

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут екологічної економіки і менеджменту  
Кафедра менеджменту та маркетингу

## ДИПЛОМНА РОБОТА

магістра

на тему: **Дослідження можливостей розвитку експортної діяльності філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” з використанням інтернет-технологій**

**Виконав:** студент групи МЗЕД-61м

\_\_\_\_\_ Ган Д.Ю.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

**Керівник** \_\_\_\_\_ Юрків Н.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

**Рецензент** \_\_\_\_\_ Новак У.П.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Львів – 2024 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут \_\_\_\_\_ екологічної економіки і менеджменту  
Кафедра \_\_\_\_\_ менеджменту та маркетингу  
Освітньо-кваліфікаційний рівень \_\_\_\_\_ магістр  
Спеціальність \_\_\_\_\_ 073 «Менеджмент»  
Освітня програма \_\_\_\_\_ Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В.о. завідувача кафедри менеджменту  
та маркетингу**

\_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Максимець О.В.  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

## ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

**Гану Денису Юрійовичу**

*(прізвище, ім'я, по-батькові у давальному відмінку)*

1. Тема роботи: Дослідження можливостей розвитку експортної діяльності філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” з використанням інтернет-технологій керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Юрків Н.М., кандидат економічних наук, доцент

*(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)*

затверджена наказом по університету від \_\_\_\_\_ «07» вересня 2023 р. № C-455

2. Термін подання студентом дипломної роботи \_\_\_\_\_ «08» січня 2024 р.

3. Вихідні дані до дипломної роботи:

бухгалтерська та статистична звітність підприємства, наукові публікації, статистичні дані щодо зовнішньоторгових операцій, закони України та нормативні акти в сфері зовнішньоекономічної діяльності, аналітичні дослідження ринку в Україні та закордоном \_\_\_\_\_

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (розділи, які потрібно розробити):

Розділ 1. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ФІЛІЇ “САМБІРСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО” ДСГП “ЛІСИ УКРАЇНИ” Розділ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЛІЇ “САМБІРСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО” ДСГП “ЛІСИ УКРАЇНИ” ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Перелік графічного матеріалу: 1. Структура операційних витрат філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” 2. Динаміка прибутків філії “Самбірське лісове господарство” 3. Динаміка експорту філії “Самбірське лісове господарство” продукції з деревини 4. Структура експорту філії “Самбірське лісове господарство” 5. Структура експорту філії “Самбірське ЛГ” (у вартісних показниках) 6. Географічна структура експорту філії “Самбірське ЛГ” (у вартісних показниках) 7. Результати застосування Google Trends 8. Відвідуваність сайтів [lvivlis.gov.ua](http://lvivlis.gov.ua) та <https://sambirlis.lviv.ua> 9. Схожість сайту філії із іншими сайтами 10. Трафік відвідування сайту філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” 11. Маркетингові канали потрапляння на сайти 12. Ключові слова при пошуку на сайтах 13. Порівняння відвідуваності через пряме посилання на сайти 14. Порівняння відвідуваності сайтів через Organic Search 15. Географія відвідуваності сайтів 16. Топ-10 найбільш популярних маркет-плейсів в Україні у 2020 році 17. Присутність філії на платформі Fordaq 18. Скрін платформи Timber Exchange 19. Аналітична інформація на платформі Timber Exchange 20. Динаміка витрат філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” у проектному році

## 6. Консультанти розділів роботи (за потреби)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

«11» вересня 2023 р.

Науковий керівник

---

*(підпис)*

Юрків Н.М.

---

*(прізвище, ініціали)*

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір статистичного матеріалу та опрацювання літератури	11.09-2.10.2023	
2	Написання теоретичного розділу	3.10-23.10.2023	
3	Опрацювання статистичної інформації підприємства, її аналіз, написання аналітичного розділу.	24.10-20.11.2023	
4	Розробка заходів та написання проектного розділу	21.11-18.12.2023	
5	Формування узагальнень та висновків, оформлення пояснювальної записки	19.12.2023-01.01.2024	
6	Підготовка виступу та оформлення графічного матеріалу.	01.01-07.01.2024	

Студент

---

*(підпис)*

Ган Д.Ю.

---

*(прізвище та ініціали)*

Науковий керівник

---

*(підпис)*

Юрків Н.М.

---

*(прізвище та ініціали)*

Ган Д.Ю. Дослідження можливостей розвитку експортної діяльності філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” з використанням інтернет-технологій: Випускна робота магістра. – Львів: НЛТУ України, 2024. -65с.

## РЕФЕРАТ

**Метою** даної дипломної роботи є аналіз діяльності філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” та визначення можливостей розвитку експортної діяльності використовуючи інтернет-технології.

В магістерській роботі розглянуто та оцінено основні проблеми в експортній діяльності і запропоновано шляхи її розвитку.

**Предметом** дипломної роботи є пошук шляхів розвитку експортної діяльності лісогосподарського підприємства.

**Об’єктом** дослідження є шляхи розвитку експортної діяльності філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”.

Робота складається з трьох розділів, які загалом складають 55 сторінки і включають 13 таблиць та 21 рисунок.

**Ключові слова:** експортна діяльність, розвиток експортної діяльності, інтернет-технології, зовнішні ринки збуту, продукція деревообробки, лісогосподарські підприємства.

Gan D.Yu. Possibilities of export activity development using Internet technologies on "Sambir Forestry" branch of the SE "Forests of Ukraine": Final master's thesis. - Lviv, UNFU, 2024. - 65 p.

### **ABSTRACT**

The purpose of this diploma work is to analyze the activities of the "Sambir Forestry" branch of the SE "Forests of Ukraine" and to determine the opportunities for the development of export activities using Internet technologies.

In the master's thesis, the main problems in the development of export activity were considered and evaluated, and the ways of its development were determined and proposed.

The subject of the thesis is the search for ways to develop the export activity of a forestry enterprise. The object of the study is the development of the export activity of the "Sambir Forestry" branch of the SE "Forests of Ukraine".

The work consists of three sections, which are a total of 55 pages and include 13 tables and 21 figures.

**Key words:** export activity, development of export activity, Internet technologies, foreign sales markets, woodworking products, forestry enterprises.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	9
1.1. Обґрунтування поняття “інтернет- технологій для бізнесу”.....	9
1.2. Різновиди засобів інтернет-технологій для розвитку бізнесу.....	15
1.3. Особливості застосування інтернет-технологій для розвитку торівлі за кордоном.....	19
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ФІЛІЇ “САМБІРСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО” ДСГП “ЛІСИ УКРАЇНИ”</b> .....	24
2.1. Характеристика діяльності філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”.....	24
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”.....	24
2.3. Аналіз експортної діяльності філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”.....	31
<b>РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЛІЇ “САМБІРСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО” ДСГП “ЛІСИ УКРАЇНИ” ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ</b> .....	37
3.1. Оцінювання ефективності роботи офіційного сайту філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”.....	37
3.2. Особливості торгівлі на торгівельних маркет-плейсах.....	45
3.3. Пропозиції для філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” торгівлі продукцією на спеціалізованих торгівельних маркет-плейсах.....	48
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	58
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	62
<b>ДОДАТКИ</b> .....	66

## ВСТУП

Під впливом постійних змін зовнішнього середовища, постійних катаклізмів у плані ринкового середовища, які спричинила повномасштабна війна та Пандемія Covid-19 в Україні, важливість переходу на диджиталізацію бізнесу зростає в рази помітніше. Коронавірус спричинив катастрофічні наслідки для здоров'я, соціальні та економічні наслідки, нам все ж пощастило, що технології просунулися настільки, що ми можемо продовжувати та розвивати бізнес в віртуальному середовищі Інтернету. Хоча деякі спочатку повільно адаптувалися до нової норми, до того часу, коли були введені суворі обмеження, багато людей і організацій активізувалися та швидко перейшли на роботу вдома. Це відбулося завдяки ранньому заснуванню Інтернету та високотехнологічних організацій, які підтримували роботу всієї павутини, незважаючи на те, що онлайн-трафік від корпоративних до домашніх мереж значно та асиметрично зростає.

Стійкість бізнесу в Інтернеті незважаючи на постійні зміни середовища пояснюється тим, що Інтернет був побудований на початку, щоб протистояти стресам – як передбачуваним, так і непередбаченим – починаючи з днів створення Мережі Агентства передових дослідницьких проєктів, коли його першим користувачем стали військові США. Таким чином, мережа повинна бути максимально захищеною від атак і простоїв. У певному сенсі він значно випередив свій час, оскільки не мав схильності до окремих точок збою, що виводило з ладу всю систему, на відміну від традиційних каналів зв'язку того часу.

Актуальність обраної тематики даної роботи пояснюється тим, що в сучасному бізнес середовищі вже не можна уявити роботу без використання Інтернет-ресурсів. Це вимоги сьогодення. Тому для того, щоб підприємство працювало ефективно, було прибутковим, розвивалося та працювало на розширення потенційних споживачів його продукції – його присутність в Інтернеті є обов'язковою.

