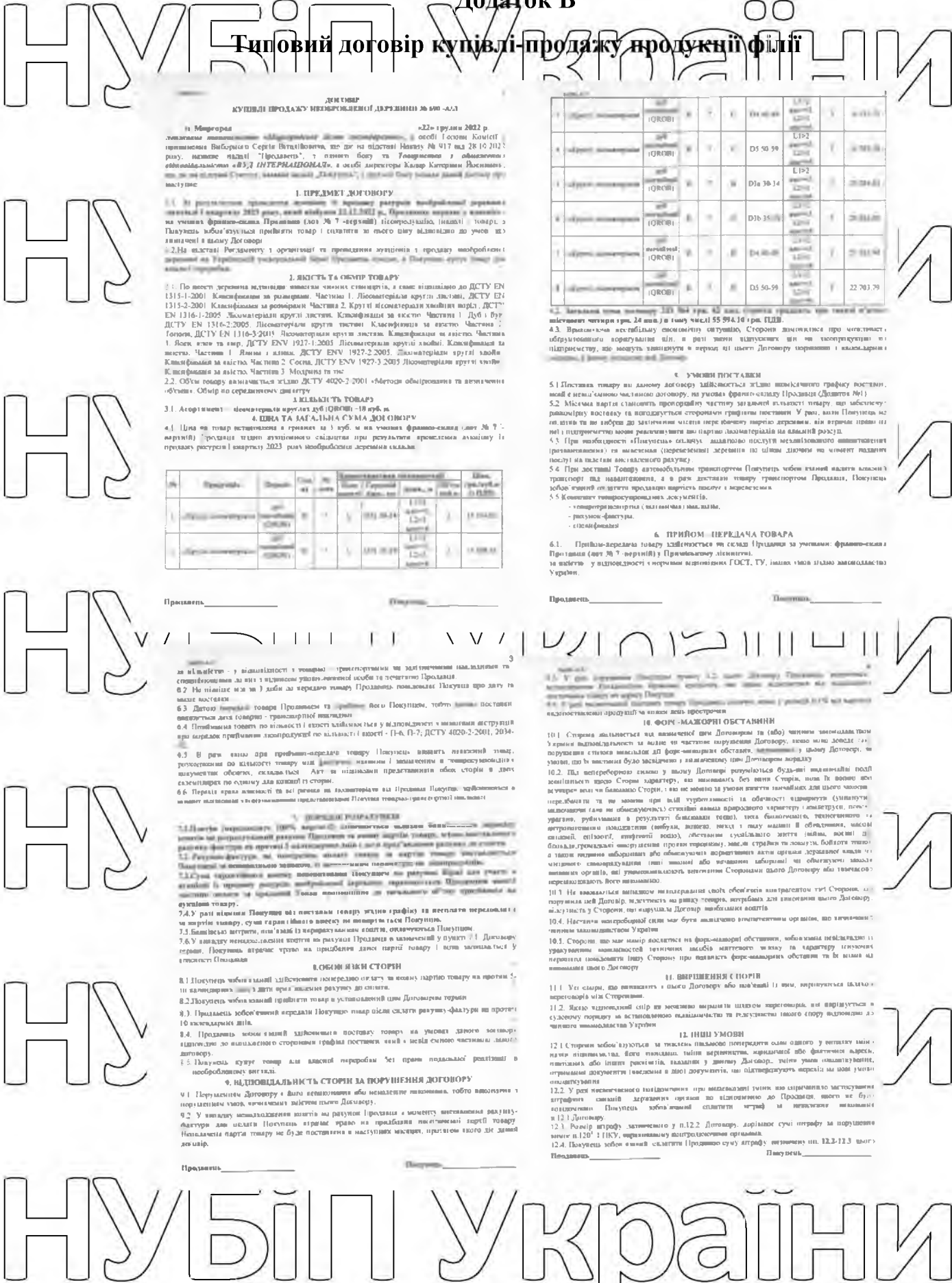
9. ВПРОВАДЖЕННЯ І ПОРІВНЯ

11.1. Усі умови, що вказані в цьому Договорі або вказані в ньому, вартуються цілком і повністю.
11.2. Якщо відповідний спір не можливо вирішити шляхом переговорів, він вирішується в судовому порядку на встановленому законодавством та регулюється законами України.
11.3. Цей договір є дійсним і чинним.

12. ПІДСУМОВИ

12.1. Сторони зобов'язані згідно з умовами цього Договору виконувати свої зобов'язання.
12.2. У разі невиконання зобов'язань, наведених у частині 1 цього Договору, Покупець має право на пред'явлення позову до суду.
12.3. Розмір штрафних санкцій за порушення умов цього Договору визначається згідно з умовами цього Договору.
12.4. Покупець зобов'язаний організувати перевезення Товару з місця доставки до місця призначення за власний рахунок.

Продавець: _____ Покупец: _____



Продовж. додатку В

Н
12.6. Якщо і Сторін не має права перерахувати свої права за даного Договору третій Сторін без письмової згоди іншої Сторони

ПРОДАВЕЦЬ
ДП «ВИРГОРОДСЬКИЙ ЛІСТУН»
Почтова адреса
47602 Полтавська обл.
м. Миргород, вул. Коммуналь. 224
Код за ЄДРПОУ 08992697
р/р ПАЧ (UA8304290000014000001212001)
в АТ КС „Приватбанк”
МФО 305299
тел. (05355) 4-61-26, 4-62-43, 4-61-23
e-mail: info@virgorod.com
Свідоцтво ПДВ № 25741047
ПІН : 009926916204

ПОКУПЕЦЬ
ТОВ «НУД ІНТЕРНАШОНАЛ»
Почтова адреса
00400 м. Київ, Закарпатської області, м.п.а.
С.Соломка, 38
Код за ЄДРПОУ 39322650
р/р UA91312240000024009033091165
в АТ «КиевстарБанк»
МФО 332240
тел. 800 447 47 99, 067 332 37 44
e-mail: info@nud.com.ua
Свідоцтво ПДВ № 147174500004
ПІН № 393226507178

_____ (Сергій ШЕБОРНИЙ) _____ (Катерина КАДЯР)

Проектний консультант М. ДАНИТЬЧЕНКО
Головний редактор В. КЮРЧЕНКО
Головний дизайнер Н. ЗАХАРЧЕНКО
Головний бухгалтер Н. ГАЛЮНОВА

Н
12.7. Сторін зобов'язані до 15 грудня 2023 року та зазначити в цьому документі, як відносили та передали (по факту чи по бухгалтерській формі), а також письмово та прийняли за акцептом наступні об'єкти й описати їх характеристиками

Н
12.10. Беручи до уваги те, що при укладенні та виконанні цього Договору Сторінami ставлять якнайменше дві (два) копії цього Договору, а також фізичних осіб (або при відсутності ФОП - дві копії цього Договору, які є виконавцями представництва юридичних осіб), з метою доставки в належний Виписку України «Про захист персональних даних» Сторони (Суб'єкта ПД) відповідно до цього Договору

Продавець _____ Покупець _____
НУБІ ІНІНІ

НУБІ ІНІНІ

Титул документу: накладна на продаж

№	Назва, рік	Опис	Код
1	Сторін 2023 р.	48	332 394 42
2	Сторін 2023 р.		
3	Сторін 2023 р.		

НУБІ ІНІНІ

НУБІ ІНІНІ УКРАЇНИ