

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут лісового і садово-паркового господарства

УДК

ПОГОДЖЕНО ДИРЕКТОРОМ ННІ ЛІСОВОГО І САДОВО-ПАРКОВОГО ГОСПОДАРСТВА

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ ЗАВІДУВАЧ КАФЕДРИ ТАКСАЦІЇ ЛІСУ ТА ЛІСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Лакида Петро Іванович
(підпис) (ПІБ)

Білоус Андрій Михайлович
(підпис) (ПІБ)

“ ” 20 р. “ ” 20 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Конкурентоспроможність лісопродукції ДП «Компаніївське ЛП» та шляхи її підвищення»

Спеціальність 205 «Лісове господарство»

Освітня програма «Лісове господарство»

Орієнтація освітньої програми
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми

д. с.-г. н., проф.
(науковий ступінь та вчене звання)

Василишин Роман Дмитрович
(підпис) (ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к. с.-г. н., доц.
(науковий ступінь та вчене звання)

Блишник Володимир Іванович
(підпис) (ПІБ)

Виконала

Запорожець Карина Юріївна
(підпис)

(ПІБ студента)

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут лісового і садово-паркового господарства

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри таксації лісу та
лісового менеджменту

д. с.-г. н., проф. Білоус А. М.
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ)
20 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТЦІ

Запорожець Карині Юрійні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 205 «Лісове господарство»

Освітня програма «Лісове господарство»

Орієнтація освітньої програми

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи

«Конкурентоспроможність лісопродукції ДП «Компаніївське ЛГ» та шляхи її
підвищення»

затверджена наказом ректора НУБіП України від " " 20 р. №

Термін подання завершеної роботи на кафедру

2021.11.10

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи:

1. Проект організації і розвитку лісового господарства державного підприємства;
2. Фінансова звітність за 2018–2020 роки;
3. Літературні джерела.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи конкурентоспроможності продукції;
2. Опрацювати результати опитування споживачів лісопродукції підприємства;
3. Оцінити інструменти комплексу просування і конкурентоспроможність.

Дата видачі завдання " 10 " листопада 2020 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

(підпис)

Блищук В.І.
(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

Запорожець К.Ю.

(прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота складається із реферату, вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок друкованого тексту. Випускна магістерська робота має додатки на 6 сторінок. Список використаних джерел містить 42 найменувань на 4 сторінках.

Ключові слова: товар, якість, конкурентоспроможність, лісопродукція, комплекс просування, інтеграційний метод, метод групових експертиз.

У першому розділі під назвою «Огляд літератури» викладений огляд літератури, де є велика кількість інформації, про розвиток досліджень на тему

«Конкурентоспроможність». Розділ складається з 3 підпунктів, загалом зймає 11 сторінок та містить у собі 6 таблиць та 1 графік.

У другому розділі під назвою «Коротка характеристика об'єкта дослідження» викладено дані про характеристику підприємства. Місце розташування, рельєф, клімат та ґрунтово-гідрологічні умови району розташування. Характер лісового фонду, обсяг і характер виконаних лісогосподарських робіт, значення лісового господарства в економіці району. Розділ складається з 4 підпунктів, загалом займає 9 сторінок та містить у собі 3 таблиці, 1 графік та 1 фотографію.

У третьому розділі під назвою «Теоретичні та методологічні основи визначення конкурентоспроможності та дослідження рівня конкурентоспроможності продукції ДП «Компаніївське лісове господарство». Це основний розділ у якому можна ознайомитись з факторами конкурентоспроможності продукції,

аналізом фінансового стану державного підприємства. Аналізом конкурентоспроможності лісопродукції і системи комунікаційних засобів маркетингового

менеджменту на підприємстві ДП «Компаніївське лісове господарство» на основі методу групових експертиз. Оцінкою сильних і слабких сторін ДП

«Компаніївське лісове господарство» та з заходами по підвищенню конкурентоспроможності даного підприємства. Розділ складається з 5

підпунктів, загалом займає 23 сторінки та містить у собі 11 таблиць, 11 графіків. Після викладу основного матеріалу у розділі 3, можна ознайомитися з

ВИСНОВКАМИ
НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ЗМІСТ	
1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ	8
1.1 Значення конкурентоспроможності та історія розвитку поняття.....	8
1.2 Конкурентоспроможність продукції та методи її визначення.....	15
1.3 Ринок деревини в Україні.....	19
2. КОРОТКА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ	24
2.1. Характеристика підприємства. Місце розташування, рельєф, клімат та ґрунтово-гідрологічні умови.....	24
2.2 Характеристика лісового фонду.....	28
3. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛІСОПРОДУКЦІЇ ДП «КОМПАНІЇВСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»	31
3.1 Фактори конкурентоспроможності продукції.....	31
3.2 Оцінка сильних і слабких сторін ДП «Компаніївське лісове господарство».....	34
3.3 Аналіз конкурентоспроможності лісопродукції методом групових експертних оцінок.....	36
3.4. Аналіз фінансового стану ДП «Компаніївське лісове господарство».....	47
3.5. Заходи по підвищенню конкурентоспроможності підприємства.....	54
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	59
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Дуже важливою умовою для ефективного розвитку підприємства є розуміння властивостей і особливостей основних ринків збуту, потрібного рівня конкурентоспроможності як підприємства в цілому так і окремого товару, який виробляє підприємство.

Актуальність випускної магістерської роботи пов'язана з тим, що з переходом до ринкових відносин дуже сильно постраждала конкурентоспроможність продукції галузі лісового господарства. Правильний вибір інструментів реклами, прийомів стимулювання збуту допоможуть підвищити конкурентоспроможність підприємства в цілому, так і окремого товару.

Метою написання випускної магістерської роботи було дослідження конкурентоспроможності лісопродукції ДП «Компаніївське ДП» та основних показників, які впливають на неї.

Об'єктом дослідження є виробнича діяльність ДП «Компаніївське ДП».

Предметом дослідження є конкурентоспроможність продукції підприємства, методика її визначення та показники що її характеризують.

Завдання випускної магістерської роботи полягає у наступному:

- 1 Проаналізувати методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства;
- 2.Оцінити конкурентоспроможність продукції ДП «Компаніївське ДП» за допомогою методу групових експертиз;
- 3 Розробити рекомендації, щодо покращення конкурентоспроможності продукції підприємства.

НУБІП України

Для оцінки конкурентоспроможності продукції і фінансового стану підприємства було використано такі методи, як аналіз коефіцієнтів, горизонтальний і вертикальний аналіз, а також метод групових експертиз.

НУБІП України

Основними джерелами інформації були: літературні джерела за тематикою роботи; державна статистична звітність й звітні дані ДП «Компаніївське ЛГ»; результати анонімного опитування споживачів лісопродукції, власників пилорам, приватних підприємців, які співпрацюють або співпрацювали з ДП «Компаніївське ЛГ».

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

1.1 Значення конкурентоспроможності та історія розвитку поняття

Теоретичні засади конкурентоспроможності й зокрема визначення її ролі у розвитку підприємницької діяльності в лісовому секторі є похідними від теорії конкуренції та теорії підприємництва. Взаємозв'язаність цих теорій щодо розробки концепції сутнісного обґрунтування наукового апарату, який визначає поняття конкурентоспроможності, не викликає сумніву. Цей зв'язок підтверджений численними фундаментальними й прикладними дослідженнями цілого ряду науковців, на що у своєму розвитку спирається наука про конкурентоспроможність.

Ретроспективний аналіз економічної теорії ринкових відносин дає нам підстави для висновку про те, що перші зрозумілі науково обґрунтовані визначення «конкуренції» та «конкурентоспроможності», разом із поняттям «підприємницької діяльності», сформульовані представниками меркантилізму (Ф. Бекон, Т. Ман, Дж. Лок). Меркантилісти, досліджуючи торговельні відносини, задавалися питанням про конкуренцію як рушійну силу розвитку підприємницької діяльності, що передбачає конкурентоспроможність товару для ефективного представлення його на ринку. На їхню думку, про конкурентоспроможність товару слід вести мову в контексті можливостей накопичення багатства. Функціональну основу задоволення конкурентоспроможності й здійснення конкуренції, за їхніми опосередкованими оцінками, становить здатність підприємства продати якнайбільше товару, що пов'язує із підприємливістю. Таким чином, у випадку меркантилістського підходу до аналізу економічної поведінки цілком системно, хоч і не зовсім чітко, визначено зв'язок між конкуренцією, конкурентоспроможністю й підприємницькою діяльністю.

Фізіократи (Ф. Кене, В. Мірабо, Ж. Тюрго), надаючи переважного значення сільському господарству як галузі, представили своє бачення конкуренції, конкурентоспроможності та підприємництва. З фізіократичної доктрини випливає, що основою для створення додаткового продукту є не підприємливість, а перш за все, природні властивості продукції сільського господарства, від якого похідною є конкурентоспроможність інших галузей. Така позиція засвідчує одностороннє ставлення до суті конкурентоспроможності, оскільки в економічній системі підприємці конкурують на ринках однотипних за значущістю товарів, тому міжгалузевий контекст конкуренції немає тут ніякого значення.

Найбільш комплексну оцінку процесам, що відбуваються в ринковому середовищі, яка вважається класичною, здійснив А. Сміт. Його теорія базується на концепції «невидимої руки» ринку, яка, на його думку, здатна все відрегулювати, у тому числі впорядкувати конкуренцію, конкурентоспроможність, а також підприємницьку діяльність. Досліджуючи проблему ринку А. Сміт визначив конкуренцію як поведінку, змагання за товар і (або) споживача, а також регулятором допустимого рівня цін [1].

Окремі теорії економічного розвитку пропонують ідейні заперечення ринкового підходу до конкуренції, в частині рівного перерозподілу благ, визначального адміністрування державою фактично усіх сфер економічного життя. Такою теорією є Марксова наука (К. Маркс, Ф. Енгельс).

Сучасна економічна теорія у своїй переважній більшості досліджень визнає категорії конкуренції, конкурентоспроможності й підприємництва, а практичні засади її впровадження системно представлені розвитком ідеології ринку. Прерогативою є конкуренція, як невід'ємний елемент ринкового механізму, функція якого полягає в регулюванні відносин учасників ринку з приводу балансування попиту й пропозиції, формування ціни товару, трансформації системи підприємницької діяльності. Зокрема, за визначенням І. Ансоффа, конкуренція є процес економічної взаємодії, взаємозв'язку між підприємствами з приводу отримання найкращих можливостей збуту продукції,

задоволення потреб покупців й одержання найвищого прибутку [2]. У загальному визначенні саме так і є, конкуренція – це взаємодія, але в частині боротьби за ресурси, ринки збуту й споживача. Вона є багатоаспектною категорією в теорії і у практиці, бо функціонально представлена як фактор, від якого залежить результат діяльності підприємства. Разом з тим – це не лише економічна взаємодія, а й соціальна, політична й загалом всеохоплююча в діяльності людини та підприємця. Конкуренція, особливо в епоху сучасності – це перманентне явище, й навіть стиль поведінки суб'єктів ринку.

У кожному епоху розвитку людства економічна наука виражала різне бачення сутності конкуренції як вираження результативності економічних та інших відносин, проте головним критерієм розуміння цього явища були ознаки боротьби суб'єктів за кращі умови задоволення потреб. Навколо цього критерію сформувалося визначення поняття конкуренції, а також похідних від нього, таких як конкурентоспроможність, підприємницька діяльність, конкурентоспроможність підприємства тощо.

Найбільш продуктивно щодо визначення змісту категорійно-понятійного апарату в теорії конкуренції наука розвивається, починаючи з початку ХХ століття. До цієї ситуації призвів стрімкий, активний розвиток ринкових відносин і головне – визнання їх найбільш прогресивною формою, яка забезпечує інноваційне зростання. Сучасна наука пропонує різні за характером усвідомлення, визначення понять «конкуренція» (табл. 1.1) та

«конкурентоспроможність» з проекцією на підприємницьку діяльність зокрема. Багатогранність визначень поняття «конкуренція» підкріплена природними чинниками, факторами й способами перманентної взаємодії видівна землі, які споконвічно

демонстрували прагнення вижити в складних екологічних, природних, кліматичних, а людина – економічних, соціальних й інших багатогранних умовах, що доведено наукою про еволюцію видів – згідно з ученням Ч. Дарвіна [3]. Питання ж конкуренції й конкурентоспроможності представлені в площині розвитку ідеології ринкового процесу, розвитку теорії

ринку, яка передбачає обов'язкову змагальність.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 1.1
Визначення поняття «конкуренція» в економічній науці й класифікація підходів
[4, 5, 6, 7]

Дослідники	Визначення (інтерпретація змісту)	Ідентифікація й характеристика підходу
Й. Шумпетер	Як суперництво старого з новим – новими технологіями, формами організації праці й виробництва, новими товарами) їх здатністю задовольняти потреби інноваційним способом тощо	Процесний – «боротьба», «суперництво», «змагання»
П. Хейне	Прагнення якнайкраще задовольнити критерії доступу до різних благ	Мотиваційний – «спонукальність» дії, вмотивованість поведінки для активізації стимулів підвищення індивідуального, підприємницького і суспільного добробуту
Ф. Найт	Позиціонування, взаємодія в економіці та ринку великої кількості незалежних конкуруючих одиниць, які змагаються за цінні для них активи, ресурси й споживача	Функціональний – як ідентифікація конкуруючих суб'єктів на ринку за акцією їх змагальності за потрібні їм блага, наприклад, ресурси, товари, соціальні активи
К. Р. Макконел, С. Л. Брю	Наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для покупців й продавців вільно виходити на ринок і залишати його	Системний – сукупність різних за статусом учасників, які взаємозв'язані між собою акцією задоволення попиту в межах кон'юнктури
М. Портер	Динамічний процес, що розвивається, безупинно мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси й ринкові сегменти	Процесний з акцентом на визначальність ринкової кон'юнктури як механізму спонукання до підприємливості

Отже, конкуренція як явище це перш за усе, боротьба будь-кого з учасників ринкового механізму за кращі умови задоволення власних потреб. Це можуть бути умови виробництва, реалізації продукції, купівля за вигідною ціною тощо. Усе це боротьба у повному розумінні цього слова, що визначено зокрема й наведеними у табл. 1.1 сутнісними характеристиками підходів до розуміння цього поняття. У довідковій літературі конкуренція визначена за ринковим підходом як «... економічне суперництво й боротьба між різними суб'єктами (передусім товаровиробниками й продавцями товарів і послуг) за

якнайвигідніші умови їх виробництва та збуту, за привласнення найбільших прибутків та інших цілей...» [8]. Загалом конкуренція є мотиваційним фактором, спонукальним чинником до забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта ринку, який діє для одержання певних потрібних благ, використовуючи ресурси, реалізуючи товари й послуги, отримуючи прибуток.

Сучасна наука про конкуренцію базується на ідеях М. Портера, а практика їх застосовує. Підприємці використовують зокрема ромб конкурентних переваг М. Портера [6] для стратегічного моделювання конкурентоспроможності. Цей ромб включає такі фактори конкурентоспроможності як: інтелектуальний капітал й інформаційні ресурси;

інфраструктурне забезпечення; конкурентні позиції учасників ринку в боротьбі за необхідний їм товар; законодавчу базу й політику уряду в регулюванні ринку. Ці сегменти за сукупністю факторів й ефектів прояву М. Портер вважає базовими у визначенні конкурентоспроможності та конкурентних переваг [5].