Саме тому у магістерській роботі ми розглянули суть Інтернет-технологій, їх різновиди та можливості застосування і запропонували своє бачення як державне лісогосподарське підприємство може застосувати ці інструменти для розвитку експортної діяльності і поживлення торгівлі деревиною за кордоном.

# РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1. Обґрунтування поняття “інтернет- технологій для бізнесу”

Інтернет-технології відіграють все більшу роль у суспільстві та у діяльності бізнесу. Для бізнес-лідерів організацій, незалежно від розміру, комерційних чи некомерційних, важливо бути в курсі останніх тенденцій та інструментів, які можуть задовольнити потреби клієнтів і впливати на них. Їх кінцевий результат.

Не секрет, що технології принесли вражаючі зміни. Більшість підприємств не змогли б працювати прибутково, не встигаючи за мінливими технологіями. Але оскільки Інтернет та інформаційні технології постійно змінюються та розвиваються, вам потрібно знати, які технології доступні, щоб допомогти вашому бізнесу працювати більш гладко та отримувати більший дохід. Інтернет не лише змінив спосіб функціонування бізнесу, але й спосіб мислення людей. Споживачі взаємодіють з брендами та продуктами інакше, ніж раніше. Протягом останніх кількох десятиліть маркетингу довелося дуже швидко адаптуватися, оскільки з'явилися нові шляхи. І підприємствам довелося змінити спосіб функціонування, взаємодії з клієнтами та створення мережі, щоб не відставати. Інтернет-технології за правильного використання дозволять підприємствам впроваджувати швидші та ефективніші процеси. Інтернет-технології охоплюють усі аспекти бізнесу: від розробки стратегії до маркетингу й далі. Цей посібник допоможе вам зрозуміти, які інтернет-технології доступні, як вони допомагають бізнесу та як їх можна використовувати для покращення бізнес-процесів.

Хоча він спочатку був призначений для сил оборони США, зараз Інтернетом користуються приблизно 4,5 мільярда людей. Швидке зростання Інтернету є одним із визначальних факторів нинішніх поколінь (діти, народжені між 1995 і 2012 роками, відомі як покоління Інтернету, або iGen), і одним із найбільших каталізаторів у 21-му столітті масової думки, змін, і спілкування. Зараз Інтернет

використовується майже в кожній галузі з кількома додатками, які неможливо було передбачити. Термін «інтернет-технологія» – це загальний термін для позначення можливостей Інтернету, зокрема стосовно останніх розробок. Інтернет-технології включають:

- Інструменти комунікації - Соц.медіа;
- CRM (Customer Relationship Management) та інше програмне забезпечення для баз даних;
- Програмне забезпечення на базі Інтернету;
- Можливості співпраці через Інтернет;
- Хмарне сховище.

Це не вичерпний список і не стосується повного спектру Інтернет-технологій, доступних для бізнесу. Але навіть маючи обмежене уявлення про доступні технології, уже можна побачити, як підприємства можуть використовувати ці можливості та покращувати бізнес-практики, процеси та результати за їх допомогою.

З кращим розумінням того, що таке інтернет-технологія, ми можемо почати застосовувати її в бізнес-процесах для покращення бізнес-функціональності. Але щоб застосовувати його належним чином, нам потрібно повністю розуміти бізнес-процеси.

Бізнес-процес – це серія кроків, які здійснюються в будь-якому бізнесі для досягнення мети. Це можна записати в політику, зробити за звичкою або зовсім підсвідомо, але кожен бізнес матиме свої процеси. У великих компаніях ці процеси розбиваються на менші частини, де різні працівники працюють над окремими кроками. У малому бізнесі чи новому бізнесі процеси можуть бути завершені від початку до кінця однією особою. Після того, як ви розбили свій процес на кроки, ви можете почати бачити, як кожен крок можна зробити більш ефективним. Це часто є гарною відправною точкою для самостійного аудиту вашого бізнесу для підвищення продуктивності. Це також найкраще місце для початку, коли шукаєте шляхи впровадження нових інтернет-технологій. Це пов'язано з тим, що буде створено

різне програмне забезпечення, програми, додатки та розробки, які допомагатимуть саме на різних етапах бізнес-процесу.

З такою кількістю можливостей Інтернет має багато застосувань – не всі вони будуть корисними для вашого бізнесу. Деякі інтернет-технології також принесуть користь деяким підприємствам, а в інших будуть зайвими. Все залежить від вашого бізнесу та того, що справді потрібно вашому бізнесу. Деякі з найбільш популярних інтернет-технологій для бізнесу включають:

- Інструменти комунікації: особливо для людей, які працюють з дому, інструменти комунікації, включаючи функції чату, спільні часові рамки або плани цілей проекту та відеоконференції, стали життєво важливими для багатьох компаній. Онлайн-спілкування забезпечує більш природний потік спілкування, ніж лише телефонні дзвінки чи електронні листи. Багато програмного забезпечення також було створено спеціально для компаній і дозволяє колегам або членам команди бачити, коли хтось зайнятий, чи розмовляє з ним, чи доступний для спілкування в чаті.

- Спільні файли: обмін документами в хмарному сховищі дозволяє кільком людям отримувати доступ до тих самих даних у режимі реального часу та бачити зміни, коли вони вносяться. Це може усунути багато плутанини та заощадити час, коли потрібно переглядати кілька версій одного документа, щоб знайти найновішу.

- Соціальні медіа: діловий світ, який колись розглядався як невчасна робота в офісі, змінив свій погляд на соціальні медіа і тепер визнає життєво важливу роль, яку вони можуть відігравати в дослідженні ринку, збільшенні взаємодії з клієнтами, збільшенні конверсій і покращенні впізнаваності бренду. Більшість платформ соціальних медіа також пропонують бізнес-можливості, розроблені спеціально для того, щоб допомогти компаніям використовувати їх платформи, щоб стати більш ефективними та прибутковими.

- Програмне забезпечення CRM: керування базами даних набагато безпечніше в режимі онлайн, оскільки розробники можуть використовувати набагато більше

засобів захисту у своєму програмному забезпеченні та постійно його оновлювати. Онлайн CRM також дозволяє зберігати більше інформації, знати, що вона відповідає GDPR і закону про захист даних, і будьте впевнені, що є резервна копія на випадок втрати будь-якої інформації. Збережену інформацію також легше знайти, що робить бізнес більш плавним, а відносини з клієнтами більш керованими.

– Дослідження ринку: завдяки онлайн-вікторинам, опитуванням та інструментам взаємодії з можливостями моніторингу дослідження ринку набагато простіше в Інтернеті. Дізнайтеся, хто саме хоче взаємодіяти з вашим бізнесом, як довго вони залишаються на вашій сторінці, або запитайте їх про думку про ваш продукт. Збирати та компіювати дані легше, і можна зібрати більші набори даних, ніж це можливо за допомогою особистого дослідження ринку.

Як інтернет-технології покращують продуктивність? У бізнес-процесах один непродуктивний або повільний крок може сповільнити весь процес, поставивши під загрозу проекти та часові рамки. Інтернет-технології дозволяють керівникам стежити за тим, як співробітники проводять час, над чим працюють і як просувається робота. Існує кілька доступних інструментів керування завданнями, які допоможуть вам відстежувати щоденні, щотижневі та місячні обов'язки та цілі, щоб ваша команда залишалася на шляху. Ви також можете використовувати різні технології для налаштування нагадувань і підказок для певних завдань. Це допоможе вам і вашим співробітникам залишатися в курсі електронних листів та інших щоденних завдань, залишаючи місце для унікальних проектів. Як інтернет-технології покращують гнучкість? У вашому бізнес-процесі завжди є гнучкість. Якщо ваші системи занадто жорсткі, вони не дозволять неочікуваних змін і зламаються, коли виникнуть труднощі. Кожен крок у цьому процесі вимагає певного рівня гнучкості та адаптивності. Інтернет-технології принесли гнучкість багатьма способами, найочевиднішим з яких є спосіб роботи людей. Десять років тому більшість працівників мали б працювати в одній будівлі й водночас, щоб бізнес працював безперебійно. Завдяки новим інтернет-технологіям ця сама робоча сила може

працювати з будь-якого місця та в будь-який час і залишатися такою ж продуктивною, якщо не більшою, ніж раніше. Така гнучкість працює як на користь бізнесу, так і на користь співробітників, а це, у свою чергу, забезпечує кращі послуги вашим клієнтам. Завдяки покращеній комунікації з'являється більше можливостей для швидкого коригування будь-якого аспекту роботи. Запити можна обробляти ефективніше, проблеми можна вирішувати спільними зусиллями та ефективно, а загальна гнучкість у вашому бізнесі може бути більшою.

Як інтернет-технології покращують обслуговування клієнтів Жоден бізнес не може працювати без клієнтів або клієнтів, а клієнти часто перебувають у центрі уваги багатьох етапів бізнес-процесу. Якщо під час розробки послуг і продуктів клієнти не стоять на першому місці, ваш бізнес навряд чи буде успішним. Інтернет-технології дозволяють більш змістовно взаємодіяти з клієнтами на всіх етапах вашого бізнес-процесу. Починаючи з дослідження ринку та залучення бренду до післяпродажного обслуговування та підтримки клієнтів, технологія полегшила клієнтам контакт і взаємодію з компаніями. Використовуючи такі технології, як онлайн-чат-боти зі штучним інтелектом, онлайн-підтримка клієнтів і соціальні мережі, ви можете допомогти своїм клієнтам залишатися на зв'язку та почувати себе почутими. Простий акт зробити ваш бізнес доступним для взаємодії часто може виділити вас серед остронь конкурентів. Зараз люди все частіше звертаються до брендів, яким довіряють. Значна частина цієї довіри ґрунтується на сприйманих стосунках. Використання інтернет-технологій для покращення загального обслуговування клієнтів і спілкування покращить ваш бізнес і призведе до більшого успіху. Як інтернет-технології покращують маркетинг? Маркетинг є ключовим у будь-якому бізнесі, і багато часу буде витрачено на розробку найкращих потенційних клієнтів або найбільш відповідної кампанії. У великих компаніях цілі маркетингові команди займатимуться маркетинговим процесом, який включає належне розуміння потреб клієнтів і не відстає від мінливих тенденцій і рекламних можливостей. Якщо маркетингова частина вашого бізнес-процесу ламається, ви

навіть чи будете здійснювати продажі, і ваш бізнес постраждає. Інтернет-технологія має перевагу в тому, що вона дуже інтуїтивно зрозуміла, а також здатна швидко й ефективно збирати й обробляти масові дані. Завдяки цим інструментам, повністю доступним для компаній, ви можете не лише зрозуміти свій ринок, але й дуже легко створювати маркетингові кампанії, націлені саме на ту сферу ринку, яка вас цікавить – будь то наявні клієнти чи нові ринкові сфери. Програмне забезпечення доступне для створення веб-сайтів без наявних знань кодування, а привабливі інструменти графічного дизайну доступні для створення рекламних матеріалів. Крім того, більшість платформ соціальних медіа дозволяють розміщувати рекламу безкоштовно або надають можливість цільового маркетингу за окрему плату. Це означає, що ви можете змусити маркетинг працювати на вас з будь-яким бюджетом, з яким ви працюєте.

Як інтернет-технології покращують безпеку? Зберігати фізичні дані ризиковано. Компанії, які використовують лише фізичні дані, ризикують втратити інформацію, якщо вона не зберігається принаймні в двох різних місцях у разі пожежі чи іншого пошкодження. Фізичні дані також часто важко обробляти, і може знадобитися багато часу, щоб отримати конкретну інформацію, особливо якщо багато людей залучено до подання та обробки даних. З суворими законами щодо захисту даних також може бути важко належним чином захистити фізичні дані. Інтернет-технологія робить обробку даних простим і безпечним, що захищає ваш бізнес і клієнтів. Розширене кодування використовується для обмеження доступу до файлів, які потрібно захистити, одночасно дозволяючи кільком обраним отримати доступ до необхідної інформації. Програмне забезпечення, розроблене для бізнес-даних, також розроблено з урахуванням потреб бізнесу та законодавства, тому ви можете бути впевнені, що ваша інформація зберігається законно та безпечно. Більшість програмного забезпечення також поставляється з шифруванням паролів, файлів і повідомлень. Шифрування ускладнює доступ хакерів до інформації, яка зберігається, і додає ще один рівень захисту. Оскільки дані використовуються на кожному кроці

будь-якого процесу, наявність правильної технології збору, зберігання, обробки та видалення даних може заощадити багато часу та грошей.

## 1.2. Різновиди засобів інтернет-технологій для розвитку бізнесу

Нові технології захоплюють, особливо коли вони пропонують невикористаний потенціал для галузі. Компанії, які це розуміють, вивчають, як ця технологія може працювати на них. Розвиток бізнесу, зокрема, має використовувати останні досягнення у відповідних технологіях та інструментах для покращення процесів продажів і стимулювання зростання бізнесу. Лідери з розвитку бізнесу повинні визначити та впровадити рішення, які можуть спричинити еволюцію на робочому місці. Збільшення виробництва й удосконалення процесів конверсії, а також залучення клієнтів для досягнення вищих продажів – усе це елементи, з якими працюють нові технології, але які з численних нових інструментів варто спробувати, а які з них – марна трата часу? З цією метою 12 членів Ради розвитку бізнесу Forbes досліджують нові технології, які їх найбільше захоплюють, і пояснюють, як ці технології можуть допомогти розвитку бізнесу.

1. Автоматизація та багатофункціональні інтерфейси Автоматизація та нові багатофункціональні інтерфейси закладуть основу для більшої демократизації технічних можливостей і людського доповнення. Однак ці тенденції спричиняють залежність і більш інвазивне поширення технологій у життя людей. Це породжує цифрову етику, проблеми конфіденційності та довіри.

2. Інструменти продажу доповненої реальності Я очікую, що інструменти продажів доповненої реальності та інструменти обслуговування клієнтів матимуть великий вплив. Внутрішні команди точно виявляють проблеми та можуть довести їх до вирішення за частку часу. Такі інструменти забезпечують внутрішню ефективність, скорочують час дзвінків, покращують взаємодію з клієнтами та зміцнюють довіру клієнтів. Новий інструмент продажу AR також може дозволити

користувачам вставляти персоналізовані відео в електронні листи, підтримуючи особисту взаємодію, навіть якщо вона відбувається віртуально

3. Голосовий пошук Велика увага приділятиметься використанню мобільних пристроїв і відійде від плоских, очевидних ботів. Компанії, які розуміють уподобання клієнтів і розвиток технологій, досягнуть успіху. Гарним прикладом є зростання голосового пошуку за допомогою таких інструментів, як Siri, Alexa тощо. Під час використання голосу люди шукають інакше, ніж під час друку. Переможуть ключові слова з довгим хвостом із сенсом використання голосу.

4. Інструменти віддаленого зв'язку Здатність відтворювати особисту взаємодію є ключовою для створення позитивного робочого середовища. Такі платформи, як Zoom, дозволяють організаціям створювати таке середовище віч-на-віч, а Slack створює більш неформальне середовище для пінгування колеги в порівнянні з більш традиційним методом електронної пошти. Через невизначене майбутнє через Covid-19 організації повинні інтегрувати подібні технології.

5. Інструменти віртуального досвіду Віртуальне навчання клієнтів, продажі, корпоративні заходи та засоби відеоконференцій, що замінюють особисті зустрічі, не дозволяють компаніям створювати привабливі взаємодії. Нові додаткові інструменти, що забезпечують інтерактивні кімнати для сеансів, ефективно спілкування в кількох кімнатах, миттєвий доступ до кімнат і гнучкий обмін файлами, є наступним поколінням технології віртуального досвіду

6. Робочий процес сегментації клієнтів Використання робочих процесів для сегментації клієнтів є ключовим. Дізнатися, де найкраще витратити свій час, використовуючи шаблони для виявлення ймовірних потенційних клієнтів, чудово використовувати системи, які розробляються для професіоналів з продажу. Наш товар – це час.

7. Інтеграція технологій ІМ Глибша інтеграція технології обміну миттєвими повідомленнями в бізнес-процеси може суттєво підвищити ефективність бізнес-процесів, зменшити втрату часу та очистити скриньки електронної пошти від довгих

дискусій. Більше команд бізнес-розробників повинні використовувати обмін миттєвими повідомленнями та чат-ботів, щоб попередньо відбирати потенційних клієнтів і швидше перетворювати їх на можливості.

8. Подальші дії за допомогою SMS Однією з нових технологій, яка все ще недостатньо використовується командами розвитку бізнесу, є відстеження на основі SMS. Як правило, компанії збирають потенційних клієнтів, а потім залучають їх через соціальні канали, такі як LinkedIn або Facebook, але текстові повідомлення мають набагато вищі показники відкриття та залучення. Такі інструменти, як Octane AI, пропонують швидкий шлях до зростання, який не слід пропускати.

9. Інтелектуальні платформи намірів Фахівці з розвитку бізнесу мають відокремлювати зерна від плевел, тому використання нової платформи інтелектуального аналізу намірів розширить можливості та прискорить зростання. Це відбувається не лише тому, що час – це гроші, а й тому, що професіонал із бізнес-розробників буде доречним, доступним і винахідливим, якщо він знає, що шукає клієнт або які його наміри. Вже є компанії, які пропонують цю технологію.

10. Програмне забезпечення для керування спільною роботою Однією з нових технологій для розвитку компанії є програмне забезпечення для спільного керування роботою (CWM), таке як Asana, Wrike тощо. З ростом віддаленої роботи та багатофункціональних команд вам потрібні прості та гнучкі інструменти для координації та демонстрації прогресу цього працювати на підприємстві. Хороший CWM скорочує зустрічі, сприяє підзвітності та підвищує видимість.

11. Автоматизація LinkedIn Автоматизація LinkedIn є обов'язковою. По-перше, сервіси допоможуть вам розширити кількість читачів і зв'язків, забезпечуючи набагато більшу аудиторію людей, які бачитимуть ваші публікації. По-друге, це значно полегшує спілкування з вашими потенційними покупцями.