Конкурентоспроможність підприємства як комплексне визначення, містить виробничу й ринкову складову. Виробнича – здатність сформувати господарську систему, яка забезпечує нижчий відносно інших виробників рівень виробничих витрат. Ринкова – розглядає конкурентоспроможність, як пропозицію за ціною, яка разом із високою якістю товару (послуги), забезпечує прибуток. Так чи інакше, конкурентоспроможність розглядається, як на рівні виробництва, так і на рівні попиту-пропозиції. У цілому розуміння конкурентоспроможності як явища, результату ведення бізнесу, а також сукупності якостей, якими володіє товар, підприємство, держава, досить багатопланове, але в економічній науці виділяють певні її визначення (табл.

1.2).

Поняття «конкурентоспроможність» тісно пов'язане з поняттям «конкуренція», а в практичному вираженні такий зв'язок відповідає сутності ринку як системи боротьби протилежностей. Конкуренція є стимулом у формуванні й розвитку конкурентоспроможності підприємства на ринку

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП УКРАЇНИ

прагненні підприємця одержати прибуток.

Таблиця 1.2

Визначення «конкурентоспроможності» в економічній науці [6, 9, 10, 11, 12]

Автор	Визначення
Майкл Портер	Конкурентоспроможність – це зумовлений економічними, соціальними та політичними факторами стан країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.
В. О. Василенко	Конкурентоспроможність – здатність організації домагатися своїх цілей в умовах ринку, на якому з аналогічними цілями діють інші підприємства.
І. З. Должанський	Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку.
О. Савчук	Конкурентоспроможність – здатність у процесі суперництва досягати кращих результатів у певній діяльності, сфері функціонування.
А. Н. Люкшинов	Конкурентоспроможність організації – здатність вести успішну конкурентну боротьбу.

У загальному виді конкурентоспроможність підприємств може бути визначена, як їх порівняльна перевага стосовно інших підприємств галузі всередині країни й за її межами.

1.2 Конкурентоспроможність продукції та методи її визначення

Розвиток ринкових відносин неможливий без стабільного зростання економіки і виробництва конкурентоспроможної продукції, що відображає не лише ефективність діяльності окремого підприємства, але й в цілому економіки країни. За умов зростання конкурентної боротьби, конкурентні переваги підприємства формуються з урахуванням потреб й вимог споживачів, задовольнити які можна завдяки виготовленню конкурентоспроможної продукції. Адже конкурентоспроможність продукції визначає конкурентну позицію виробника, а тому її підвищення зумовлює зростання кількості споживачів виробленої продукції.

У сучасній науковій літературі поняття конкурентоспроможності продукції висвітлено досить широко (табл. 1.3).

НУБІП УКРАЇНИ

Визначення «конкурентоспроможність продукції» [13, 14]

Таблиця 1.3

Автор	Визначення
Оберемчук В.Ф.	Конкурентоспроможність продукції – це все те, що забезпечує її переваги на ринку, дає можливість витримувати конкуренцію порівняно з аналогами, сприяє її успішному збуту в умовах конкуренції
Зав'ялов П.К.	Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і цінних характеристик, що забезпечує задоволення конкретних потреб покупця
Делан Є.А.	Конкурентоздатність товару – комплекс споживчих властивостей товару, що визначають його відмінність від інших аналогічних товарів по мірі і рівню задоволення потреб покупців і витратам на його споживання і експлуатацію
Куценко В.М.	Конкурентоспроможність товару – це комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару перед іншими в умовах широкій пропозиції конкурентних товарів-аналогів
Бреус С.В.	Конкурентоспроможність продукції – це характеристика продукції, що відображає її відмінність від товару конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення

Із вище наведених визначень випливає, що з метою точної оцінки та комплексного дослідження означеної категорії доцільно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності – це кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Виділяють такі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні [14].

Показники конкурентоспроможності – сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, що базуються на параметрах конкурентоспроможності [15]. Показник конкурентоспроможності продукції – одна з найважливіших складових, що комплексно оцінює характеристики продукції та може слугувати основою для виходу підприємства з певною продукцією на нові ринки. Правильна оцінка цього показника дозволяє знизити ризики, що виникають при діяльності підприємства у новому ринковому середовищі. Показник конкурентоспроможності продукції враховував якомога більше факторів й об'єктивно визначав вплив на конкурентоспроможність [16].

Показник конкурентоспроможності продукції можна об'єктивно визначити на основі її оцінки. Оцінка конкурентоспроможності продукції – це

визначення її рівня, що дає відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку сьогодні відносно продукції конкурентів.

В основу оцінювання показника конкурентоспроможності продукції покладені конкретні методи. На вибір методики визначення конкурентоспроможності впливають: специфіка продукту, терміновість отримання результатів оцінки, обсяг наявної інформації, ресурсні обмеження, аудиторія, на яку вони розраховані тощо.

Огляд літератури свідчить, що на сьогоднішній день розроблено значну кількість методів оцінки конкурентоспроможності продукції (табл. 1.4), які можна класифікувати за різними критеріями.

Таблиця 1.4
Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції [15, 16]

Критерій	Види методів
За номенклатурою	<ul style="list-style-type: none"> – прямі (можуть містити значну кількість критеріїв, з яких основними є якість і ціна, дають можливість розраховувати інтегральний показник якості чи оцінювати відношення якості/ціна); – непрямі (основними також є якість та ціна, що закладаються в основу оцінювання після прямого розрахунку);
За принципом, що використовується	<ul style="list-style-type: none"> – органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні (вимірюють одиничні критерії конкурентоспроможності); – експериментальні (оцінюють одиничні параметри конкурентоспроможності на певний момент часу, є досить достовірними, проте витратними за часовим параметром); – розрахункові (використовують, якщо необхідно визначити груповий показник або узагальнений критерій); – статистичні (застосовують при оцінці конкурентоспроможності на основі обсягу продажу); – аналітичні (застосовують для оцінки групових критеріїв, а також для оцінки діяльності конкурентів); – маркетингові (застосовують для визначення загального рівня конкурентоспроможності);
За показниками оцінки	<ul style="list-style-type: none"> – диференційований; – комплексний; – змішаний;

Продовження табл. 1.4

Критерій	Види методів
За способом відбору важливих аспектів товару	<ul style="list-style-type: none"> – відбір проводиться суб'єктами оцінки; – відбір проводиться на основі експертного опитування з числа внутрішніх та зовнішніх експертів; – відбір проводиться на основі думки репрезентативної вибірки споживачів;
За стадією життєвого циклу	<ul style="list-style-type: none"> – методи, які використовуються переважно на етапі проектування та виробництва продукту; – методи, що переважно використовують на етапі реалізації та експлуатації продукції;
За формою представлення результатів	<ul style="list-style-type: none"> – розрахунково-аналітичний; – матричний метод (наприклад, «Матриця Нільсона»); – графічний метод.

Усі вони орієнтовані на отримання відповідних показників рівня конкурентоспроможності, але їх результати відображають лише деякі параметри продукції, важливі з погляду його підтримки чи підвищення.

На сьогоднішній день якість є однією з основних характеристик продукції підприємства, варто більше уваги приділяти методам оцінювання конкурентоспроможності, що засновані на порівнянні обраного товару зі зразком для визначення відносного рівня якості. Це диференційований, комплексний і змішаний методи (табл. 1.5).

Таблиця 1.5
Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції
 [17, 18]

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Диференціальний	здійснюється порівняння одиничних параметрів еталону і обраної продукції для оцінювання	<ul style="list-style-type: none"> – точність у розрахунку; – дозволяє визначити параметри, що забезпечують відповідний рівень конкурентоспроможності або навпаки; 	<ul style="list-style-type: none"> – складність збору інформації; – оцінка впливу параметрів може містити значну похибку; – статичний; – не враховує вплив параметрів продукції на вибір споживача;

Продовження табл. 1.5

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Комплексний	використовується, якщо при характеристиці якості товару застосовуються сукупні параметри, які описують певну властивість товару	– доступність необхідної інформації; – простий у застосуванні; – дозволяє оцінити окремі властивості товару	– статичний; – оцінка впливу параметрів є не точною
Змішаний	цей метод поєднує у собі характерні риси та методичні засади диференціального і комплексного методів, при його розрахунку використовують найбільш важливі одиничні показники	– точність оцінки конкурентоспроможності; – оцінка найбільш важливих одиничних показників	– не враховує динаміки розвитку продукту та потреб споживача; – складність математичного розрахунку; – статичний.

Отже, конкурентоспроможність продукції є основною вихідною категорією, яка закладає засади для розуміння сутності і напрямів забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

З метою прийняття адекватних управлінських рішень у процесі її забезпечення, підтримки і підвищення доцільно більш ґрунтовно підходити до вибору методу оцінки конкурентоспроможності продукції.

1.3 Ринок деревини в Україні

Україна відноситься до лісодефіцитних країн як за площею лісів, так і за запасом деревини. Лісове господарство займає невелику частку у структурі ВВП (внутрішнього валового продукту) країни, яка знаходиться в межах від 0,26 % до 0,37 %.

Постійні лісокористувачі щорічно сплачують податки та збори до Державного бюджету у розмірі понад 3 млрд грн, а деревина використовується у низці підгалузей економіки, промисловості, аграрному секторі, хімічному

виробництві й інших галузях. Сума прибутку з експорту деревини приносила понад \$1 млрд в рік.

В Україні існує багато недоліків в управлінні галуззю й ринком деревини, які суттєво ускладнюють процес збуту деревини та отримання прибутку від цього. Критичними моментами є такі:

- ✓ неналежний облік деревини;
- ✓ тіньові операції;
- ✓ незаконні вирубки деревини;
- ✓ неправильне ведення лісового господарства (невиконання законодавчих норм);
- ✓ значне зниження ціни на необроблену деревину.

Зараз перед ринком деревини в Україні постає невтішна статистика – на складах українськи лісогосподарських підприємств зберігається понад мільярда кубометрів дров, але на них немає попиту серед українських підприємств, а на їхній експорт накладено мораторій.

Перш за все, щоб покращити збут деревини потрібно створити модель правильного обліку лісових ресурсів, а також налаштувати співпрацю з деревообробними й деревопереробними підприємствами країни, а вже після цього займатися експортом, збільшити виробництво продукції і відправляти її на експорт. В такому разі буде створена додана вартість, тобто експортувати оброблену деревину.

Деревина являється відновлюваним ресурсом, тому потрібно визначити, яка площа лісового фонду країни повинна припадати на заповідні ліси, тобто ті, які не можна вирубувати, і яка частина повинна відноситись до експлуатаційних лісів.

Варто зазначити, що заборона на експорт деревних порід, крім сосни, діє з 1 листопада 2015 року, а заборона на експорт деревних порід сосни запроваджено з 1 січня 2017 року. Норми Закону України «Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та експортом лісоматеріалів» [19] забороняють

вивезення за межі митної території України лісоматеріалів й пиломатеріалів цінних та рідкісних порід дерев, до яких відноситься акація, берека, вишня, груша, горіх, каштан, тис ягідний, черешня, явір та ялівець, крім того, цей перелік доповнено дубом.

Основні показники окремих експортних груп лісоматеріалів відображено в табл. 1.6. Вони свідчать про поступове зменшення поставок з України необробленої деревини.

Таблиця 1.6

Динаміка українського експорту окремих видів лісоматеріалів протягом 2013-2018 років [20]

Роки	Деревина необроблена 4403		Паливна деревина 4401	
	Вага, тонн	Вартість, тис. дол США	Вага, тонн	Вартість, тис. дол США
2013	2 787 702	237 544	1 521 729	107 142
2014	2 879 231	212 672	1 757 272	112 543
2015	2 497 181	173 021	2 040 622	100 366
2016	1 732 230	106 094	2 040 011	101 694
2017	10 658	880	1 971 726	114 294
2018	2 866	200	1 974 597	152 042

Як бачимо, практика реалізації деревини, яка існує в Україні, заважає не просто розвитку галузі, але й формуванню політики збереження лісу як екологічного активу. Ситуацію можна і потрібно змінювати шляхом запровадження конкурентних інструментів реалізації деревини – аукціонів. У

Європі досвід, практика проведення аукціонів для реалізації природних ресурсів є поширеною. Наприклад, основним методом торгівлі деревиною у

Великобританії є електронні аукціони, доступ на які можуть отримати всі бажаючі. У Литві оптовий продаж деревини – а це 90 % від загальних обсягів –

також реалізується лише на аукціонах, що проводяться на електронному

майданчику Генеральної дирекції державних лісів Литви. Позитивним

моментом такого механізму є те, що продаж деревини здійснюється цілком прозоро, за ринкової ціною, від чого держава лише виграє.

На рис. 1.1 відображено щорічну зміну середніх експортних цін в Україні лісу-кругляку (4403 УКТ ЗЕД), а також паливної деревини у круглому та колотому виді (4401 УКТ ЗЕД). Ключовими українськими експортерами зазначеної продукції є підприємства Державного комітету лісового господарства, частка яких становить близько 80 % сукупного експорту деревини в необробленому вигляді.

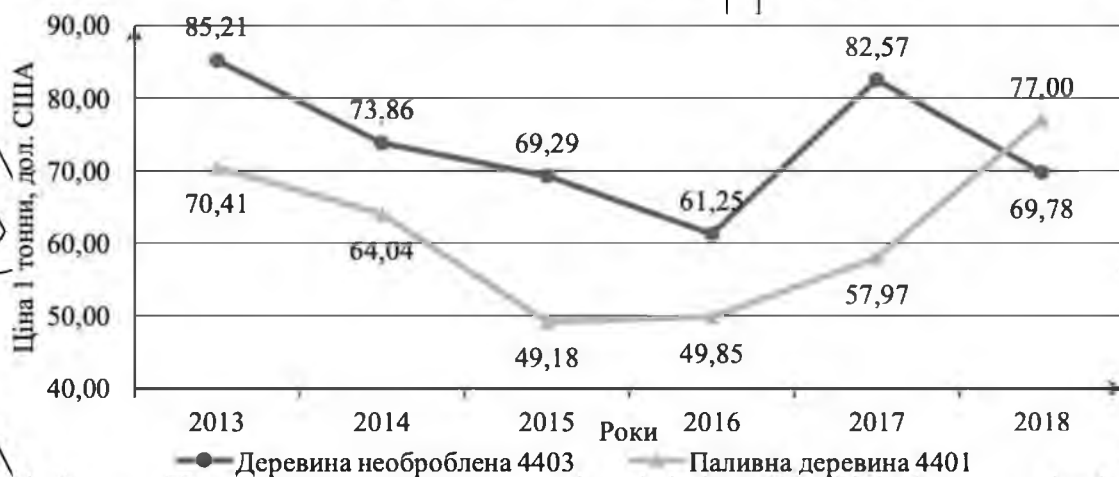


Рис. 1.1 Динаміка річних середніх цін на паливну деревину (4401) та деревину необроблену (4403), що експортовано з України у 2013-2018 роках [20]

У результаті середня експортна ціна на необроблений ліс-кругляк зменшилась майже на 24 дол. США: з 85,21 дол. США/т у 2013 році до 61,25 дол. США/т у 2016 році. Аналогічна ситуація спостерігалась із цінами на паливну деревину у круглому й колотому вигляді: з 70,41 дол. США/т у 2013 році до 49,18 дол. США/т у 2015 році, тобто ціна зменшилась більше як на 20 дол. США. Насправді, на європейському ринку впродовж останніх п'яти років відбувалося падіння цін на деревину, але значно меншими темпами, ніж в Україні. До прикладу [5], у державному лісовому підприємстві RMK (Естонія) експортна ціна за кубометр хвойного пиловника зменшилась на 3–4 євро, у державному акціонерному товаристві LVM (Латвія) на 6–9 євро, що значно менше ніж в Україні. При цьому, варто зауважити, що середній рівень внутрішніх цін у зазначених країнах є не найвищим серед європейських країн.

але значно вище, ніж в нас. Така ситуація свідчить про експорт українського лісу за мінімальними цінами, а причинами цього можна назвати або непрофесійність роботи Держлісагентства, або навмисне заниження цін з метою отримання особистої корупційної вигоди.