12. Каталоги даних Розвиток бізнесу має розглядати всю організацію та з'єднувати точки. Розташовані відомчі дані заважають отримати чітку картину бізнесу. Каталоги даних – це нова категорія інструментів, які допоможуть вам

відповідально розібратися в розрізнених даних, захищаючи конфіденційну інформацію, водночас забезпечуючи зв'язки між різними наборами даних і ролями.

Переваги інструментів розвитку бізнесу:

*Прості у використанні CRM:* відносини з клієнтами – це двигун, який стимулює зростання. Тому все більше менеджерів шукають програмне забезпечення, яке може швидко поєднати інструменти CRM з автоматизацією маркетингу, що працює на автопілоті. Управління часом: у бізнесі є базилік справ, які потрібно робити щодня. Завдяки технологіям половину з них можна автоматизувати. Інструменти розвитку бізнесу мають на меті взяти участь у цій автоматизації. Це може значно скоротити час, витрачений на виконання повторюваних завдань.

*Надійний засіб відстеження:* більшість інструментів, про які ми будемо говорити, інтегруються один з одним. Це дає можливість отримувати актуальні дані. Тому легко приймати рішення на основі статистики в реальному часі.

*Зростання бізнесу:* хоча ці інструменти допомагають безперебійно вести бізнес, їх невидима мета полягає в тому, щоб масштабувати ваш бізнес. Коли більшість ваших операцій виконується на автопілоті, а зв'язок стає ефективним, у вас з'являється більше часу для реалізації стратегій отримання прибутку. Як вибрати найкращий інструмент розвитку бізнесу Інструменти розвитку бізнесу застосовуються в кожному бізнес-відділі – мова йде про продажі, маркетинг, охоплення, бухгалтерський облік і навіть операції. Зважаючи на це, вибір правильного інструменту повністю залежить від функціональності та ваших цілей. Наприклад, якщо ви хочете отримати більше потенційних клієнтів у своєму каналі продажів, Voila Nobert і RightInbox краще підходять для цього завдання. Тим не менш, при виборі не варто випускати з уваги досить очевидні фактори. Деякі з них включають: ціну; простоту використання; можливість автоматизації особливості; підтримка клієнтів.

### 1.3. Особливості застосування інтернет-технологій для розвитку торівлі за кордоном

Враховуючи історичне значення бізнесу як соціальної та політичної сили, можна припустити, що існуватимуть достатні та глибокі знання про те, як бізнес сформував сучасний Інтернет, впроваджуючи системи та послуги та пропагуючи політику для того, що стало важливою інфраструктурою. Таке припущення було б невірним. За деякими помітними винятками (зокрема, Aspray і Ceruzzi 2008; Cortada 2004–08), науковці-аналітики підняли окремих користувачів Інтернету та поставили на передній план їхні мережеві посилення та онлайн-поведінку. Майже сорок років після того, як був задуманий Інтернет-протокол, структура та політика Інтернету залишаються другорядними темами. У торговельній та фінансовій пресі ми знаходимо постійну документацію про провідні індекси: ціни на акції, квартальні прибутки, кадрові перестановки. Набіги на ринок з боку пропозиції також створюють бажане покриття. Чи може Facebook конкурувати з Google щодо мобільної реклами? Коли Apple представить телевізор? Чи можуть інвестори відмовитися від Microsoft? Але цього все ще недостатньо для прояснення основних питань структури, функцій і повноважень щодо формування політики. Як Інтернет закріпився як бізнес-інфраструктура? Як бізнес сформував ширшу соціальну функцію Інтернету? Які основні риси власної інституційної координації та контролю Інтернету? Чи цей механізм управління Інтернетом широко сприймається міжнародною спільнотою? Якими були макроекономічні наслідки використання бізнесом систем і послуг Інтернету? Це одне з тих запитань, на які ми маємо, у кращому випадку, неповні відповіді. У цьому есе я лише почну детально розглядати деякі з них. Корпоративні витрати складають більшу частину інвестицій в системи та послуги Інтернету (Шиллер 2001). Це також вірно для загального ринку обробки інформації та комунікацій, де, за однією оцінкою, на частку споживачів припадає лише одна третина глобального ринку, який, можливо, становить 4,5 трильйона

доларів (WITSA 2010, 15). Домінування бізнес-користувачів у мережевих інвестиціях дало їм важливу та маловивчену роль – як політичну, так і ринкову – у формуванні історії розвитку мережевої системи: охоплення, ціноутворення та характер варіантів обслуговування.

Досі іноді вважають, що обробна промисловість є етапом економічного зростання, який, у свою чергу, був витіснений новою епохою інформації та комунікацій наприкінці двадцятого століття. Така концепція може бути хибною принаймні з двох причин. По-перше, він абстрагує певні національні економіки – як правило, економіку США – від транснаціональних політико-економічних відносин, у які вони вплетені. По-друге, це спотворює історію мережевих інновацій. Великі промислові виробники фактично були провідним місцем розвитку комп'ютерних мереж. «Загалом, – пише Джеймс В. Кортада (2004, 120), – виробничі галузі першими прийняли комп'ютери, витрачаючи майже половину того, що робили всі американські промислові підприємства на цю технологію в 1950-х роках, і навіть через два десятиліття – майже чверть.» Числове керування, автоматизоване проектування та виробництво, виробничі інформаційні системи, робототехніка та мережі передачі даних на підприємстві були вираженням цього імпульсу; виробники транспортного обладнання в автомобілебудуванні, вантажоперевезеннях та аерокосмічній галузі були особливо видатними ранніми новаторами (Cortada 2004, 99–113, 120–21). Таким чином, як і в інших секторах, мережа йшла еволюційною траєкторією; коли він розвинувся, Інтернет був асимільований у галузь, яка вже була мережево-інтенсивною. У 2011 році інвестиції американських виробників у обробку інформації та комунікаційне обладнання були третіми за розміром у будь-якому секторі: 34,7 мільярда доларів, або близько 12 відсотків від загального обсягу (DOC 2013, таблиця 2а).

Виробничі програми мереж були згруповані по двох осях. Один стосувався реорганізації трудових процесів, від яких залежало виробництво, включаючи не лише виготовлення та складання, а й проектування, розробку та управління. На цій

осі роль цифрових мереж полягала в тому, щоб забезпечити автоматизацію безперервної послідовності завдань і розширити діапазон спільного спілкування для виробництва в рамках технічного розподілу праці. Другий стосувався розпорошення виробничих операцій: мережеві зв'язки належать до «дозвільних технологій», як назвали їх 30 років тому Блюстоун і Гаррісон (1982), які сприяли стрімкому зростанню прямих іноземних інвестицій виробників США та Європи протягом останніх десятиліть двадцятого століття. Під різними назвами зони експортної обробки, що характеризуються низькою заробітною платою, слабкими екологічними обмеженнями та слабким наглядом за безпекою та гігієною праці, стали місцями стрімкого зростання (перші дослідження див. Shaiken 1990). Країни, які приймали цей рух капіталу, часто бачили небагато істотних внесків у свій внутрішній економічний добробут; той самий рух капіталу також спустошив спільноти робітничого класу у своєму джерелі. Незважаючи на те, що компанія General Motors закрила високооплачувані заводи на внутрішньому ринку США, у 1998 році почала відкривати заводи з виробництва автомобілів у Китаї. Вже продавши в Китаї більше автомобілів, ніж у США до 2010 року (Meiners 2010), GM відкрила там два нових заводи в 2012 році, а в 2013 році оголосила про додаткові багатомільярдні інвестиції разом зі своїми китайськими партнерами по спільному підприємству для запуску ще чотирьох китайських заводів. Деякі з цих розширених виробничих потужностей зрештою можуть бути використані, за прогнозом GM, для експорту автомобілів назад до Сполучених Штатів (Woodall 2013).

Ці два набори змін радикально змінили конфігурацію виробничих систем виробництва. Мислення про країну походження (і статистичні дані, які використовуються для його підтвердження) поступово витісняються: складні споживчі товари, від автомобілів до смартфонів, сьогодні є кінцевим результатом адміністративно скоординованих виробничих систем, спрямованих на світовий ринок і зв'язуючих постачальників і суб'єктів господарювання. - постачальники в багатьох країнах. Таким чином, як і в інших, iPhone був емблематичним, як було

показано в широко розрекламованому звіті для Азіатського банку розвитку (Xing and Detert 2011). Своєчасні запаси та розміщені заводи, характерні форми сучасного виробництва, повністю залежать від передових цифрових мереж. Це стає яскраво очевидним, коли природне або спричинене людиною лихо – землетрус, повінь чи ядерна аварія – перериває звичайний послідовний хід. Нам слід остерігатися приписувати асиміляції мереж виробниками будь-яку трансцендентну раціональність. General Motors витратив величезні суми – десятки мільярдів доларів – на інформаційні та комунікаційні технології з 1970-х років, навіть деякий час намагаючись інтегруватися, ставши постачальником послуг обробки даних через придбання EDS і Hughes Aircraft. Це не завадило GM зануритися в банкрутство та державне банкрутство у 2009 році. Мережі допомогли GM, як і великі виробники загалом, реорганізувати виробництво; але ця мережева інвестиція парадоксальним чином сприяла двом дестабілізуючим тенденціям. По-перше, надлишок потужностей збільшився на більшій частині світового автомобільного ринку, оскільки мережеве виробництво призвело до хронічного надлишку. По-друге, те, що Девід Харві (2012) називає «репресіями щодо заробітної плати», знизило рівень життя в спільнотах робітничого класу по всій території Сполучених Штатів і Західної Європи, що вдарило по економічному попиту, у свою чергу сприяло створенню сьогоднішніх депресивних умов.

Ми не можемо заперечувати роль Інтернету в підтримці бізнесу в умовах глобальної пандемічної кризи, що є свідченням наполегливої роботи, яку багато компаній доклали для підтримки його стабільності та надійності. Компанії з сильною присутністю в Інтернеті розуміють, наскільки ефективним і необхідним є Інтернет. Незважаючи на це, оскільки перші користувачі звикають до простоти підключення, яке забезпечує мережа, важливо не сприймати як належне зусилля, які відбуваються за лаштунками. Крім того, ті, хто запізнився, повинні усвідомити, що рух вперед означає перехід до моделі онлайн-бізнесу для процвітання. Цифрова трансформація не відбудеться за одну ніч; однак у той час як менш обізнані в техніці

набирають швидкість, сучасні практичні власники бізнесу та менеджери можуть бути впевнені, що потрібна інфраструктура їх не підведе. Цифрова трансформація значно відрізняється між різними компаніями, але будь-яка успішна стратегія повинна дотримуватися кількох основних принципів:

1. Підприємству потрібно дотримуватися чітко визначеного бачення, орієнтованого на потреби клієнтів і спільного з усією командою.

2. Керівництву необхідно взяти на себе провідну роль у забезпеченні балансу між потребами компанії, її персоналу, акціонерів і широкої спільноти на шляху до цього бачення, а також у вирішенні того, які міркування слід включати в кожне бізнес-рішення.

3. Забезпечуватися необхідною інфраструктурою, технологіями, ресурсами та досвідом, розробленими власними силами, через партнерів або придбаними.

4. Трансформувати як внутрішні, так і зовнішні процеси та практики.

5. Створити сприятливе середовище та культуру для постійних інновацій, спрямованих на революцію в клієнтському досвіді та відкриття нових бізнес-можливостей і моделей.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ФІЛІЇ “САМБІРСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО” ДСГП “ЛІСИ УКРАЇНИ”**

### **2.1. Характеристика філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”**

Філія “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” знаходиться у західній частині України у Львівській області і займається діяльністю пов’язаною з лісовирощуванням, лісозбереженням та переробкою деревини і реалізації на внутрішньому ринку та за кордон. Адміністративна споруда даного підприємства знаходиться в м. Старий Самбір.

Загальна площа території лісів підприємства становить понад 97 тис. га.

Директор підприємства – Мрочко Юрій Михайлович.

Філія “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” створена на основі ДП “Самбірське лісове господарство”.

На підприємстві працює понад 350 штатних працівників.

Підприємство продає лісоматеріали, паливну деревину та садивний матеріал і декоративні рослини.

### **2.2. Аналіз фінансово-економічного стану філії “Самбірське ЛГ”**

Для того щоб пропонувати покращення діяльності підприємства і його розвитку, важливо оцінити поточний стан справ на підприємстві. Найважливіше для оцінки стану підприємства є аналіз основних показників його фінансового стану, який дозволить оцінити прибутки підприємства, його витрати, можливість погашати заборгованості та покаже наскільки підприємство є фінансово стабільним і активним у плані фінансових активностей. У табл. 2.1. подано та розраховано основні показники діяльності філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” за чотири останні роки її існування.

**Базові показники діяльності підприємства за 2019-2022 рр.**

Назва показника	Один. виміру	2019	2020	2021	2022	Абсолют. Відхил. 2021-2020	Абсолют. Відхил. 2022-2021	Темпи росту 2021/2020	Темпи росту 2022/2021
Обсяги реалізації продукції (чистий дохід від реалізації)	тис. грн.	45991	40970	74658	298404	33688	223746	182,2	399,7
Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	34124	30799	54565	233 351	23766	178786	177,2	427,7
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн.	46882	40806	71338	293062	30532	221724	174,8	410,8
Прибуток від реалізації продукції	тис.грн.	1160	1105	2006	11359	901	9353	181,5	566,3
Чистий прибуток	тис.грн.	650	675	1232	8229	557	6997	182,5	667,9
Чисельність праців.	осіб	118	118	114	120	-4	6	96,6	105,3
Середньомісячна зар.плата	грн	12212	12212	10900	9228,472	-1311,99	-1672,1	89,3	84,7
Вартість основних засобів	тис.грн.	4942	4709	4315	13111,5	-394	8796,5	91,6	303,9
Залишки оборотних коштів	тис.грн.	2779	2281	1883	10545,5	-398	8662,5	82,6	560,0
Витрати на грн реалізованої продукції	грн./грн.	1,02	1,00	0,96	0,98	-0,04	0,03	95,9	102,8
Продуктивність праці	тис.грн./чол.	389,75	347,20	654,89	2486,70	307,69	1831,81	188,6	379,7
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	об./рік	16,55	17,96	9,65	28,30	21,69	-11,35	220,7	71,4
Тривалість обороту оборотних коштів	дн.	21,75	20,04	9,08	12,72	-10,96	3,64	45,3	140,1

Аналізуючи фінансовий стан філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” варто звернути увагу, що у 2020 році обсяги реалізації продукції підприємства знизилися, проте у наступні роки вони зростали. Важливо відзначити те, що у 2022 році обсяги реалізації істотно зросли – майже в 4 рази збільшилися у порівнянні з обсягами у 2021 році.

Разом з цим витрати підприємства зростали ще більшими темпами. Так, у 2022 році собівартість релізованої продукції зросла у 4,2 рази порівняно з 2021 році. Повні витрати збільшилися в цьому році у 4 рази також.

У 2021 році чистий прибуток філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” зріс майже вдвічі порівняно з його обсягом у двох попередніх роках. А у 2022 році чистий прибуток зростав більш ніж у 6 разів порівняно з 2021 роком, що говорить про те, що підприємство активно працює на реалізацію своєї продукції.

Поряд із ростанням обсягів реалізації та прибутковості даного підприємства, і чисельність працівників філії впродовж аналізованих років зростала, що сприяло зростанню продуктивності праці, але середньомісячна заробітня плата працівників у останньому році дещо знизилася.

Коефіцієнт оборотності оборотних коштів філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” у 2021 році помітно знизився і відповідно тривалість обороту зкоротилася до 9 днів. Проте у 2022 році значення показника зросло і тривалість обороту оборотних коштів збільшилася на більш ніж 3 дні.

В цілому варто відзначити, що описані в таблиці показники говорять про позитивну динаміку діяльності підприємства: зростання прибутковості та ефективності роботи. Проте підприємству потрібно працювати над переглядом витрат підприємства з метою їх оптимізації. В такому випадку прибутковість філії зростатиме ще більше.

Динаміка витрат філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” за 2019-2022 роки наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка операційних витрат підприємства  
за елементами у 2019-2022 рр.

Елементи операційних витрат	2019	2020	2021	2022	Відхил. 2021-2020	Відхил. 2022-2021
Матеріальні витрати	26710	20685	29583	158286	8898	128703
Витрати на оплату праці	15050	13311	27671	119961	14360	92290
Відрахування на соціальні заходи	3184	2850	5855	24865	3005	19010
Амортизація	589	606	615	3890	9	3275
Інші операційні витрати	1977	2698	5041	11017	2343	5976
<b>РАЗОМ</b>	<b>47510</b>	<b>40150</b>	<b>68765</b>	<b>318019</b>	28615	249254

У 2020 році бачимо, що обсяги матеріальних витрат підприємства знизилися на більш ніж 6 млн. грн., проте у 2021 році матеріальні витрати зросли на понад 8 млн. грн, а в 2022 році ці витрати збільшилися аж більш ніж на 128 млн.грн.

Витрати на оплату праці та відрахування на соціальні заходи впродовж аналізованих років також зростали. Загалом операційні витрати філії зросли у 2022 році на понад 249 млн. грн порівняно з їх обсягами у 2021 році.

Таке зростання витрат підприємства пов'язано із зростанням обсягів реалізації продукції в цей період, проте підприємству все ж потрібно намагатися зменшити обсяг операційних витрат аби темпи їхнього зростання не були такими високими.

Розглянемо також структуру операційних витрат філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”, яка зображена на рис. 2.1.

Аналізуючи динаміку структури операційних витрат підприємства бачимо, що найбільшу частку у витратах підприємства становлять матеріальні витрати, проте її частка впродовж чотирьох років знижується з 56% у 2019 році до 49,8% у 2022 році.