За наявних статистичних даних можна стверджувати про певний позитивний вплив мораторію на експорт лісоматеріалів на розвиток деревообробної й меблевої галузей. У 2016 році за умов часткової дії заборони, спостерігалось значне скорочення кількості підприємств зазначених галузей, зокрема, на 14,8 % зменшилась кількість підприємств деревообробної галузі, при тому кількість лісопильних і стругальних підприємств скоротилась на 13,6 %, а підприємств із виготовлення виробів із деревини – на 16,0 %. Така ж негативна тенденція була і у меблевій галузі – в 2016 році кількість підприємств скоротилась на 16,3 %. Проте вже у 2017 році кількість підприємств зросла майже до рівня 2015 року [20]. У деревообробній галузі на 15,7 % зросла кількість лісопильних й стругальних підприємств, а на підприємствах із виготовлення виробів із деревини – на 14,4 %. Меблева галузь характеризувалась меншим приростом кількості підприємств у 2017 році – всього на 9,6 %.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

2. КОРОТКА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Характеристика підприємства. Місце розташування, рельєф, клімат та ґрунтово-гідрологічні умови

ДП «Компаніївське лісове господарство» (рис. 2.1) знаходиться в Кіровоградській області (центральна частина) на території Кіровоградського, Компаніївського, Новгородківського, Знам'янського адміністративних районів та м. Кіровоград. Площа лісового господарства станом на 31.12.2020 року становить 8752,1 га (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Організація території лісового фонду ДП «Компаніївське лісове господарство» (площа у га)

Назва державних лісогосподарських підрозділів (лісництв)	Загальна площа земель станом на 01.01.2015 р.	Загальна площа земель станом на 31.12.2019 р.	в т.ч. площа земель, на яку отримано державні акти на право постійного користування за період з 1991 року	Кількість		
				лісництв	майстерських дільниць	об'єктів
1. Компаніївське	1915,8	1915,8	1539,9	1	1	4
2. Кіровоградське	4327,5	4327,5	-	1	1	10
3. Новгородківське	2508,8	2508,8	261,2	1	1	4
Разом	8752,1	8752,1	1801,1	3	3	18

Лісгосп знаходиться за адресою: Поштовий індекс - 28400, Кіровоградська область, смт. Компаніївка, вулиця Лісна, 2.



Рис. 2.1. Приміщення ДП «Компаніївське лісове господарство»

Згідно районування за С.А. Генсіруком територія підприємства відноситься до зони Північного Степу (рис. 2.2), клімат району помірний, зима у районі недовгострокова з малою кількістю та періодичністю опадів у вигляді снігу. Літо жарке і посушливе через слабку кількість вологи у вигляді опадів. Період вегетації 215 днів: з 2.04 по 3.11.



Рис. 2.2. Карта-схема лісогосподарського районування

НУБІП УКРАЇНИ

Кількість опадів, які випадають за рік – 440 мм. рт. ст. Більша кількість опадів приходить саме на період вегетації, це, приблизно – 69%. По показнику промерзання ґрунту, маємо такі показники – 68 см.

НУБІП УКРАЇНИ

Покрив опадів, який складається зі снігу починають рахувати з 30 грудня, сніготанення починає відбуватися з 15 березня. Напрями переважаючих вітрів вказані на розі вітрів, представлений (рис. 2.3). Вітри переважають у північно-західному напрямку.

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ



Рис. 2.3. Роза вітрів на території району.

Фактори, які мають негативний вплив на ріст і розвиток деревної рослинності на території району досліджень:

1. Вплив дуже високих і дуже низьких температур, що можуть призводити до пошкоджень частин рослин, та їх руйнуванню.

2. Вплив посух, вітровалив, ураганів, буреломів, що мають негативний вплив на приживання, розвиток рослин у культурі.

3. Підвищене зволоження ґрунтів, у наслідок чого виникають ерозії.

Район має густу гідрографічну сітку. Найбільша річка – Інгул (табл.

2.1). За неоднорідності місцевого рельєфу, без наявності великих річок, відповідають течії, струмки, озера та болота, яких на місцевість припадає дуже велика кількість. На таблиці 2.2 можемо спостерігати характеристику водоймищ на території району, де знаходиться підприємство.

Таблиця 2.2

Характеристика водоймищ на території району розташування підприємства.

Найменування рік та водоймищ	Куди впадає ріка	Загальна протяжність, км	Ширина, м	Глибина, м
Інгул	Південний Буг	354	25	1,5
Аджамка	Інгул	47	6	0,8
Сугоклія	Інгул	58	4	0,5
Каменка	Інгул	43	3	0,5

За рахунок наявних на території району достатньої кількості ярів, балок та боліт рельєф є достатньо неоднорідним. Але саму місцевість можна вважати рівнинною. Також відмінною є висота над рівнем моря, якщо брати північну та південну частину району. У північній частині висота досягає – 200 м, у південній частині висота досягає – 150 м. Переважаючими типами ґрунтів в межах лісгоспу є темно-сірі опідзолнені чорноземи (40,8 %), сірі лісові суглинки (26,1 %) і дерново-слабоопідзолнені з прошарками суглинків (10,5 %) (рис. 2.4). Лісові масиви, як правило, не виходять на плато системи балок і формуються на еродованих чорноземах, рідше – темно-сірих підзолистих ґрунтах. Товщина чорноземів в північній частині досягає до 90 см, в південній частині їх товщина зменшується до 60–70 см. За ступенем вологості більша частина ґрунтів відноситься до категорії сухих і свіжих. За механічним складом ґрунти середньо- і великосуглинисті, рідше глинисті. Основні ґрунтоутворювальні породи на території підприємства представлені лесами і лесовидними суглинками, які за своїми властивостями характеризуються родючістю і тому з ними пов'язано формування найбільш родючих темно-сірих і сірих лісових ґрунтів. Леси і лесовидні суглинки, а також сформовані на них ґрунти легко піддаються водним ерозійним процесам, про що свідчить значна площа еродованих типів лісу 11,3%. [30]

2.2. Характеристика лісового фонду

Відносно загальної площі земель лісового фонду лісові землі займають 75,3%, з яких 59,6 – культури. Це свідчить про досить сприятливу структуру земель лісового фонду ведення лісового господарства. Лісистість Кіровоградської області станом на 01.01.2020 р. складає 7,2%. Лісистість визначається як відношення покритих лісом земель до загальної площі адміністративної одиниці, що розглядається. Відхилення від середньої по Україні - 8,7% . Не вкриті лісовою рослинністю землі становлять 4,3% лісових земель. Нелісні землі займають площу від загальної площі земель лісового фонду. Серед цих категорій земель найбільшу площу займають непридатні до використання землі, такі як болота, вольці, кам'янисті розсипи, круті схили тощо.[30] Ліси Компаніївського лісгоспу представлені на 76 % насадженнями з переважанням у складі листяних порід, на 17 % - хвойних та 7 % земель зайнято чагарниковими чагарниками. Якщо ж враховувати тільки деревостої, то листяних припадає на частку 81 % їх площі, на частку м'яколистяних - 19 %. У таблиці 2.3 можна спостерігати розподіл площі лісів підприємства за категоріями.

Таблиця 2.3

Розподіл площі лісів підприємства за категоріями

Категорії лісів	Площа	
	га	%
Лісопаркова частина (зелена зона)	3178	17,7
Захисні смуги (залізниця)	41	0,2
Захисні смуги лісів	232	1,3
Лісогосподарська частина	14489	80,8
Разом	17940	100

За даними таблиці можна зробити висновок, що основну частину лісів займає лісогосподарська частина, що становить 80,8 % від загальної площі у гектарах це дорівнює – 14489 га. 17,7% займає лісопаркова частина всіх лісів, що у гектарах дорівнює – 3178 га. Захисні смуги, які поділені на залізничні та

дорожні - 1,5%.[30]
НУБІП УКРАЇНИ
 Структура лісового фонду на даний час така:
 - хвойні насадження складають 7%;

- твердолистяні насадження - 90%;
 - м'яколистяні насадження - 2%;
НУБІП УКРАЇНИ
 - інші деревні породи та чагарники - 1%.

Виходячи з аналізу табличних даних, можна сказати, що підприємство використовує площу - 8320,2 га. Невелику частину займають пустирі. Основні деревні види, які вирощуються на підприємстві займають такі: дуб, сосна, акація, біла, ясен.

2.3. Обсяг і характер виконаних лісовпорядних робіт

НУБІП УКРАЇНИ
 Підпорядкованими лісгосподарськими підприємствами в 2020 році створено 346 га лісових культур в лісовому фонді, в тому числі шляхом лісорозведення 156,3 га. Окрім цього, створено 20,3 га плантацій новорічних ялинок. Для забезпечення майбутніх лісопосадок власним садивним матеріалом підприємствами вироблено 3,4 млн.шт. сіянців. Заготовлено 22,6 тон лісового насіння. Заплановані профілактичні та попереджувальні протипожежні заходи лісовою охороною виконано в повному обсязі, що забезпечило належний рівень охорони лісів від пожеж.

НУБІП УКРАЇНИ
 У 2020 році в підвідомчих лісах зафіксовано 17 випадків лісових пожеж на площі 9,25 га. З метою попередження та розповсюдження вогню на значній території створено 462 км мінералізованих смуг, проведено догляд за ними території протяжністю 4119 км, перекрито 1353 позапланових доріг, виставлено 300 шт. наглядної агітації. [30]

НУБІП УКРАЇНИ
 Проведено 1527 рейдів з виявлення порушників Правил пожежної безпеки в лісах. За 2020 рік виявлено 41 випадок незаконних рубок, об'єм яких становив 250 кубометрів, лісовому господарству завдано збитків на суму 2224 тис. гривень. До правоохоронних органів передано матеріали по

20 випадках незаконних рубок. Розрахункова лісосіка Кіровоградського обласного управління лісового та мисливського господарства по рубках головного користування становить 42 тис. куб.м. У 2020 році від усіх видів рубок заготовлено 180 тисяч кубометрів деревини.

2.4. Значення лісового господарства в економіці району розташування

Лісове господарство відіграє дуже важливу роль у економіці району, адже забезпечує роботою більше 30 осіб, які працюють постійно, та понад 100 осіб, як сезонних працівників. Через невелику лісистість, на території

лісгоспу постійно проводяться акції з висаджування саджанців (сосни, дуба). Охорона та відтворення видів рослин, занесених до Червоної книги

України, забезпечується шляхом: встановлення особливого правового статусу видів рослин, що знаходяться під загрозою зникнення; врахування

вимог щодо їх охорони під час розробки законодавчих та інших нормативних актів; систематичної розробки щодо виявлення місць їх зростання, проведення постійного спостереження за станом популяцій та

необхідних наукових досліджень з метою розробки наукових основ їх

охорони та відтворення; створення на територіях, де вони зростають, заповідних та інших об'єктів, що особливо охороняються; створення

банків їх генوفонду, розведення у спеціально створених умовах; розвитку міжнародного співробітництва у цій сфері та за рахунок здійснення інших

заходів. За площею та біопродуктивним потенціалом земельного фонду

Кіровоградська область є однією з провідних областей України, проте розораність її території перевищує рівень розораності по Україні [30]

3. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛІСОПРОДУКЦІЇ ДП «КОМПАНІЇВСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО».

3.1 Фактори конкурентоспроможності продукції

Показник конкурентоспроможності продукції можна об'єктивно визначити на основі її оцінки. Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку сьогодні відносно продукції конкурентів. В основу оцінювання показника конкурентоспроможності продукції покладені конкретні методи. На вибір методики визначення конкурентоспроможності впливають: специфіка продукту, терміновість отримання результатів оцінки, обсяг наявної інформації, ресурсні обмеження, аудиторія, на яку вони розраховані тощо.

Усі вони орієнтовані на отримання відповідних показників рівня конкурентоспроможності, але їх результати відображають лише деякі параметри продукції, важливі з погляду його підтримки чи підвищення. Незважаючи на великий інтерес до конкурентоспроможності з боку сучасної української та зарубіжної науки, єдиного поняття, трактування цієї економічної категорії немає.

Конкурентоспроможність підприємств багато в чому залежить від специфіки та галузі діяльності, ринку, на якому функціонує господарський суб'єкт, часу та маси інших факторів. Тому, в залежно від мети дослідження та специфічної галузевої орієнтації підприємства, багато авторів дають свої визначення конкурентоспроможності. Враховуючи залежність конкурентоспроможності від конкурентного середовища та потенціалу самого господарюючого суб'єкта, нами буде використовуватися таке розуміння конкурентоспроможності: «це здатність підприємства на основі своїх конкурентних переваг та при використанні ресурсів реалізовувати свої функції, забезпечуючи свій сталий розвиток, за зовнішніх умов впливу» [29].

Перевага в конкурентній боротьбі ґрунтується на наявності певних конкурентних переваг, ніж більше у підприємства конкурентних переваг, тим сприятливішим, стійкішим стає його становище на ринку, успішнішою стає його господарська діяльність [29]. Чинники конкурентоспроможності визначають ті

конкурентні переваги підприємства, ті конкурентні переваги, які використовуються підприємством підвищення рівня конкурентоспроможності у часі у певних ринкових умовах. Враховуючи особливості діяльності у різних галузях, фактори конкурентоспроможності та показники оцінки конкурентоспроможності сильно змінюються.

Розглянемо чинники конкурентоспроможності підприємств лісового комплексу, враховуючи специфіку лісової галузі та регіональні особливості регіону. Підвищення ефективності лісового комплексу має здійснюватися над протидією принципам і вимогам сталого розвитку чи сталого управління лісу. Це важливий фактор розвитку лісової галузі нашої країни.

Тому класифікацію факторів конкурентоспроможності підприємств ЛПК необхідно розглядати через призму економічних, соціальних та еколого-лісівничих показників. Виробничо-технічні чинники конкурентоспроможності характеризують рівень основних фондів, виробничої потужності підприємства. (Вартість основних фондів, фондівдача, фондомісткість, рентабельність виробництва, обсяг лісозаготівель та продукції, частка експортної продукції, наявність лісозаготівельної техніки, виробничих майданчиків, транспортних вузлів та ін.). Придбання сучасної лісозаготівельної техніки (наприклад, придбання у лізинг харвестерів, форвардерів) та лісопереробного обладнання – це політика керівництва підприємства, спрямована на довгострокове підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Тому фактори рівня інтеграції конкурентоспроможності (у тому числі вид, тип інтеграції) вважатимемо факторами, які мають прямий вплив на конкурентоспроможний потенціал підприємства.