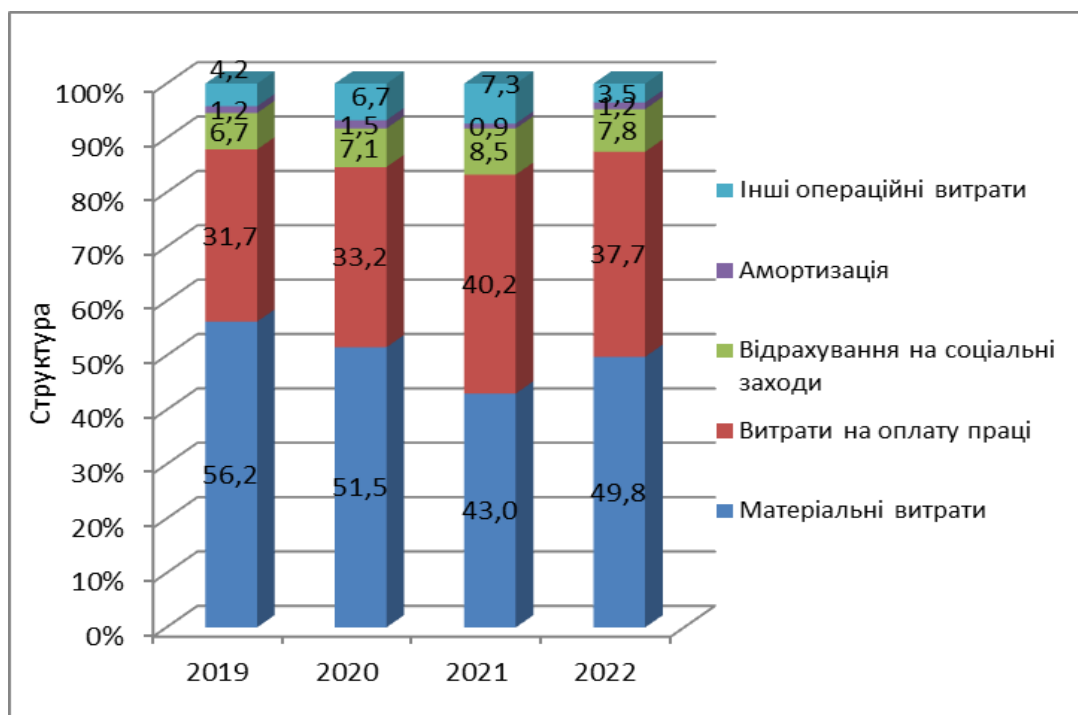


Рис. 2.1. Структура операційних витрат філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”

Також велику частку у структурі операційних витрат становлять витрати на оплату праці. Їх частка у структурі всіх витрат філії зросла з 31% у 2019 році до 37,7% у 2022 році. Найменшу ж частку у операційних витратах становлять амортизаційні відрахування, частка яких коливалася в межах 1% усіх операційних витрат філії.

Розглянемо динаміку прибутків філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” за аналізований період, що подано на рис. 2.2.

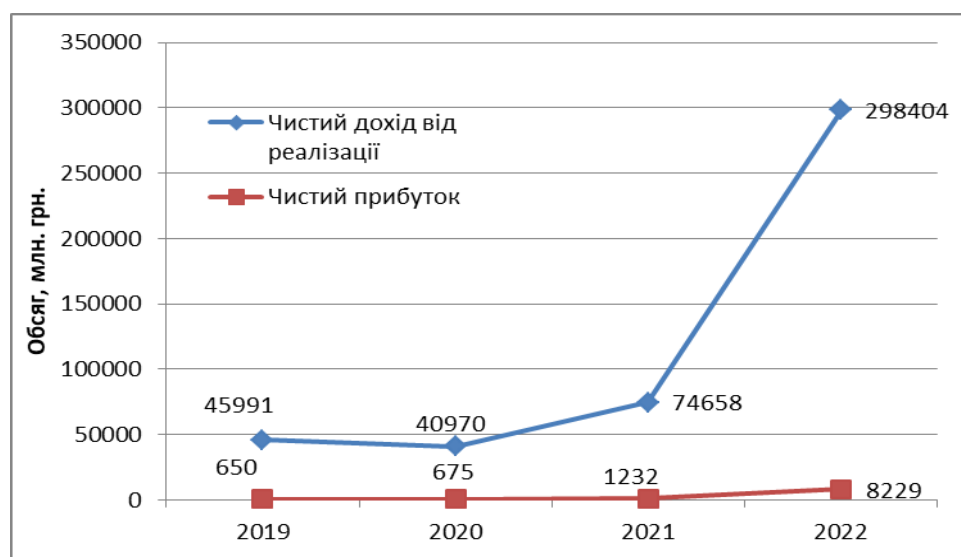


Рис. 2.2. Динаміка прибутків філії “Самбірське лісове господарство”

Аналізуючи динаміку прибутків філії бачимо, що прибутки щорічно зростали. Найбільшими темпами відбулося зростання чистого доходу та чистого прибутку у 2022 році коли дохід від реалізації зріс у більш ніж 4 рази, а чистий прибуток у 6 разів.

Під час аналізу фінансового стану підприємства важливо розглянути його ділову активність, показники якої розраховані у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники ділової активності філії “Самбірське лісове господарство”

Назва показника	2019	2020	2021	2022	Відхил. 2021- 2020	Відхил. 2022- 2021
Коефіцієнт оборотності активів, об./рік	8,21	11,90	15,38	17,35	3,48	1,97
Тривалість обороту активів, дн.	43,87	30,25	23,40	20,74	-6,85	-2,66
Коефіцієнт оборотності товарних запасів, об./рік	12,28	13,50	28,98	22,13	15,48	-6,85
Тривалість обороту запасів, дн.	29,32	26,66	12,42	16,27	-14,24	3,85
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, об./кв.	17,81	28,89	35,55	64,39	6,66	28,84
Тривалість обороту дебіторської заборгованості, дн.	20,22	12,46	10,13	5,59	-2,33	-4,54
Тривалість операційного циклу, дн.	49,54	39,12	22,55	21,86	-16,57	-0,69

З даних вище наведеної таблиці бачимо, що коефіцієнт оборотності активів філії за аналізований період щорічно зростав і відповідно тривалість обороту активів знижувалася, що є дуже позитивним показником діяльності.

Коефіцієнт оборотності товарних запасів також зростав за аналізований період і відповідно тривалість поповнення та реалізації запасів зменшувалася, що свідчить про те, філія “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” нарощувала свою активність щодо поповнення складів продукцію і швидко ці запаси реалізовувала.

Позитивним у показниках ділової активності є і той факт, що коефіцієнт обороту дебіторської заборгованості зростає, а відповідно і тривалість повернення дебіторської заборгованості за останні чотири роки скоротилася з 20 до 5 днів. Загалом тривалість операційного циклу філії скоротилася з 50 днів у 2019 році до 22 днів у 2022 році, що є також дуже позитивним і характеризує підприємство як таке, що розвиває свою ділову активність.

У табл. 2.4 подано розраховані показники ліквідності філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” за період 2020-2022 років.

Таблиця 2.4

Показники ліквідності і платоспроможності  
філії “Самбірське лісове господарство”

Назва показника	2020	2021	2022	Опт. значення
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,66	1,40	1,57	1– 3
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	0,41	0,57	0,2 – 0,35
Коефіцієнт критичної ліквідності	0,07	0,49	0,40	0,7 – 0,8
Коефіцієнт маневреності обігового капіталу	-0,80	-0,20	0,03	0,2 – 0,4

Коефіцієнт поточної ліквідності філії у 2021 році знизився, а вже у 2022 році дещо зріс. Проте його значення впродовж аналізованого періоду знаходилося в допустимих оптимальних значеннях, що свідчить про хорошу поточну ліквідність даного підприємства.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності до 2021 року досягнув практично оптимально значення, але у 2022 році цей показник зріс, оскільки у 2022 році суттєво зросли зобов’язання підприємства у порівнянні з попередніми роками.

Коефіцієнт критичної ліквідності впродовж аналізованих років не потрапляв у проміжок оптимальних значень, що також пояснюється тим, що у 2022 році зобов’язання були більшими ніж вартість активів і обсяг запасів у підприємства.

Від’ємні значення коефіцієнту маневриності обігового капіталу свідчать про перевищення обсягу поточних зобов’язань філії у порівнянні з обсягом її активів.

Розраховані нами основні показники рентабельності філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” подано у табл. 2.5

Таблиця 2.5

Розрахунок показників рентабельності філії “Самбірське лісове господарство”

Назва показника	2019	2020	2021	2022	Відхил. 2021- 2020	Відхил. 2022- 2021
Рентабельність реалізованої продукції	133,02	136,82	127,88	3,8	-8,9	133,02
Чиста рентабельність діяльності, %	132,49	130,74	125,59	-1,8	-5,2	132,49
Рентабельність продажу, %	99,60	95,55	98,21	-4,0	2,7	99,60

Показники рентабельності реалізованої продукції філії є досить високими, що є наслідком значного зростання у останні роки обсягу реалізації продукції філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”. Чиста рентабельність діяльності також є достатньо високою, проте у 2022 році її значення дещо знизилася, що пов’язано із зростанням витрат підприємства у цьому році.

Рентабельність продажу лісопродукції філії є дещо нижчою, ніж значення попередніх показників, проте у 2022 році вона дещо зросла.

В цілому слід зробити висновки про те, що висока рентабельність діяльності даного підприємства пояснюється значним зростанням обсягів реалізації лісопродукції філії у останні роки та зростанням прибутковості діяльності цього підприємства.

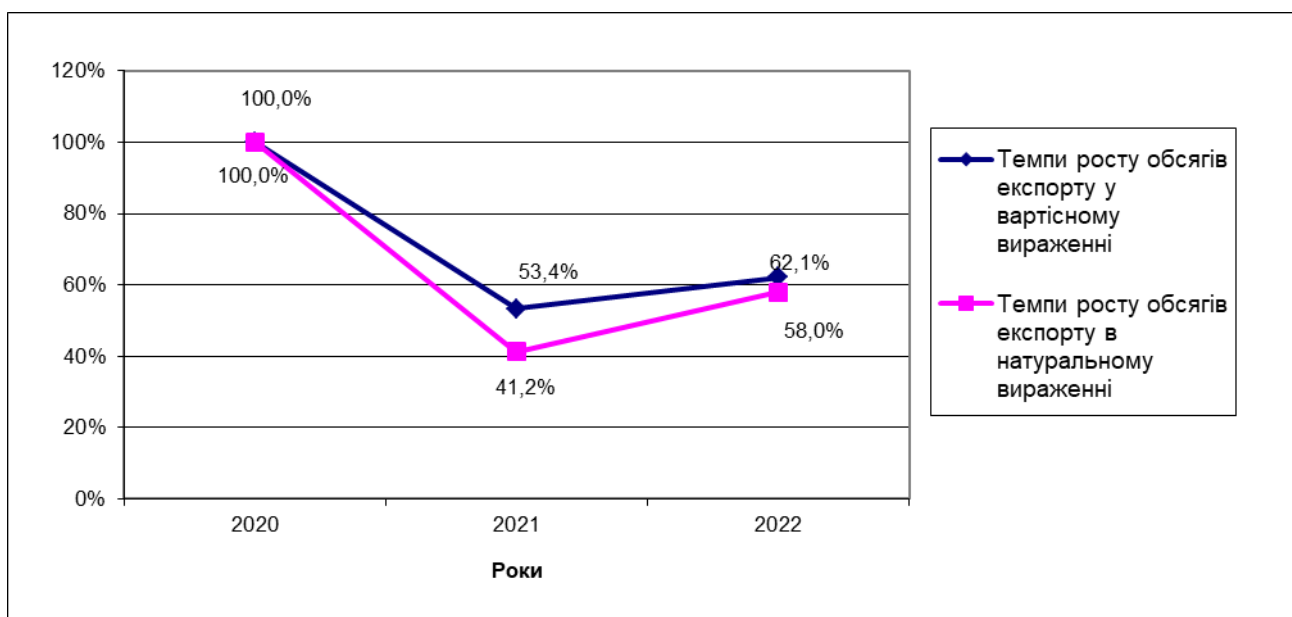
### 2.3. Аналіз експортної діяльності

#### філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”

Окрім реалізації продукції на внутрішньому ринку філія “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” активно здійснює експортну діяльність і співпрацює на зовнішньому ринку з великим колом європейських країн. Зважаючи на це, вважаємо за доцільне розглянути детальніше зовнішньоеко-

номічну діяльність даного підприємства з метою виявлення “вузьких” місць та працювання пропозиції її покращення.

На рис. 2.3 зображено динаміку обсягів експорту лісопродукції філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” у вартісних та кількісних показниках.



**Рис. 2.3. Динаміка експорту філії “Самбірське лісове господарство” продукції з деревини**

З динаміки обсягів експорту бачимо, у 2020 році обсяги експорту філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” знизилися як у вартісних так і у кількісних показниках. Проте в натуральних показниках обсяги знизилися вищим темпом, ніж у вартісних. У 2022 році обсяги експорту продовжували знижуватися, проте темпи зниження були дещо меншими.

У табл. 2.6 сформовано дані про обсяги експорту філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” у розрізі товарної номенклатури.

У 2020 році філія експортувала деревину паливну хвойних та твердолистяних порід, а також дрова колоті та пиломатеріали обрізні різних порід деревини.

У 2021 році підприємство вже експортувало значно менший асортимент продукції- лише дрова колоті та пиломатеріали обрізні деяких порід.

У 2022 році обсяги експорту колотих дров дещо зросли порівняно з їх обсягами у 2021 році, проте знизився обсяг експорту пиломатеріалів обрізних, а необрізних - взагалі не експортувалося.

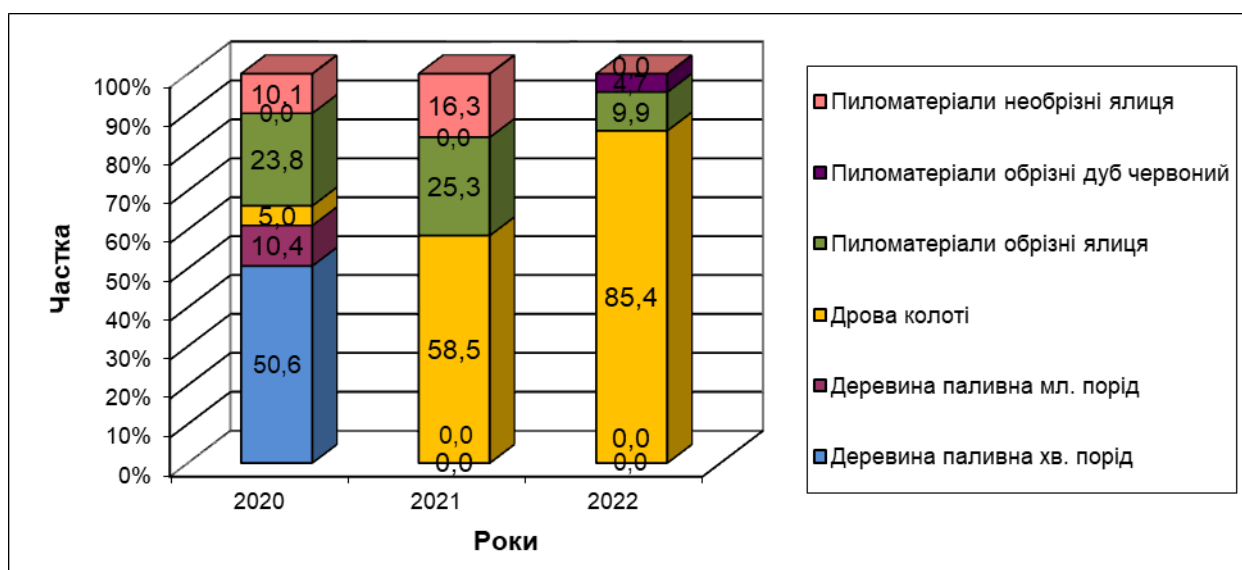
Загалом у 2019 році підприємство експортувало 3190 м<sup>3</sup> лісопродукції, а вже у 2022 році експортувалося менше - 1850 м<sup>3</sup>

Таблиця 2.6

**Обсяги експорту філії “Самбірське лісове господарство”, м<sup>3</sup>**

Назва продукції	2020	2021	2022
Деревина паливна хв. порід	1615,4	0,0	0,0
Деревина паливна мл. порід	331,7	0,0	0,0
Дрова колоті	161,0	768,8	1579,8
Пиломатеріали обрізні ялиця	758,9	332,1	183,7
Пиломатеріали обрізні дуб червоний	0,0	0,0	86,6
Пиломатеріали необрізні ялиця	323,2	214,3	0,0
<b>Всього</b>	<b>3190,2</b>	<b>1315,2</b>	<b>1850,1</b>

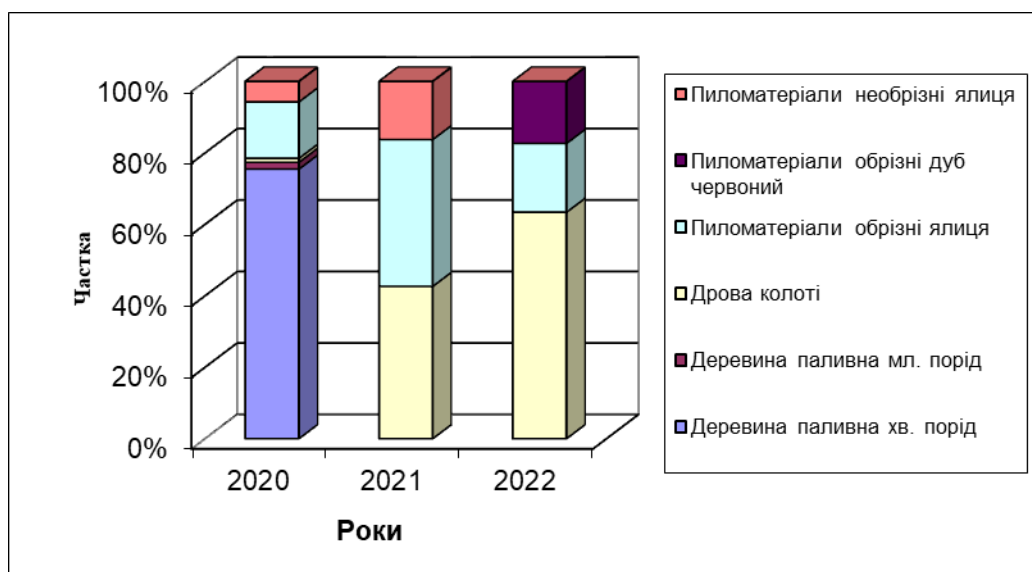
На рис. 2.4-2.5 наведено товарну структуру експорту філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” у кількісних та вартісних показниках.