Природно-ресурсні (або лісівничі) фактори конкурентоспроможності характеризують лісосировинний запас підприємства (експлуатаційний запас деревини, сортиментний склад лісу, середня відстань вивезення, середня такса за ліс на корені та ін.). Важливою особливістю лісового комплексу є період лісовирощування. Лісосировинний запас підприємства лісового комплексу є основою його стабільного розвитку. Від рівня запасу лісу залежить щорічний рівень заготівлі, переробки та рівень конкурентоспроможності підприємства загалом. Тільки великі підприємства лісозаготівлі, із достатньою

лісовирощування. Лісосировинний запас підприємства лісового комплексу є основою його стабільного розвитку. Від рівня запасу лісу залежить щорічний рівень заготівлі, переробки та рівень конкурентоспроможності підприємства загалом. Тільки великі підприємства лісозаготівлі, із достатньою

лісовирощування. Лісосировинний запас підприємства лісового комплексу є основою його стабільного розвитку. Від рівня запасу лісу залежить щорічний рівень заготівлі, переробки та рівень конкурентоспроможності підприємства загалом. Тільки великі підприємства лісозаготівлі, із достатньою

лісовирощування. Лісосировинний запас підприємства лісового комплексу є основою його стабільного розвитку. Від рівня запасу лісу залежить щорічний рівень заготівлі, переробки та рівень конкурентоспроможності підприємства загалом. Тільки великі підприємства лісозаготівлі, із достатньою

лісовирощування. Лісосировинний запас підприємства лісового комплексу є основою його стабільного розвитку. Від рівня запасу лісу залежить щорічний рівень заготівлі, переробки та рівень конкурентоспроможності підприємства загалом. Тільки великі підприємства лісозаготівлі, із достатньою

лісовирощування. Лісосировинний запас підприємства лісового комплексу є основою його стабільного розвитку. Від рівня запасу лісу залежить щорічний рівень заготівлі, переробки та рівень конкурентоспроможності підприємства загалом. Тільки великі підприємства лісозаготівлі, із достатньою

лісовирощування. Лісосировинний запас підприємства лісового комплексу є основою його стабільного розвитку. Від рівня запасу лісу залежить щорічний рівень заготівлі, переробки та рівень конкурентоспроможності підприємства загалом. Тільки великі підприємства лісозаготівлі, із достатньою

лісосировинною базою, здатні створювати серйозні переробні потужності. Вважаємо за необхідне до природно-сировинних факторів відносити і лісовідновну роботу (збереження та відновлення лісових ресурсів), в тому числі

охорона лісів від пожеж, гасіння пожеж, охорона лісових ресурсів від незаконного рубання. Своєчасне виконання лісовідновної роботи є основою для

довгострокових орендних договорів лісосировинної. Основи, як наслідок, дотримання правил. Природно-ресурсні фактори пов'язані з виробничо-технічними, інфраструктурними та інвестиційними факторами конкурентності.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

3.2 Оцінка сильних і слабких сторін ДП «Компаніївське лісове господарство»

SWOT-аналіз – це характеристика як внутрішнього так і зовнішнього середовища підприємства. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації [25].

Загальна характеристика об'єкта:

історія розвитку організації;

організаційно-правова форма організації;

інфраструктура організації;

діяльність організації.

Фактори зовнішнього середовища організації:

економіка держави (рівень розвитку, аналіз таких показників, як: ВВП, темп інфляції, рівень безробіття, продуктивність праці, ставки оподаткування та інше);

політична система держави (особливості існуючої політики держави в галузі захисту прав підприємців та подальшого розвитку підприємницької діяльності);

правове поле (аналіз регулювання підприємницької діяльності законодавчими актами України);

соціально-культурний фактор (рівень розвитку суспільства в цілому, структура та характеристика існуючого ринку праці; рівень безробіття тощо);

технологічні можливості (рівень розвитку науки і техніки держави; рівень розвитку засобів зв'язку, транспорту, телекомунікацій тощо).

Визначення місії, цілей та базової стратегії організації:

При розробці стратегії організації необхідно, перш за все, визначити напрям подальшого розвитку організації, її цільову орієнтацію. Для цього слід відповісти на наступні питання:

визначення місії організації;

визначення цілей організації (вибір цілей; побудова ієрархії цілей; формування «дерева цілей»); визначення базової стратегії організації (оцінка стратегічних альтернатив за базовою стратегією; оцінка обраної базової стратегії); реалізація обраної стратегії (розроблення стратегічного плану; контроль реалізації стратегічного плану).

В результаті дослідження діяльності ДП «Компаніївське лісове господарство» було проведено його SWOT-аналіз, який наведено у таблицю 3.11.

Таблиця 3.11

SWOT-аналіз діяльності ДП «Компаніївське лісове господарство»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	<p>Велика кількість деревних та недеревних лісових ресурсів;</p> <p>Значна частка особливо цінних порід в структурі господарства;</p> <p>Різноманітність представників рослинного і тваринного світу;</p> <p>Висока кваліфікація штатного складу працівників; Можливість найняти робочу силу;</p> <p>Хороше географічне розташування.</p>	<p>Недосконалий моніторинг насаджень;</p> <p>Труднощі з мережею лісових доріг;</p> <p>Недосконалий моніторинг пожеж; Застарілий комплекс механізації; Недосконала законодавча база; Відсутність у населення екологічної свідомості</p>
	Можливості	Загрози
Зовнішні фактори	<p>Використання лісових корисностей в комплексі, а не лише певної частки; Збільшення видового біорізноманіття та збереження існуючого;</p> <p>Розширення ринків збуту; Покращення рівня механізації підприємства;</p> <p>Науково-технічний прогрес.</p>	<p>Стихійні лиха, які знищують деревостани; Пізні та не завжди правильне відтворення лісових ресурсів;</p> <p>Недоцільне використання застарілих способів механізації, які можуть згубно впливати на деревостани.</p>

3.3. Аналіз конкурентоспроможності лісопродукції методом групових експертиз

Зважаючи на особливості лісової галузі для аналізу конкурентоспроможності продукції було використано метод групових експертиз, який полягає в опитуванні групи людей, що мають високу кваліфікацію у певній галузі. Цей метод дає змогу визначити побажання споживачів і після опитування зрозуміти, чого саме хотів би споживач під час придбання товару, продукції, послуги. Це гарна можливість удосконалення збуту продукції і за рахунок цього, підвищення її конкурентоспроможності.

Перед аналізом варто з'ясувати основні термінологічні основи. Отже, значення характеристики – це оцінка, наприклад за 5-ти бальною шкалою, яку виставляють експерти або споживачі.

Вагомість характеристики (I_z) – це коефіцієнти, значення (пріоритетність) певного показника або характеристики. Сума всіх коефіцієнтів у групі має дорівнювати 1.

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства являє собою розділення певних характеристик, які об'єднані у групи за певною властивістю або критерієм.

Підприємство саме створює собі репутацію, яка має великий вплив на продаж продукцію, і після цього впливає на конкурентоспроможність даного підприємства. На даний момент розвитку ринкових відносин, існує така тенденція, що споживач не буде самостійно аналізувати підприємство за рядом ознак, які впливають на його вибір у співпрацю з підприємством і віддає своє вподобання тому підприємству, рекламна компанія якого, дає більш розширену інформацію про діяльність підприємства й зручність умов співпраці.

Для аналізу конкурентоспроможності продукції ми провели анкетування споживачів ДП «Компаніївське лісове господарство», яке було проведене у 2020 році за допомогою Google-форми. Під продукцією підприємства, конкурентоспроможність, якої досліджувалася, мається на увазі лісопродукція, тобто круглі лісоматеріали.

До складу експертної групи увійшли 19 осіб. Це споживачі, приватні підприємці, власники пилорам, які мали досвід у купівлі деревини і співпраці з ДП «Компаніївське лісове господарство». У підсумку було проведено зведене опитування з оцінкою за 5-ти бальною шкалою ефективності використання конкретних рекламних інструментів. Результати опитування наведені Додатку 1.

Використовуючи результати опитування проведено аналіз інструментів маркетингової політики просування продукції підприємства, які визначають конкурентоспроможність лісопродукції ДП «Компаніївське лісове господарство».

З рис. 3.1 видно, що важливими для клієнтів підприємства були такі інструменти як висока кваліфікація, професійні якості працівників і особисті контакти з персоналом лісгоспу (36,8 %) та система закупівлі лісопродукції (47,4 %). Такі інструменти як репутація підприємства, рекламні заходи (10,5 %) та стимулювальні заходи (26,3 %). Користуються меншим інтересом у споживачів.

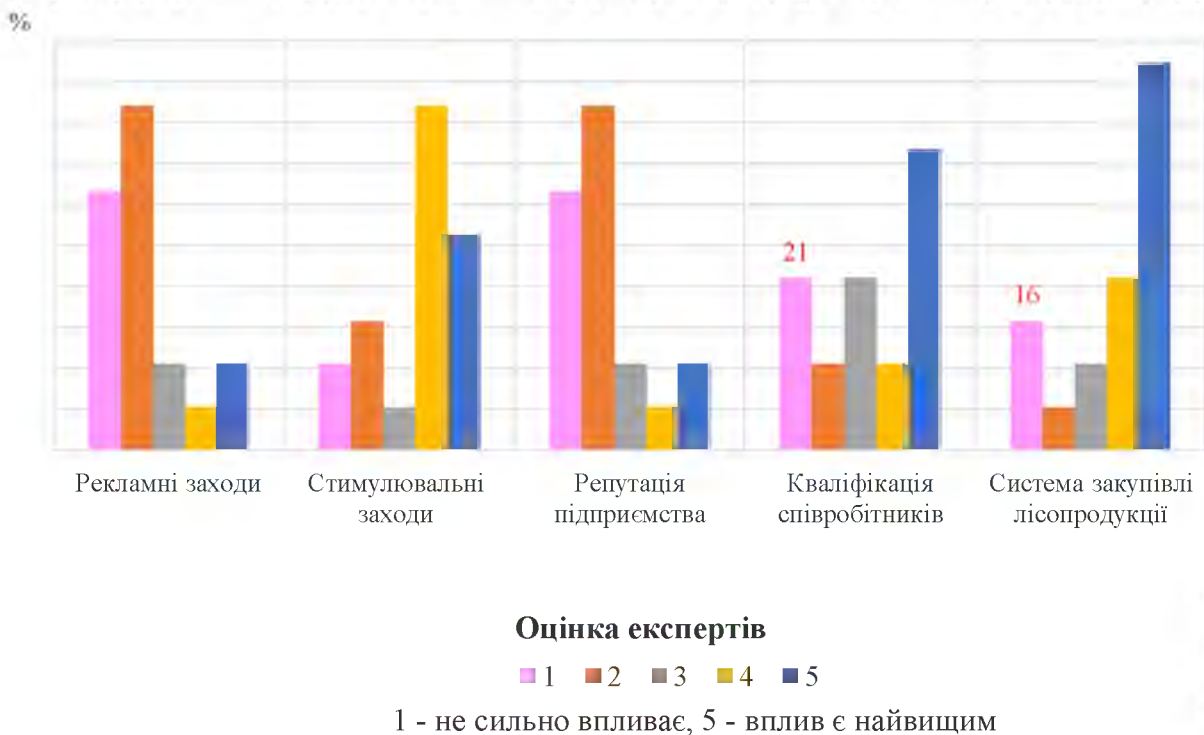


Рис. 3.1. Вплив інструментів комплексу просування

Це можна пояснити тим, що лісове господарство дуже специфічна галузь, і споживачів не буде так цікавити сильною рекламою, як висока кваліфікація та

професійні якості працівників і система закупівлі лісопродукції. Варто зазначити, що опитування, яке було проведено мною показало, що більшість експертів вважають щни на лісопродукцію занадто високими.

Тому, цілком зрозуміло, що важливим критерієм є системи закупівлі лісопродукції (47,4 %), а саме – цінові акції (47,4%), лісові дороги, їх якість (52,%) та зразки, які надаються клієнтам (47,4%) (рис. 3.2).

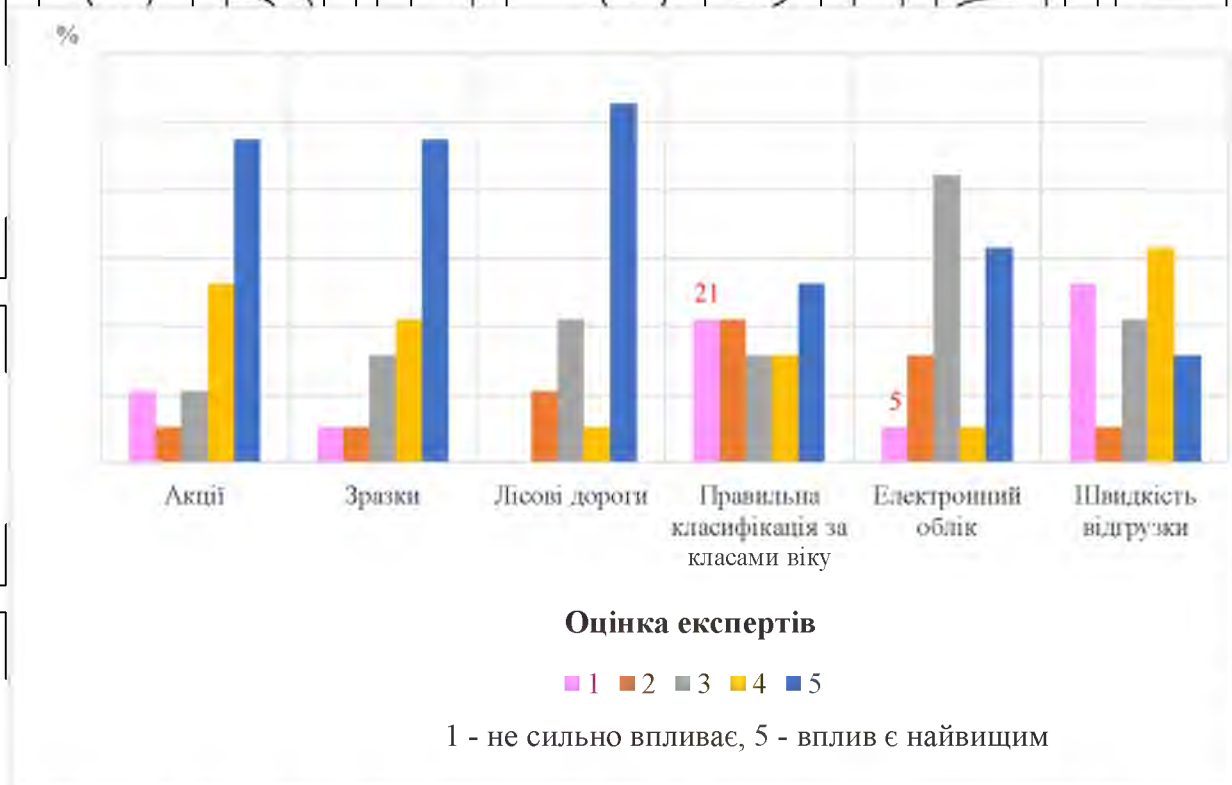


Рис. 3.2) Вплив інструментів стимулювання збуту.

Опитування показало, що споживачеві дуже важливо отримати (побачити) зразки лісопродукції для оцінки якості, розуміння, що за товар вони купують, 47 % опитуваних стверджують це. Цінові акції (50,8 %) також є дуже важливою складовою. Вплив на результат персонального продажу таких показників, ремонт будівлі та стиль ремонту оцінені найнижче ($I_2=0,148$). Проте дуже вагомий вплив на вибір споживача відіграють такі показники цього блоку:

1. Технічний стан навантажувачів (25,5 %).

2. Доступність до складів (47,4 %).

3. Наявність якісного інтернету на території лігоспу (35,6 %).

Основними цілями стимулювання збуту є:

- стратегічні: збільшення кількості споживачів; збільшення обсягів продукції, яку купують споживачі; перевиконання плану зі сторони маркетингу;

виконання основних показників продажу певних видів продукції;

- специфічні: пришвидшення продажу лісопродукції у найвигідніших умовах; прискорення обороту лісопродукції; зменшення затоварення, тобто збут запасів; боротьба з конкурентами, які з'явилися; покращення процесу збуту певного виду лісопродукції, яка не купується; разові підтримка рекламою компанії.

Враховуючи цю інформацію, для підвищення конкурентоспроможності лісопродукції підприємства, треба зрозуміти, які саме чинники впливають на споживача та його вибір (рис. 3.2).

Серед заходів стимулювання збуту найбільший вплив має відстань від місця вивезення, наявність лісових доріг ($I_z = 0,238$). Далі йде використання зниження цін, надання зразків ($I_z = 0,214$).

На другому місці за своєю ефективністю для просування лісопродукції має блок персональні продажі (рис. 3.3).

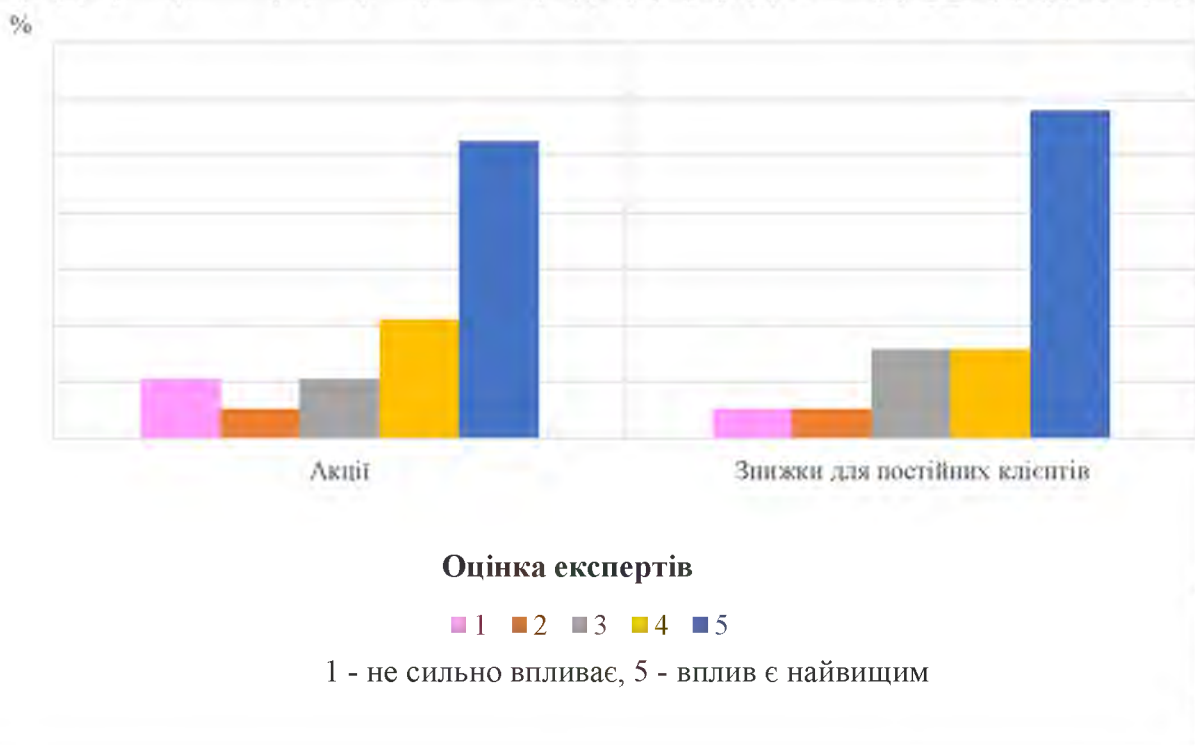


Рис. 3.3. Вплив вплив блоку персональних продажів

Важливим моментом для придбання лісопродукції є бесіда з продавцем, його зовнішній вигляд, комунікативні якості та професійний рівень (рис. 3.4).

Особливо важливим є рівень професійних якостей працівників підприємства ($I_z=0,452$), який у відсотковому відношенні дорівнює 73,7 % й комунікативні

якості ($r_z=0,484$), які складають 78,9%. Всього лише на 10,5% споживачів турбує зовнішній вигляд продавця або працівника лісогосподарського підприємства. На нашу думку, дуже важливо встановити контакт між продавцем і споживачем. Важливим є рівень кваліфікації продавця, тобто розуміння того, чи може продавець надати повну інформацію про продукцію, порадити й знати основні свої завдання під час продажу для якнайкращого задоволення потреб споживача і забезпечити гарантію того, що він стане постійним покупцем.

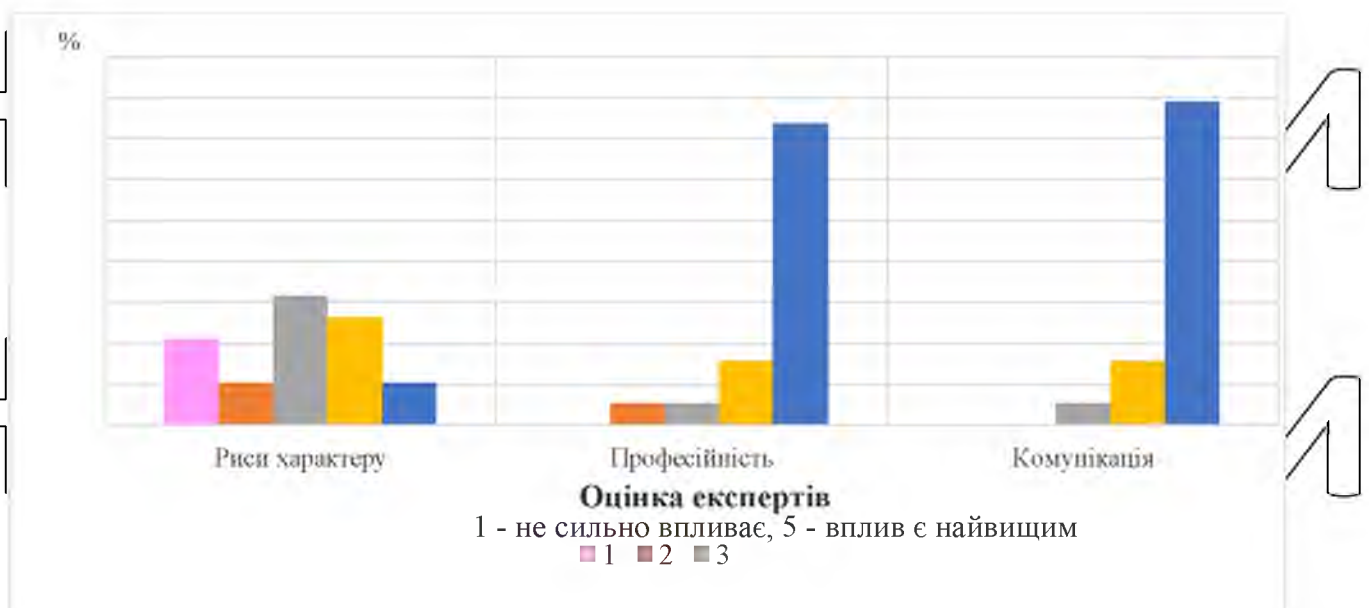


Рис. 3.4 Вплив професійних, комунікативних навичок працівника та його зовнішнього вигляду на споживача

Лісогосподарське підприємство повинно постійно нагадувати споживачу, про:

- Зміни на ринку лісопродукції;
- Консультації з питань продажу продукції.

На даний час, інформацію про більшість клієнтів можна отримати через їхні попередні покупки і кожен покупець знає точну адресу, тому варто користатися засобами прямого маркетингу: листи на пошту, каталоги з товарами та продукцією, буклети, плакати, календарі й листівки. За відповідями клієнтів, можна буде зрозуміти, що саме цікавить клієнта, яка форма прямої реклами підходить саме для нього, яким способом краще, у наступний раз надати йому інформацію, та зрозуміти

чи не є для нього це занадто нав'язливим.

Велике значення також має репутація підприємства (рис. 3.5). Чим краща репутація у нього буде, тим більше буде впевнений споживач у своєму виборі.

Сформувати цю впевненість допомагає «паблік рилейшнз» або зв'язки з громадськістю. І тому на третє місце під час формування структури комплексу маркетингової комунікаційної політики виходять різні засоби «паблік рилейшнз»:

- ЗМІ – 20,1% ($Iz=0,211$), проведення прес-конференцій – 25,4% ($Iz_{3,3}=0,382$), прес-релізи – 16,7% ($Iz=0,231$), статті – 15,8% ($Iz_{2,6}=0,231$), розсилки – 11,5% ($Iz_{2,9}=0,154$). Відсоткове співвідношення оцінок наведено на рис. 3.6.

- Спеціальні заходи і події – заходи – 36,8% ($Iz=0,350$). У цьому блоці високих оцінок отримав інструмент Реклама у Фейсбук та Інстаграм – 36,8% ($Iz=0,300$)%, це є зрозумілим, тому, на даний час важливим інструментом є саме реклама у соціальних мережах, там завжди можна знайти відгуки про підприємство і нагальні проблеми, які виникають під час співпраці з ним.

Вплив спеціальних заходів і подій наведено на рис. 3.7.

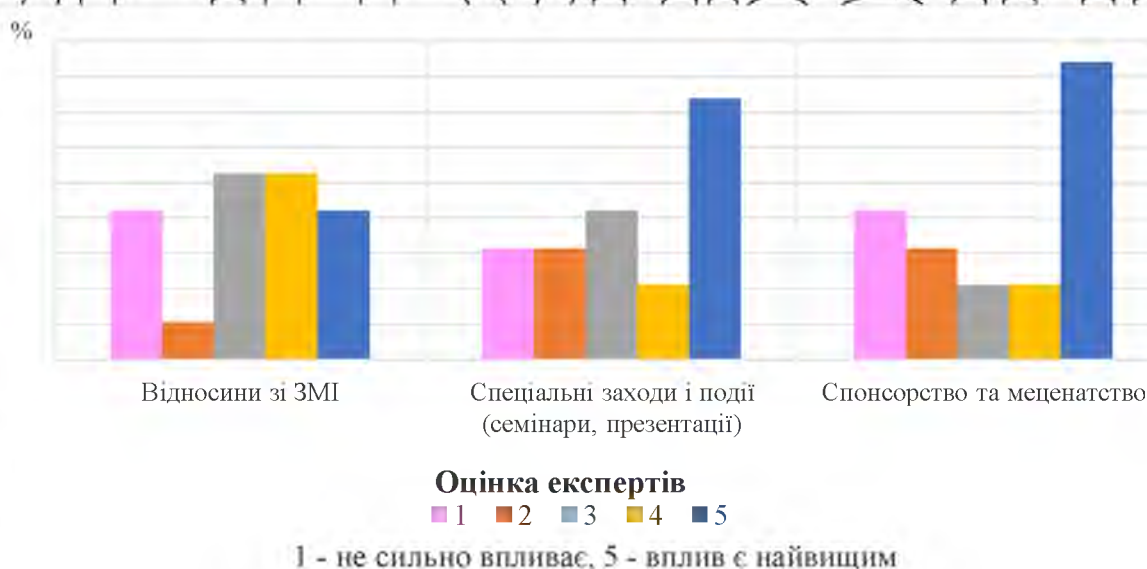
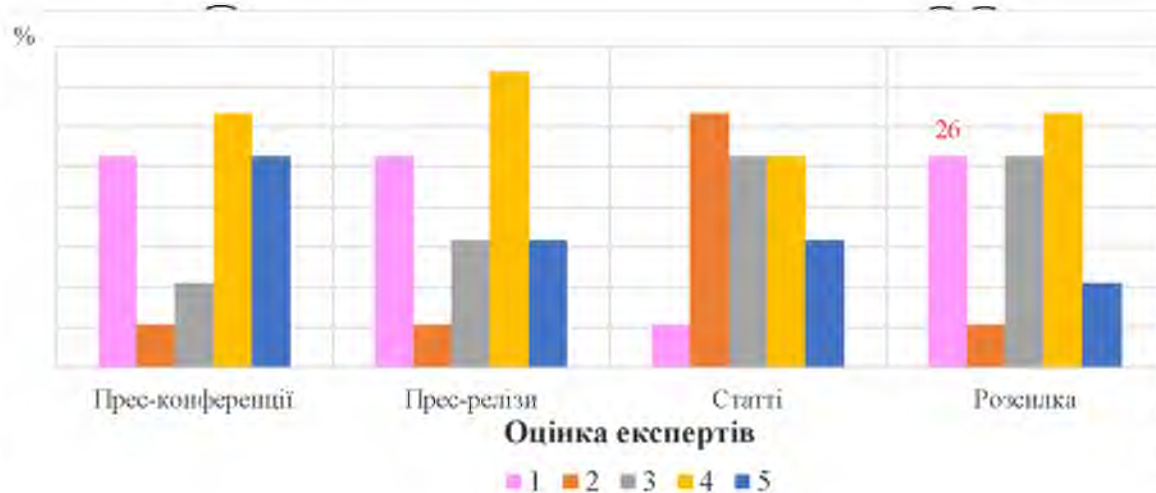
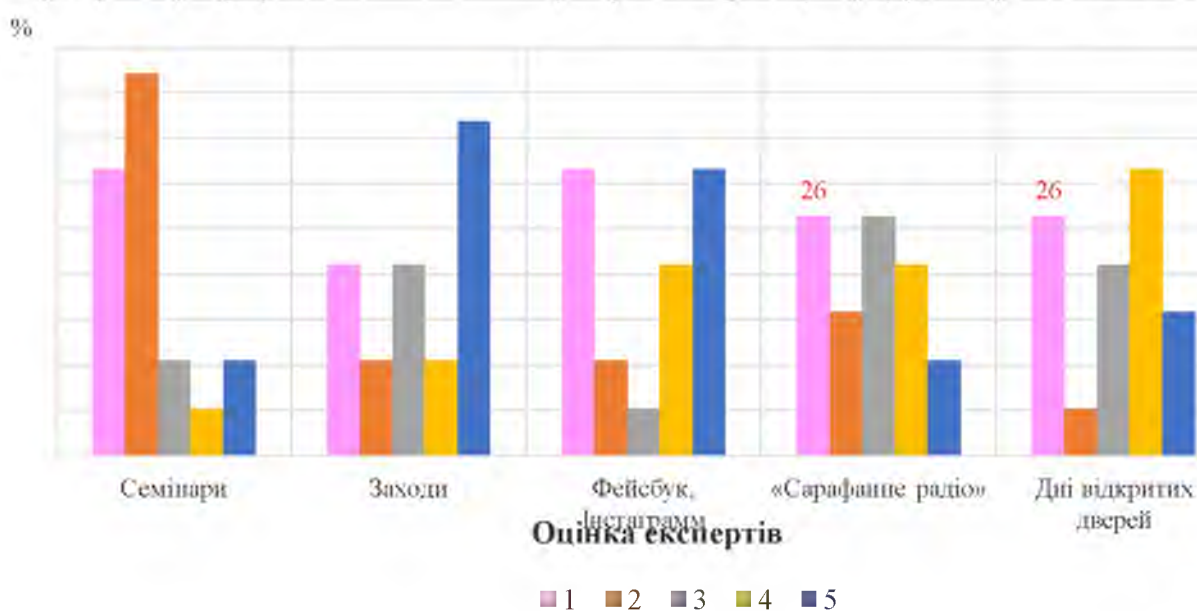


Рис. 3.5. Вплив інструментів «паблік рилейшнз»



1 - не сильно впливає, 5 - вплив є найвищим

Рис. 3.6. Вплив інструментів блоку «Відносини зі ЗМІ»



1 - не сильно впливає, 5 - вплив є найвищим

Рис. 3.7. Вплив інструментів блоку «Спеціальних заходів та подій»

Спонсорство та меценатство – 48,1% ($Iz=0,421$) (рис. 4.8). Третє місце серед інструментів «паблік рилейшнз» посідає спонсорство та меценатство в спорті, мистецтві й культурі, соціальній сфері. Провідне місце займає спонсорська діяльність у соціальній сфері – 15,8% ($Iz=0,750$). Авжеж, дуже важливою складовою, є діяльність лісгосподарського підприємства у розв'язанні питань пов'язаних з захистом навколишнього середовища, розвитком науки та освіти, допомога категоріям людей, які не можуть самостійно себе забезпечити.

Друге місце посідає спонсорська діяльність у сфері спорту – 5,6 % ($I_z=0,250$).

Спонсорську діяльність у сфері мистецтва й культури споживачі, які пройшли опитування вважають недоцільним. У цих поняттях розкриваються такі питання

спонсорства: допомога окремим колективам, командам, окремим діячам культури й спортсменам.

Дуже складно визначити, який з інструментів «наблiк рiлейшенз» найбільше впливає на вибір потенційного споживача та на формування іміджу лісогосподарського підприємства. Ефективними в цьому напрямі є спонсорства та

меценатства – 43,3 %, спеціальні заходи та події – 36,9 %, а на останньому місці відносини зі ЗМІ – 22,3 %.

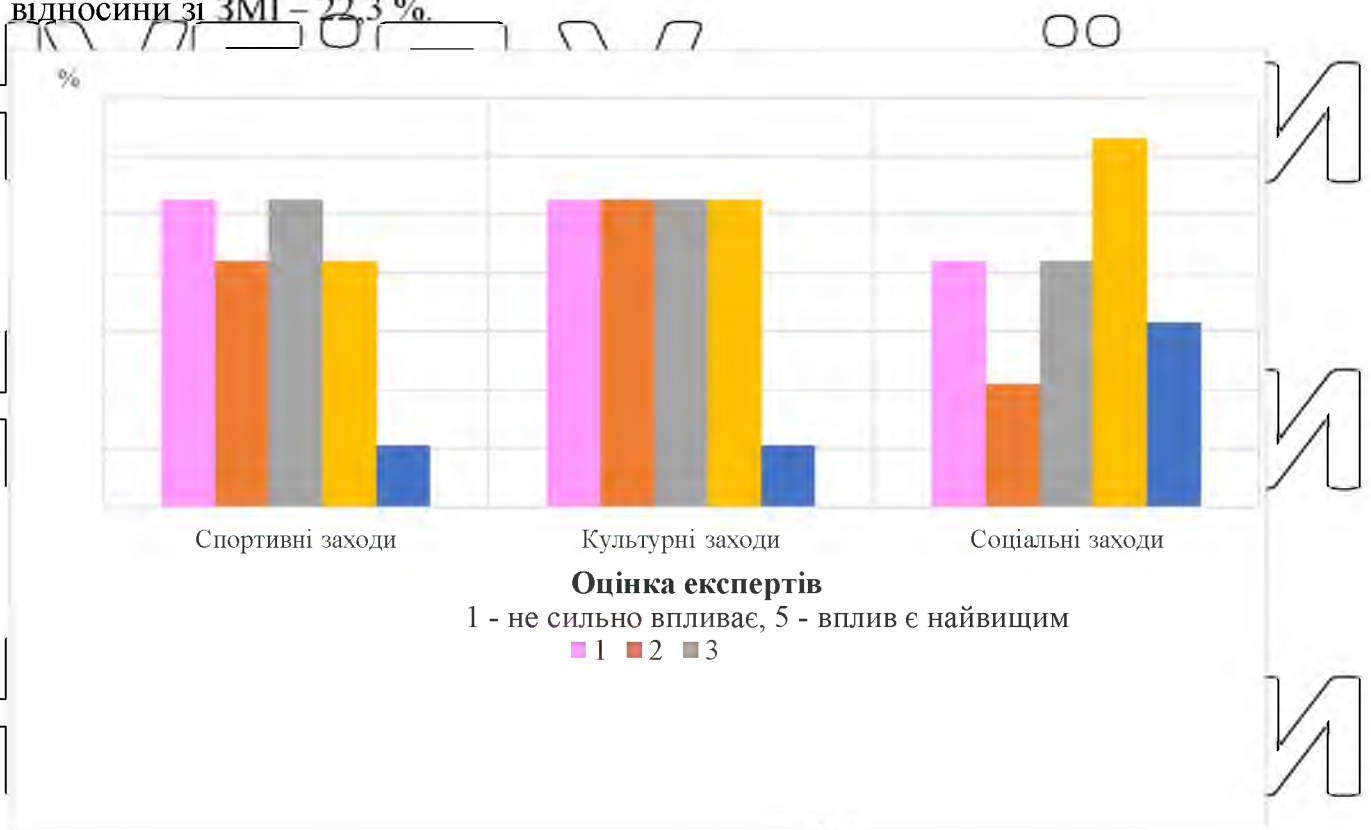


Рис. 3.8. Вплив інструментів блоку «Спонсорства та меценатства»

Впливають на рішення клієнта та його вибір рекламні інструменти (рис. 3.2). Найефективнішою є зовнішня реклама – 27,4 % (плакати) та пряма реклама (листи на пошту, буклети, каталоги і поліграфічна реклама) – 26,3 %.

На другому місці реклама у ЗМІ (на радіо, телебачення). Третє місце посідає реклама у пресі (друкована реклама) – 11,5 % . На останніх позиціях розміщені

такі інструменти реклами: внутрішня реклама (інформаційні стенди тощо), екранна реклама та реклама на транспорті – 5,8 %. Можемо сказати, що останні інструменти у галузі лісового господарства не є ефективними, тому, ми

вважаємо, нецільною витратою коштів на данні позиції.

Великий вплив на формування репутації та іміджу лісогосподарського підприємства має реклама у Фейсбук, Інстаграмм 33,3% ($t=0,300$), меншою популярністю користується реклама у пресі (10,5%) та на телебаченні (28,6%).

Причиною цього, ми вважаємо, є менша кількість інформації та менші можливості порівняно з інтернет-ресурсами. Реклама на радіо (5,4%) взагалі не користується інтересом у споживачів. Тому доцільно буде витрата коштів на ефективні засоби реклами, наприклад у інтернеті та на телебаченні (рис. 3.9).

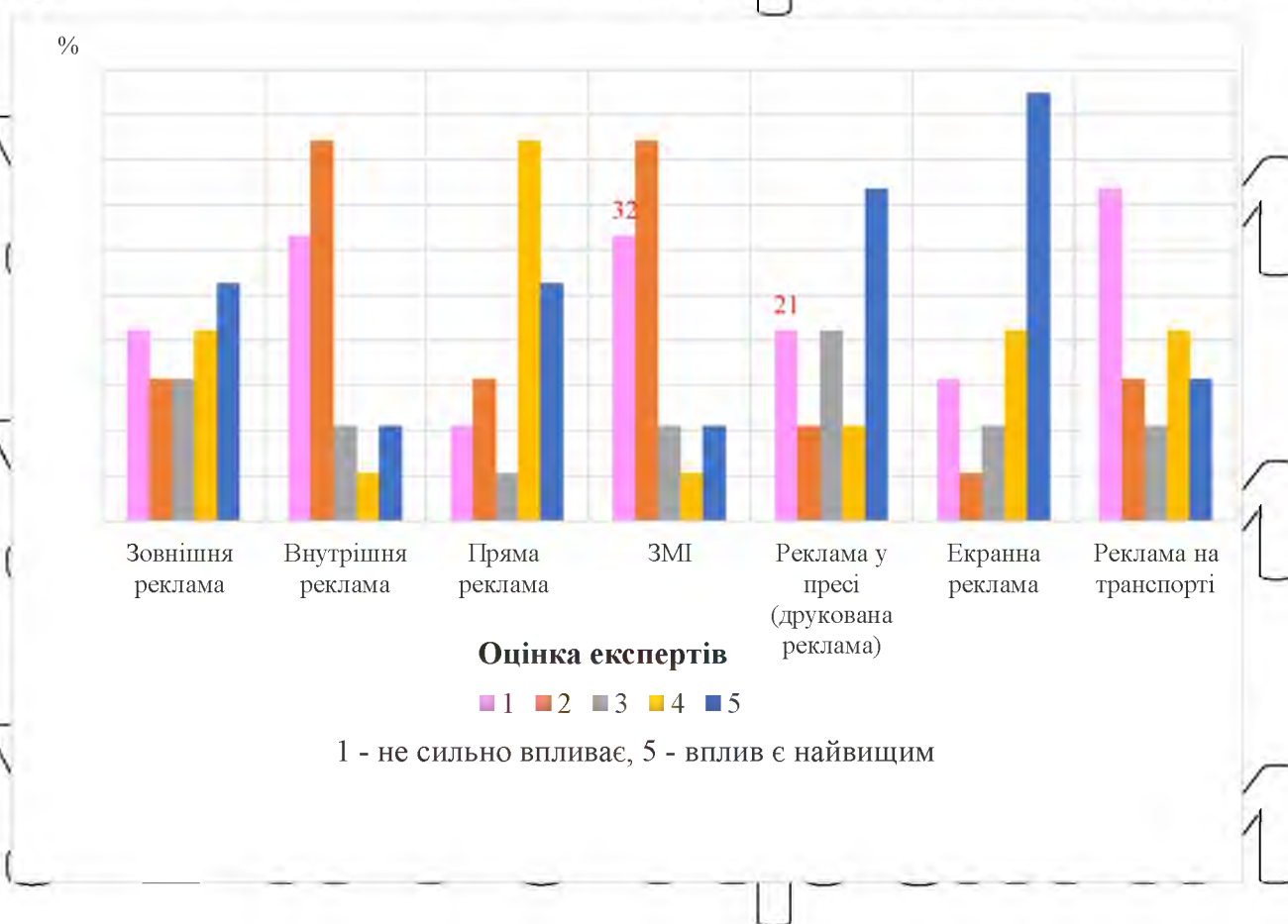


Рис. 3.9. Вплив інструментів реклами

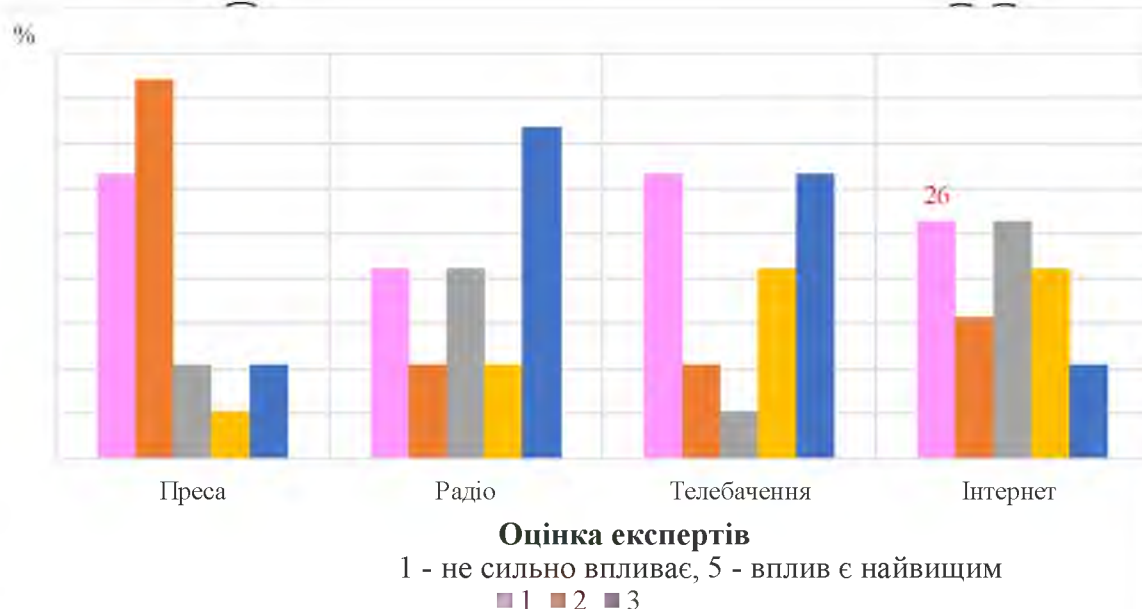


Рис. 3.10. Вплив видів реклами у ЗМІ

Беликий вплив на вибір споживача має блок «Системи закупівлі». Споживача цікавить на якій аукціонній площадці проводиться продаж. За результатами опитування можна сказати, що для споживачів дуже важливими залишаються прямі контакти – 47,4 %, які з 01.02.2020 вже заборонені [25]. Зараз підприємство повинне виставляти на аукціон всю заготовлену деревину, якщо раніше можна було продати частину через прямі контакти без виставлення на аукціон, то зараз це заборонено.

На другому місці розташувались аукціонні торги на товарних біржах – 36,8 %. На четвертому місці розташувались аукціонні торги через ProZorro – 10,5 %. На третьому місці аукціонні торги на сайті ЛІАЦ – 26,3 %. На рис. 3.11 наведено відсоткове співвідношення оцінок експертів різних систем закупівлі.

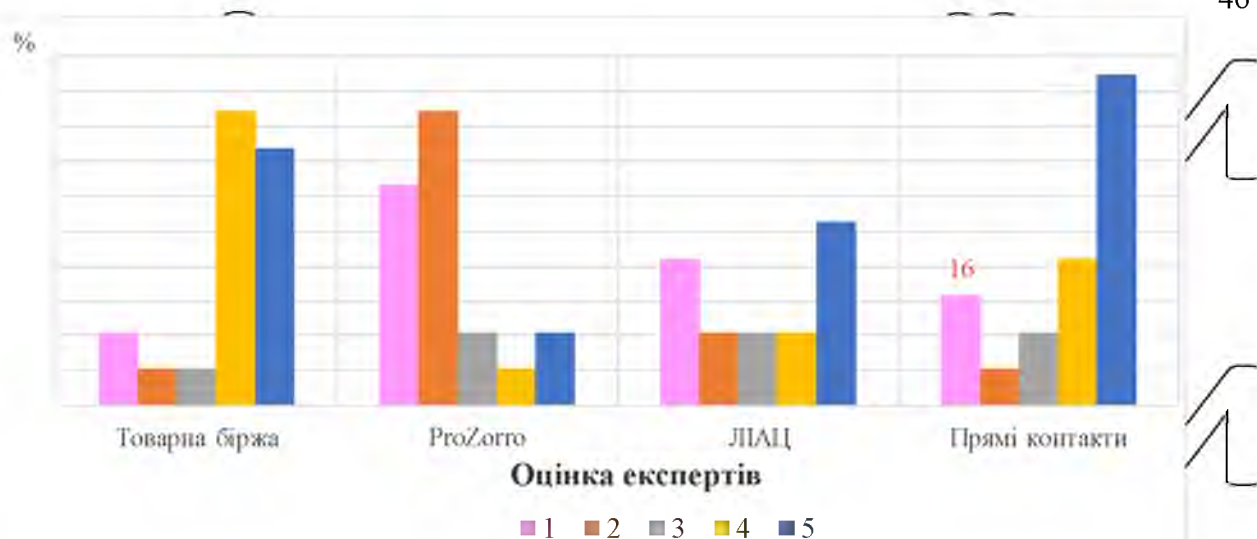


Рис. 3.11. Вплив системи закупівлі

3.4. Аналіз фінансового стану ДП «Компаніївське лісове господарство»

За економічним змістом у фінансовому плані відображаються результати господарської діяльності підприємства протягом певного періоду, джерела і обсяги формування та напрями використання фінансових ресурсів. У фінансовому плані узагальнюються у грошовому вираженні всі планові показники роботи підприємства, визначаються обсяги, напрями використання грошових коштів, відображаються економічні відносини з власними працівниками, іншими підприємствами, банками, бюджетом. Ступінь деталізації показників кожного з видів фінансового плану визначається держлісгоспом самостійно з урахуванням специфіки його діяльності, а також діючої практики організації фінансового і управлінського обліку.

При розробці фінансового плану у курсовому проекті виходитимемо з того, що загальні витрати на ведення лісового господарства відшкодовуються лише з власних коштів підприємства.

Всі інші роботи (заходи) фінансуються за рахунок, насамперед внутрішніх фінансових ресурсів підприємства, тобто власних коштів.

Остаточні результати розрахунків фінансового забезпечення наводимо у вигляді таблиці (табл. 3.1).

В таблиці 3.1 наведено витрати на лісгосподарську діяльність по розділам виробничої програми, причому адміністративні витрати вписуються окремим рядком. В ДП «Компаніївське лісове господарство». До власних коштів відносяться суми виручки від реалізації стороннім споживачам та своїм госпрозрахунковим виробництвам ліквідної деревини від всіх рубок формування і оздоровлення лісів, насіння та садивного матеріалу, а також за послуги автотранспорту держлісгоспу стороннім організаціям.

Таблиця 3.6

Фінансове забезпечення ведення лісового господарства

Види робіт, статті витрат	Сума витрат, тис. грн	Джерела фінансування тис. грн		
		державний бюджет	власні кошти	залучені кошти
Розділ I. Лісове господарство і мисливство				
1.2. Рубки формування і оздоровлення лісу	869,71	x	869,71	x
1.3. Допоміжні лісгосподарські роботи	519,11	x	519,11	x
1.4. Відновлення лісів на землях, наданих у постійне користування	348,26	x	348,26	x
1.5. Охорона лісу від пожеж	34,59	x	34,59	x
1.6. Боротьба з шкідниками та хворобами лісу	72,45	x	72,45	x
1.7. Мисливське господарство	-	x	-	x
Загальногосподарські витрати	211,49	x	211,49	x
Розділ IV. Головне користування та інші заходи				
4.1. Лісозаготівля	3289,04	x	3289,04	x
Загальногосподарські витрати	334,84	x	334,84	x
Адміністративні витрати	417,99	x	417,99	x
Всього	6330,73	x	6330,73	x
Очікувана сума планових надходжень без ПДВ	x	x	6809,47	x
Прибуток (збиток)	x	x	478,73	x
Рентабельність операційної діяльності, %	x	x	7,56	x

При плануванні надходження власних коштів (виручки) лісгосподарські підприємства застосовують метод ціноутворення «затрати плюс прибуток», який полягає у додаванні до собівартості певного відсотку рентабельності.

Розрахунок планових надходжень власних коштів наводимо.

У ній зазначаємо всі види лісгосподарських робіт та суми витрат на їх проведення, а також інші статті витрат. Навпроти лісгосподарських робіт, під час яких заготовлюються лісоматеріали, можливі для реалізації.

Сума власних коштів після сплати 20% ПДВ очікується у

$$8171,36/1,2 = 6809,47 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 3.2

Розрахунок планових надходжень від реалізації деревини

Найменування продукції	План реалізації, м ³	Середня продажна ціна, грн з ПДВ	Загальна сума планових надходжень, тис. грн
Сосна, дрова деревина половник	2175,1	1111	2416,51
Сосна, дров'яна деревина для техпотреб	466,1	999	465,47
Сосна, дров'яна деревина	2537,6	280	710,53

Разом	5178,8	-	3592,51
Ясен, ділова деревина пиловник	513,8	1704	926,58
Ясен, дров'яна деревина для техпотреб	116,6	1188	138,43
Ясен, дров'яна деревина	634,4	416	263,91
Разом	1294,7	-	328,92
Дуб, ділова деревина пиловник	906,3	2831	2565,39
Дуб, дров'яна деревина для техпотреб	194,2	1260,00	244,70
Дуб, дров'яна деревина	1057,3	416	439,85
Разом	2157,8	-	3249,93
Всього	8631,3	-	8171,36

Ціну на конкретний вид лісоматеріалу визначатимемо шляхом аналізу торгів на біржах (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розрахунок планових цін на деревину за результатами торгів біржі

Найменування	порода	Клас	Розмір		Об'єм продано, м ³	Частка в загальному продажі	Продажна ціна, грн/м ³
			Діаметр, см	Довжина, м			
пиловник	Сосна	D	15-19	3-6	15	0,50	1060
пиловник	Сосна	D	15-19	3-6	10	0,33	1060
пиловник	Сосна	D	20-24	3-6	5	0,17	1366
Всього					30	1	1111
Техсировина	Сосна	D	20-24	3	30	0,33	900
Техсировина	Сосна	D	20-24	3	30	0,33	900
Техсировина	Сосна	D	40-49	3	30	0,33	1196
Всього					90	1	999
Дрова	Сосна	D	8	3-6	100	-	280
пиловник	Ясен	D	25-29	3-6	10	0,33	1470
пиловник	Ясен	D	25-29	3-6	10	0,33	1470
пиловник	Ясен	D	30-34	3-6	10	0,33	2175
Всього					1		
Техсировина	Ясен	D	10-14	3	30	0,38	1164
Техсировина	Ясен	D	10-14	3	30	0,38	1164
Техсировина	Ясен	D	15-19	3	20	0,25	1260
Всього					80	1	1188
Дрова	Ясен	D	8	3-6	100	-	416
пиловник	Дуб	D	25-29	3-6	16	0,53	1970
пиловник	Дуб	D	25-29	3-6	4	0,13	1970
пиловник	Дуб	D	40-44	3-6	10	0,33	4552
Всього					30	1	2830,7
Техсировина	Дуб	D	15-19	3	20	0,33	1260
Техсировина	Дуб	D	15-19	3	30	0,50	1260
Техсировина	Дуб	D	15-19	3	10	0,17	1260
Всього					60	1	1260
Дрова	Дуб	D	8	3-6	100	-	416

Опрацьовані данні є актуальними і взяті за результатами торгів з сайту торгової біржі Кіровоградської області за 2020 рік. Рентабельність за попередній рік 7,56 %.

За допомогою даних зі збірних мною під час виробничої практики буду проводити визначення конкурентоспроможності за допомогою інтегральної методики.

Інтегральний показник конкурентоспроможності – це співвідношення групового

показника технічної якості до групового показника економічної якості. Нижче наведена формула для розрахунку:

$$K = \frac{I_r^{\text{тех}}}{I_r^{\text{екон}}} \quad (3.1)$$

Де $K_{\text{кт}}$ - інтегральний індекс конкурентоспроможності товару;

I_r - показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

I_e - показник конкурентоспроможності за економічними параметрами.

Для початку треба вибрати саме ті показники, які мають найвагоміший вплив для визначення конкурентоспроможності для підприємства.:

Нормативні параметри .

Економічні параметри:

- собівартість виробництва одного кубічного метра лісопродукції;
- рівень відпускних цін на пиловник (окремо на круглі ділові лісоматеріали хвойних та листяних порід);

- рівень відпускних цін на дрова (відпускні ціни на дрова паливні різних порід);

- вартість транспортних перевезень замовленої лісопродукції.

• Технічні параметри:

- транспортні умови

- обслуговування (доставка лісопродукції, навантаження лісопродукції);

- обсяги поставок (можливість великих поставок без перебоїв);

- регулярність поставок (не розривання ланцюга поставки);

- умови сплати (можливість відстрочки платежів та наявність рострочки);

- асортимент продукції (проструктурований асортимент, та наявність різних видів продукції);
- репутація постачальників (досвід роботи з різними партнерами);
- можливість забезпечення спецзамовлень (продукція під замовлення);

- наявність скидок (акції).

Було опитано 19 людей, які вийшли до експертної групи, які користуються послугами лісогосподарських підприємств.

Характеристика рівня конкурентоспроможності підприємства проводиться відповідно до значення інтегрального коефіцієнта: при знаходженні значення в інтервалі 0-0,2 підприємство неконкурентоспроможне, в інтервалі 0,2-0,4 відзначається низький рівень конкурентоспроможності, 0,4-0,6 – серед. - ній рівень, 0,6-0,8 - високий, 0,8-1

- дуже високий рівень, від одиниці і більше - найвищий рівень конкурентоспроможності. Обмеженням останніх двох розглянутих методик є можливість порівняння за рівнем конкурентоспроможності між собою лише тих підприємств, які випускають однорідну продукцію. Обмеженням для практичного використання інструментарію є необхідність збирання значного

обсягу даних, представлених на мікрорівні, недоступних сторонньому досліднику. Для визначення рівня конкурентоспроможності окремих галузей регіону можна виділити методику вчених М. Анохіною та Н. Серединою, розроблену для оцінки конкурентоспроможності агропромислового комплексу регіону [8, с. 34-35]. Оцінка в ній проводиться за групою регіонів,

що обираються за принципом територіальної близькості до суб'єкта, рівень конкурентоспроможності галузі та інтегрального показника за формулою середньої геометричної визначається становищем регіонального комплексу.

За нормами продукція ДП «Компаніївське лісове господарство» немає переваг над такими лісгоспом: ДП «Олександрівське лісове господарство».

Так як підприємства діють за однаковими стандартами якості, і тому приймаємо коефіцієнт підприємств за 1. Для аналізу конкурентоспроможності продукції ми провели анкетування споживачів ДП

«Компаніївське лісове господарство», яке було проведене у 2021 році за допомогою Google-форми. Під продукцією підприємства, конкурентоспроможність, якої досліджувалася, мається на увазі лісопродукція, тобто круглі лісоматеріали. До складу експертної групи увійшли 19 осіб. Це споживачі, приватні підприємці, власники пилорам, які мали досвід у купівлі деревини і співпраці з ДП «Компаніївське лісове господарство». У підсумку було проведено зведене опитування з оцінкою за 5-ти бальною шкалою ефективності використання конкретних рекламних інструментів. З результатами опитування можна ознайомитися у наступному розділі. У таблиці 3.9 наведено вихідні дані:

Таблиця 3.9

Вихідні дані і оцінки критеріїв дослідних підприємств

Назва підприємства	Собівартість 1 м ³	Відпускні ціни на пилівник	Відпускні ціни на дрова	Доступність	Критерії оцінки									
					Транспортні умови	Обслуговування	Обсяги поставок	Регулярність поставок	Умови оплати	Асортимент продукції	Решуча поставальників	спеціаловленнь	Нааяність знижок	
ДП «Компаніївське ЛГ»	4056	2484,00	420,00	190,00	7	8	7	8	8	7	9	4	5	
ДП «Олександрівське ЛГ»	49095	2348,00	440,00	175,00	8	9	7	9	9	8	8	4	4	

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності проведений за формулою 3.1.

Результати визначення вагомості параметрів наведено у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Визначення вагомості оцінювальних критеріїв покупцями

Критерій	«Необхідно»	«Бажано»	Сума балів	Вагомість параметра
Економічні параметри				
Собівартість продукції	38	22	60	0,236
Рівень відпускних цін на пиловник	37	23	56	0,218
Рівень відпускних цін на дрова	49	22	71	0,276
Доступність	43	26	69	0,278
Разом	169	87	256	1,000
Технічні параметри				
Транспортні умови	36	26	62	0,098
Обслуговування	40	25	65	0,114
Обсяги поставок	40	29	69	0,120
Регулярність поставок	42	29	71	0,123
Умови оплати	62	14	76	0,131
Асортимент продукції	48	19	67	0,116
Репутація постачальників	36	24	60	0,105
Можливість забезпечення спецзамовлень	23	22	45	0,069
Наявність знижок	64	10	74	0,126
Разом	396	193	562	1,000

За допомогою визначених показників, дізнаємося інтегральний показник конкурентоспроможності між продукцією ДП «Компаніївське ЛГ» і продукцією ДП «Олександрівське ЛГ» (K_{int1}):

$$K_{int1} = \frac{I_{mn}}{I_{en}} = \frac{1039}{740} = 1,4; \quad (3.2)$$

НУБІП УКРАЇНИ

Провівши розрахунки можна сказати наступне:

- оскільки $K_{imm1} > 1$, робимо висновок, що досліджуване підприємство ДП «Компаніївський лісгосп», є конкурентоспроможним, і якість, яку надає лісгосп, можна вважати відповідною до ціни.

3.5. Заходи по підвищенню конкурентоспроможності підприємства

Досягнення унікальних та стійких конкурентних переваг підприємства задає встановлення відповідних принципів та інструментів реалізації концепції конкурентоспроможності. Взаємозв'язок запропонованих принципів та інструментів конкурентоспроможності підприємства відображає конкурентоспроможність їхньої спрямованості на створення стійких ресурсних, продуктових та управлінських конкурентних переваг, що забезпечують результативність реалізації конкурентоспроможності концепції, що розкривається за допомогою використаного критерію оцінки – зростання чистого прибутку.

Існує кілька шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства:

1. Постійне використання нових форматів.
2. Пошук досконалих форм товару, що випускається.
3. Випуск якості якості, який відповідає державним та світовим стандартам.
4. Збут товарів у певному сегменті ринку, де найвищі вимоги до якості та сервісного обслуговування.
5. Використання тільки високоякісної сировини та матеріалів.
6. Постійне навчання та перепідготовка кадрів.
7. Підвищення матеріальної потреби працівників та покращення умов праці.
8. Проведення маркетингових досліджень ринку з метою встановлення потреб покупців.
9. Аналіз своїх конкурентів, виявлення своїх сильних і слабких сторін.
10. Підтримка контактів з науково-дослідними організаціями та інвестування наукових розробок, спрямованих на підвищення якості продукції.
11. Використання найефективніших рекламних заходів.
12. Реєстрація свого товарного знака та використання фірмових марочних виробів.

Важливим моментом у можливості лісогосподарського підприємства займати положення, яке дає можливість розвитку і росту. Це саме конкурентоспроможність, яка досягається шляхом не тільки вибору гарних рекламних заходів. Це велика кількість позицій. І першою є якість продукції, наявність сертифікації, умови в яких працюють співробітники підприємства, та й, загалом, діяльність підприємства і те, який вплив вона здійснює на навколишнє середовище, адже це безпосередня репутація підприємства.

Під час проведення опитування, були присутні фактори суб'єктивної оцінки, адже клієнти підприємства це дуже різні люди, і опиратися, лише на фактори, які вони вважають важливими не можна. Щоб підприємство мало можливість розвиватися, треба проводити аналіз ринку, аналіз підприємства та аналіз підприємств-конкурентів. Шукати слабкі сторони власного підприємства, та намагатися їх змінити. Сильні сторони, які вже наявні треба розвивати і бачити у веденні бізнесу різні шляхи відходу та декілька варіантів розвитку подій. Наявність бізнес-плану це

дуже важлива складова, яка допомагає підприємству рухатися тільки вперед по лінії, яка побудована у даному плані. Такі поняття як ризик-менеджмент та менеджмент-кризових ситуацій, повинен бути присутній на кожному підприємстві.

Важливим також є навчання персоналу, від цього напряму залежить, якість надання послуг. Підвищення якості продукції. Допомагає покращити імідж компанії в очах споживачів та збільшити частку ринку, або вийти в недоступні раніше сегменти ринку, які висувають найвищі вимоги до якості та сервісного обслуговування. До списку заходів, що вживаються, може увійти використання більш якісної сировини та матеріалів або інвестиції в технології, що підвищують якість продукції, щоб вона відповідала державним та світовим стандартам.

Зменшення витрат. Один із найстаріших способів отримання конкурентної переваги («лідерство з витрат» є однією з класичних стратегій досягнення лідерства, описаних Майклом Портером у 80-х роках минулого століття). Цей шлях передбачає контроль витрат, інвестиції у виробництво реалізації ефекту накопиченого досвіду, знижені збутові витрати.

Стимулювання збуту та зростання обсягів реалізації. Це один шлях підвищення конкурентоспроможності підприємства. Тут першому плані виходить глибоке опрацювання маркетингової складової: проведення досліджень із

встановлення потреб аудиторії, вибір найефективніших рекламних кампаній, брендинг як із чинників підвищення конкурентоспроможності тощо.

Робота із внутрішніми ресурсами. Навчання та перепідготовка кадрів, використання нових підходів до організації діяльності та бізнес-планування,

поліпшення умов праці співробітників та підвищення їхньої зацікавленості за рахунок матеріальних та нематеріальних способів мотивації.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

Після виконання дипломної роботи, я можу зробити такі висновки:

Державне Підприємство «Компаніївське лісове господарство» можна віднести

до конкурентоспроможних, активність підприємства на ринку проявляється продажем новорічних ялинок, та деревини, рентабельність підприємства зростає, з нею і зростає можливість розвиватися у нових напрямках. Але с 1

січня 2021 року, підприємство існувати не буде. Буде існувати у складі

Державного Підприємства «Долінське лісове господарство». Я вважаю, що це

може посприяти розвитку підприємства, адже у останнього підприємства є більше потужностей для розвитку.

Питання підвищення конкурентоспроможності напряму пов'язане з питанням

розвитку Маркетингових відділів та служб на підприємствах, де питаннями

реклами будуть займатись спеціально обучені люди, які мають досвід у даній

сфері. Специфічність галузі лісового господарства дає певні обмеження, при

просуванні підприємства на ринках збуту. Але це дає можливість знайти

справді дієві способи впливу. Дивлячись на особливості розвитку

ринкової економіки, для ДП «Компаніївське лісове господарство» можна

виділити такі рекомендації:

1. Покращення умов купівлі продукції для споживачів, створити зручні умови для транспортування деревини, покращити стан лісовозних доріг, забезпечити хороше інтернет-покриття; запровадити цінові знижки, використовувати «працюючі» інструменти реклами.

2. Розширювати ринки збуту. Намагатися переходити на нові формати роботи.

3. Розвивати напрямок рекламного маркетингу на менеджменту, на основі випускників спеціальності «Лісове господарство», які вже оволоділи даними питаннями.

4. Налагоджувати роботу між відділом збуту та відділом виробництва, для більш плідної роботи, що призведе до розуміння всієї ситуації на підприємстві.

НУБІП України

5. Активно співпрацюват з громадкістю, для розуміння потреб населення, тому що від цього напряду залежить репутація підприємства у інтернет-спільнотак

6. Покращувати якість послуг, які надаються клієнтам та потенційним клієнтам, для довгострокової співпраці. Для комфорту клієнтів, які зможуть привести нових клієнтів.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1) Конкурентоспособность национальной экономики. Внешняя торговля: состояние и перспективы. (Под научной редакцией М.В. Мясникова, П.Г. Никитенко) Мн.: Национальная академия наук Беларуси, Институт экономики НАН Беларуси, ИООО «Право и экономика» 2002. – 130 с.
- 2) Аблязова О.Н. Конкуренция на разных уровнях. / О.Н. Аблязова, С.В.Павловская, В.В. Почекина; под научн. Ред В.Ф. Медведева. Минск: Право и экономика, 2008. – 159с.
- 3) Головачев А.С., Горбачевич С.Л. Конкурентоспособность страны, предприятия и товара. Научно – методическое пособие. – Мн.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2001. – 113с.
- 4) Национальная экономика Беларуси : учебник / В.Н.Шимов [и др.] ; под ред. В.Н.Шимова. – 3-е изд. – Минск : БГЭУ, 2009. – 751 с.
- 5) Портер М.Э. Конкуренция. – М.Издательский дом «Вильямс», 2001 – 495 с.
- 6) The European cluster memorandum / Centre for Strategy and Competitiveness, CSC Europe Cluster Observatory.
- 7) Вохмянин, И. А. Применение методологических подходов оценки конкурентоспособности к лесному комплексу [Текст] / И. А. Вохмянин // Проблемы экономического роста и устойчивого развития территорий: научно-практическая интернет-конференция. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2016. – С. 18–26.
- 8) Гордеев, Р. В. Анализ глобальной конкурентоспособности российского лесного комплекса [Текст] / Р. В. Гордеев, А. И. Пыжков // Эко. – 2015. – № 6. – С. 109.
- 9) Зайцев, А. В. Оценка конкурентоспособности лесных ресурсов [Текст] / А. В. Зайцев // Актуальные проблемы лесного комплекса. – 2007. – № 20. – С. 165–167.
- 10) Зудин, В. Ю. Методика оценки конкурентоспособности промышленного предприятия [Текст] : дис. на соиск. уч. ст. к.э.н. : 08.00.05 / В. Ю. Зудин. – Казань, 2003. – 207 с.
- 11) Миронова, З. С. Индикативное прогнозирование развития регионального

12) Экономика воспроизводства лесов [Текст] : монография / М. Ф. Сычев, Р. Ю. Селименков, З. С. Миронова, А. И. Тукмачева. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2011. – 146 с.

13) Вохмянин И.А. Конкурентная среда в экономике – отечественные и зарубежные подходы к формированию // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. № 6. Ч. 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2015/06/8679>(дата звернения: 06.09.2021).

14) Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. / Э. Чемберлин: Пер. с англ. Ю.Я. Ольсевича. – М.: Экономика, 1996. 351 с.

15) Самуэльсон, П.Э. Экономикс / П.Э. Самуэльсон / В 2 т. – М., 1997. – 735 с.

16) Гэлбрейт, Дж. Экономические теории и цели общества / Дж. Гэлбрейт. – М., 1979.

17) Новоселов А.С. Теория региональных рынков. / А.С. Новоселов. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 448 с.

18) Оганезова, Н.А. Формирование механизмов устойчивого развития лесной отрасли (на примере Республики Коми) [Текст]: дис. на соиск. уч. ст. к.э.н. : 08.00.05 / Н.А. Оганезова. – Сыктывкар, 2014. – 185 с.

19) Трубоченко, Т.Г. Корпоратизация как приоритетное направление реформирования лесной отрасли / Т.Г. Трубоченко // Известия Томского политехнического ун-та. – 2006. – Т.309, № 4. – С.219-223.

20) Шматков, Н. М. Интенсивное устойчивое лесное хозяйство: барьеры и перспективы развития : сборник статей. / под общ. ред. Н. М. Шматкова // Всемирный фонд дикой природы (WWF). — М. : WWF России, 2013. — 214 с.

21) Васильев, О.И. Инструментарий управления объектами инфраструктуры лесного комплекса: дис. на соиск. уч. ст. к.э.н. : 08.00.05/О.И. Васильев. – Воронеж, 2015.–238с.

Н⁽²²⁾ Берестов, В.Л. Проблемы теории и практики лесного планирования [Текст] / В.Л. Берестов, С.Г. Кузнецов, С.А. Коньшакова // Лесной комплекс: состояние и перспективы развития: материалы международной научно-технической конференции. – Брянск, 2008.

23) Резанов, В.К. Особенности факторов конкурентоспособности предприятий лесного комплекса Хабаровского края / В.К. Резанов, Ю.П. Гришин // Вестник Тихоокеанского гос. ун-та. – 2013. – № 3(30). – С.219-228.

24) Рикардо Д. Сочинения. Т. I. Москва: Госполитиздат, 1955. 480 с.

25) Дарвин Ч. Происхождение видов. Москва: Сельхозгиз, 1952. 484 с.

26) Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. Москва: Экономика, 1995. 151 с.

27) Портер М. Конкуренция. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2001. 495С.

28) Портер М. Международная конкуренция. Москва: Международные а. отношения, 1993. 798 с.

29) Манік М. Й., Нужица О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми. К.: ННЦ «ІАЕ», 2007. 207 с.

30) Савчук О. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового виробництва. Економіст. 2001. № 12. С. 58–61.

31) Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент. Москва: Юнити-Дана, 2002. 375 с.

32) Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. К.: ЦНЛ, 2006. 384 с.

33) Продус Ю. Т. Формування системи забезпечення конкурентоспроможності промисловості. О.: Астропринт, 1999. 72 с.

34) Трещов М. М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції. Економічний простір. 2009. № 23/1. С. 118–126.

35) Загородній А.Г., Чубай В.М. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства.

36) Юдін М. Порівняльна характеристика методів оцінки

конкурентоспроможності продукції. Економіст. 2010. № 6. С. 40.

37) Кореньків М.Х., Дегтяр А.О., Дачій О.І. Стратегічне управління. К.: Центр учбової літератури, 2007. 240 с.

38) ЗУ «Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної з реалізацією та експортом лісоматеріалів» [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2860-15> (дата звернення: 06.09.2021).

39) Митна статистика. Державна фіскальна служба України. 2019. Режим доступу до ресурсу: <http://sfs.gov.ua/ms/> (дата звернення: 06.09.2021).

40) Лакида П. І., Блищук В. І., Блищук І. В. Первинна продукція клейковільхових лісів Українського Полісся: [монографія]. Корсунь-Шевченківський: ФОП Гавришенко В.М., 2017. 245 с.

41) Запорожець К. Ю. Особливості формування власного і позикового капіталу лісогосподарського підприємства. Науковий пошук молоді для сталого розвитку лісового комплексу та садово-паркового господарства: 73-я Всеукраїнська науково-практична конференція. м.Київ, 21 березня 2019 року: тези доповідей. К., 2019. С. 20

42) Облік зобов'язань [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: https://minfin.com.ua/taxes/-/gospoper/bo_2_7_obliczobov.html.

ДОДАТКИ

Інструменти маркетингової політики просування	ДП "Шосткинське ЛП"					Ступінь вагомості	Iz	Iz ¹
	Оцінка експертів							
	1	2	3	4	5			
<i>Які з перерахованих чинників мають найбільший вплив на вибір клієнта?</i>								
Рекламні заходи	6	8	2	1	2	1	0,080	
Стимулювальні заходи	2	3	1	8	5	2,5	0,200	
Репутація підприємства	6	8	2	1	2	1	0,080	
Кваліфікація співробітників	4	2	4	2	7	3,5	0,280	
Система закупівлі лісопродукції	3	1	2	4	9	4,5	0,360	
Разом						12,5	1	
<i>Вкажіть найдієвічі для вас методи реклами:</i>								
Вид реклами								

Зовнішня реклама	4	3	3	4	5	3,5	0,152	0,012
Внутрішня реклама	6	8	2	1	2	1,4	0,061	0,005
Пряма реклама	2	3	1	8	5	3,5	0,152	0,012
ЗМІ	6	8	2	1	2	1,4	0,061	0,005
Реклама у пресі (друкована реклама)	4	2	4	2	7	4,9	0,212	0,017
Екранна реклама	3	1	2	4	9	6,3	0,273	0,022
Реклама на транспорті	7	3	2	4	3	2,1	0,091	0,007
Разом						23,1	1	0,080
Зовнішня реклама								
Рекламні білборди	3	1	2	4	9	3,6	0,450	0,005
Рекламні плакати	5	2	5	3	4	1,6	0,200	0,002
Рекламні на біжучих стендах	5	2	5	3	4	1,6	0,200	0,002
Рекламні плакати	7	3	2	4	3	1,2	0,150	0,002
Разом						8	1	0,012
Внутрішня реклама								
Стенди	4	2	4	2	7	1,4	0,359	0,002
Брошури	3	1	2	4	9	2,5	0,641	0,003
Разом						3,9	1	0,005
Пряма реклама								

Поштова реклама	6	4	6	0	3	1,2	0,273	0,003
Каталоги	1	2	8	6	2	0,8	0,182	0,002
Буклети	5	3	5	4	2	0,8	0,182	0,002
Календарі	6	2	3	4	4	1,6	0,364	0,004
Разом						4,4	1	0,012
Види реклами у ЗМІ								
Преса	6	8	2	1	2	0,8	0,118	0,001
Радіо	4	2	4	2	7	2,8	0,412	0,002
Телебачення	6	2	1	4	6	2,4	0,353	0,002
Інтернет	5	3	5	4	2	0,8	0,118	0,001
Разом						6,8	1	0,005
Друкована реклама								
Газети	5	2	5	3	4	2	0,267	0,005
Журнали	5	2	5	3	4	2	0,267	0,005
Галузеві журнали	7	3	2	4	3	1,5	0,200	0,003
Каталоги товарів і послуг для клієнтів лісгоспу	7	6	3	2	1	0,5	0,067	0,001
Бюлетні	10	3	2	1	3	1,5	0,200	0,003
Разом						7,5	1	0,017
Екранна реклама								
Кіно	10	3	2	1	3	0,9	0,300	0,007
Телебачення	8	1	0	4	6	1,8	0,600	0,013
Слайди рекламні	8	3	4	3	1	0,3	0,100	0,002
Разом						3	1	0,022

ЗВ'ЯЗКИ С ГРОМАДСЬКІСТЮ

Які фактори, на вашу думку, мають найбільший вплив?

Відносини зі ЗМІ	4	1	5	5	4	1,2	0,211	0,017	
Спеціальні заходи і події (семінари, презентації)	3	3	4	2	7	2,1	0,368	0,029	
Спонсорство та меценатство	4	3	2	2	8	2,4	0,421	0,034	
Разом						5,7	1	0,080	
ЗМІ									
Прес-конференції	5	1	2	6	5	2	0,385	0,006	
Прес-релізи	5	1	3	7	3	1,2	0,231	0,004	
Статті	1	6	5	5	3	1,2	0,231	0,004	
Розсилка	5	1	5	6	2	0,8	0,154	0,003	
Разом						5,2	1	0,017	
Сфери спонсорства та меценатства									
Спортивні заходи	5	4	5	4	1	0,3	0,250	0,008	
Культурні заходи	5	5	5	5	0	0	0,000	0,000	
Соціальні заходи	4	2	4	6	3	0,9	0,750	0,025	
Разом						1,2	1	0,034	
Спеціальні заходи									
Семінари	6	8	2	1	2	1	0,100	0,003	
Заходи	4	2	4	2	7	3,5	0,350	0,010	
Фейсбук, Інстаграмм	6	2	1	4	6	3	0,300	0,009	
«Сарафанне радіо»	5	3	5	4	2	1	0,100	0,003	

Дні відкритих дверей	5	1	4	6	3	1,5	0,150	0,004
Разом						10,00	1	0,029
ЗБУТ								
<i>Які стимулювальні заходи мають найбільший вплив?</i>								
Акції	2	1	2	5	9	5,4	0,214	0,043
Зразки	1	1	3	4	9	5,4	0,214	0,043
Лісові дороги	0	2	4	1	10	6	0,238	0,048
Правильна класифікація за класами віку	4	4	3	3	5	3	0,119	0,024
Електронний облік	1	3	8	1	6	3,6	0,143	0,029
Швидкість відгрузки	5	1	4	6	3	1,8	0,071	0,014
Разом						25,2	1	0,200
Цінові знижки								
Акції	2	1	2	4	10	2	0,476	0,020
Знижки для постійних клієнтів	1	1	3	3	11	2,2	0,524	0,022
Разом						4,2	1	0,043
ПРОДАЖ								
<i>Вкажіть на вашу думку як дані показники впливають на процес продажу лісопродукції</i>								
Співробітники-професіонали	1	2	3	3	9	1,8	0,643	0,180
Стан нижнього складу	4	1	4	5	5	1	0,357	0,100
Разом						2,8	1	0,280
Співробітники								

Риси характеру	4	2	6	5	2	0,6	0,065	0,012
Професійність	0	1	1	3	14	4,2	0,452	0,081
Комунікація	0	0	1	3	15	4,5	0,484	0,087
Разом						9,3	1	0,180
Територія продажу лісопродукції								
Ремонт будівлі	4	2	3	6	4	2	0,148	0,015
Стиль приміщення, затшність.	5	1	3	7	3	1,5	0,111	0,011
Інтернет територіі на	3	1	4	5	6	3	0,222	0,022
Доступність до нижнього складу	3	1	5	1	9	4,5	0,333	0,033
Технічний стан навантажувачів	1	5	1	7	5	2,5	0,185	0,019
Разом						13,5	1	0,100
СИСТЕМА ЗАКУПІВЛІ								
<i>Найбільш комфортна система закупівлі?</i>								
Товарна біржа	2	1	1	8	7	2,8	0,304	0,110
ProZorro	6	8	2	1	2	0,8	0,087	0,031
ЛІАЦ	4	2	2	2	5	2	0,217	0,078
Прямі контакти	3	1	2	4	9	3,6	0,391	0,141
Разом						9,2	1	0,360