**Рис. 2.4. Структура експорту філії “Самбірське лісове господарство” (в кількісних показниках)**

Якщо аналізувати структуру експорту за обсягами, то 50% всього обсягу експорту у 2020 році становила паливна деревина хвойних порід. Також 23,8% обсягу експорту становили пиломатеріали обрізні ялиці та по 10% деревина паливна м'яких порід та пиломатеріали необрізні ялини.

У 2021-2022 роках структура експорту змінилася і найбільшу частку в обсягах експорту дрота колоті, причому їх частка у 2022 році суттєво зросла (до 85,4%) і майже 10% обсягів експорту становили пиломатеріали обрізні ялиці.



**Рис. 2.5. Структура експорту філії “Самбірське ЛГ”  
(у вартісних показниках)**

Аналізуючи структуру експорту лісопродукції у розрізі вартісних показників, то вона схожа до структури експорту за натуральними обсягами. У 2020 році найбільшу частку у вартості експорту становила паливна деревина хвойних порід, у 2021 році – дрота колоті та пиломатеріали обрізні ялиці. А вже у 2022 році найбільшу частку у вартості експорту становили колоті дрота та пиломатеріали обрізні ялиці і дубу червоного, оскільки за ціною це дорога лісопродукція.

Таблиця 2.7

**Динаміка експорту філії “Самбірське лісове господарство” м<sup>3</sup>**

Країна-імпортер	2020	2021	2022
Великобританія	1130,6	0,0	0,0
Словаччина	161,0	0,0	55,7
Австрія	793,5	279,7	0,0
Угорщина	346,2	0,0	0,0
Латвія	758,9	177,5	117,8
Бельгія	0,0	466,7	742,4
Польща	0,0	367,9	675,7
Румунія	0,0	23,4	53,3
Литва	0,0	0,0	52,7
Турція	0,0	0,0	152,5
<b>Всього</b>	<b>3190,2</b>	<b>1315,2</b>	<b>1850,1</b>

Динаміка експорту лісопродукції філії у розрізі країн-імпортерів показала, що у 2020 році філія “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” експортувала до Великобританії, Словаччини, Австрії, Угорщини та Латвії, а з 2021 року почала експортувати до Бельгії, Польщі та Румунії. У 2022 році підприємство експортувало до Литви і Туреччини. Слід відзначити, що найбільшими обсягами експортувалося продукції до Бельгії та Польщі.

У табл. 2.8 подано розраховану нами географічну структуру експорту філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” за 2020-2022 роки

Таблиця 2.8

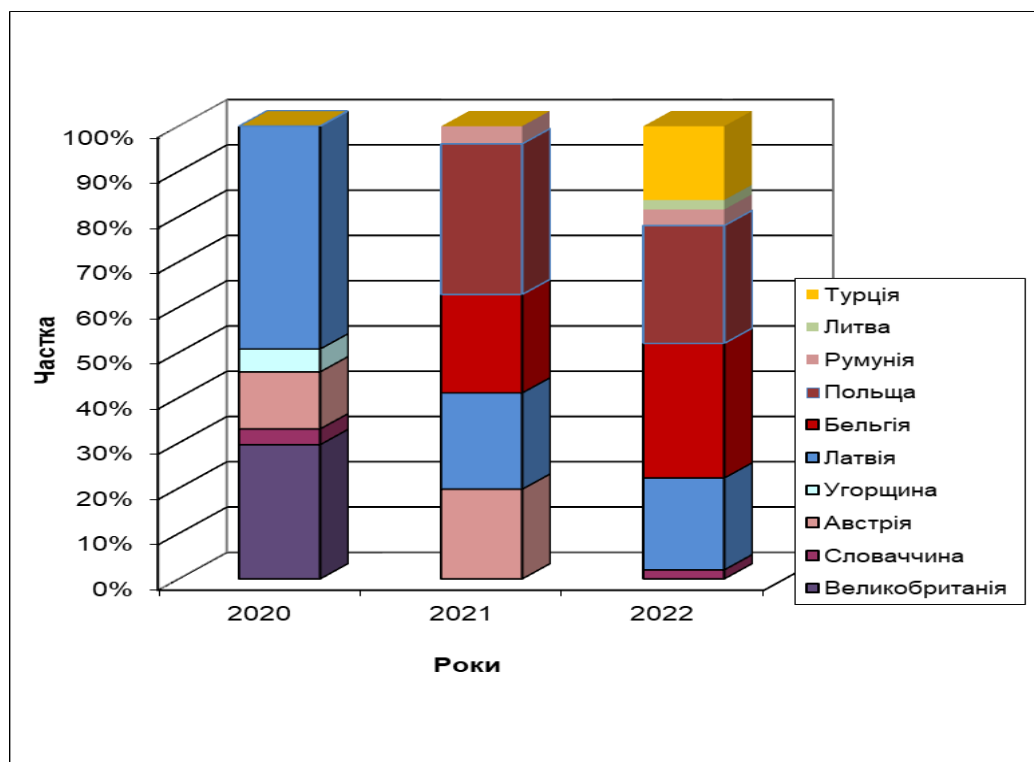
**Географічна структура екпорту філії “Самбірське лісове господарство”  
(у кількісних показниках)**

Країна-імпортер	2020	2021	2022
Великобританія	35,4	0,0	0,0
Словаччина	5,0	0,0	3,0
Австрія	24,9	21,3	0,0
Угорщина	10,9	0,0	0,0
Латвія	23,8	13,5	6,4
Бельгія	0,0	35,5	40,1
Польща	0,0	28,0	36,5
Румунія	0,0	1,8	2,9
Литва	0,0	0,0	2,8
Турція	0,0	0,0	8,2
Всього	100	100	100

Оцінюючи структуру експорту досліджуваного нами підприємства слід зауважити, що у 2020 році найбільшу частку по обсягах експорту здійснювалося до Великобританії (35,4%), а також до Австрії (майже 25%) та Латвії (23,8%). У 2021 році до Бельгії експортувалося 35,5% всього експорту філії та 12% до Австрії та 28% кількості експортованої продукції реалізувалося до Польщі.

У 2022 році основний свій експорт філія “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” зосередила на експорті до Бельгії, куди експортувала понад 40% всього експортованого товару та Польщі, куди відсоток обсягу експорту становив 36,5%.

На рис. 2.6 зображено географічну структуру експорту філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” у вартісних показниках.



**Рис. 2.6. Географічна структура експорту філії “Самбірське ЛГ” (у вартісних показниках)**

Найбільшими обсягами у 2020 році по вартісних показниках експортувалося лісопродукції до Латвії та Великобританії. У 2021 році у вартості експортованої продукції філією найбільшу частку становив експорт до Польщі, а також до Бельгії та Латвії. А вже у 2022 році частка експорту у вартості експортованої продукції підприємством до Бельгії зросла до 29%, а до Польщі дещо знизилася і становила 26% усієї вартості експортованої лісопродукції за кордон. До Латвії частка експорту становила 20%, а до Туреччини 16%.

Підсумовуючи аналіз зовнішньоекономічної діяльності філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” слід відзначити, що незважаючи на складні умови в яких перебуває підприємницька діяльність сьогодні, дане підприємство достатньо активно працює на зовнішньому ринку, співпрацюючи з багатьма країнами Європи. Негативним є лише те, що обсяги експорту дещо знизилися впродовж аналізованих років і підприємство дедалі частіше експортує паливну деревину, а не оброблену, вартість якої є значно дорожчою і відповідно ефективність експорту була б більшою. Це дає підґрунтя нам для пошуку можливостей розвитку експорту даного підприємства.

## РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІЛІЇ “САМБІРСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО” ДСГП “ЛІСИ УКРАЇНИ” ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

### 3.1. Оцінювання ефективності роботи офіційного сайту філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”

Філія “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” має свій сайт в інтернеті , який доступний за посиланням: <https://sambirlis.lviv.ua>. Сьогодні діяльність будь-якого підприємства є немислимою без цього, оскільки потенційні клієнти перш ніж купляти щось звикли спочатку шукати інформацію про продавця в інтернеті. Саме тому ми вважаємо за доцільне розглянути ефективність роботи сайту досліджуваного нами підприємства. Для аналізу сайту ми керуватимемося описаними у табл. 3.1 критеріями оцінки ефективності функціонування сайту.

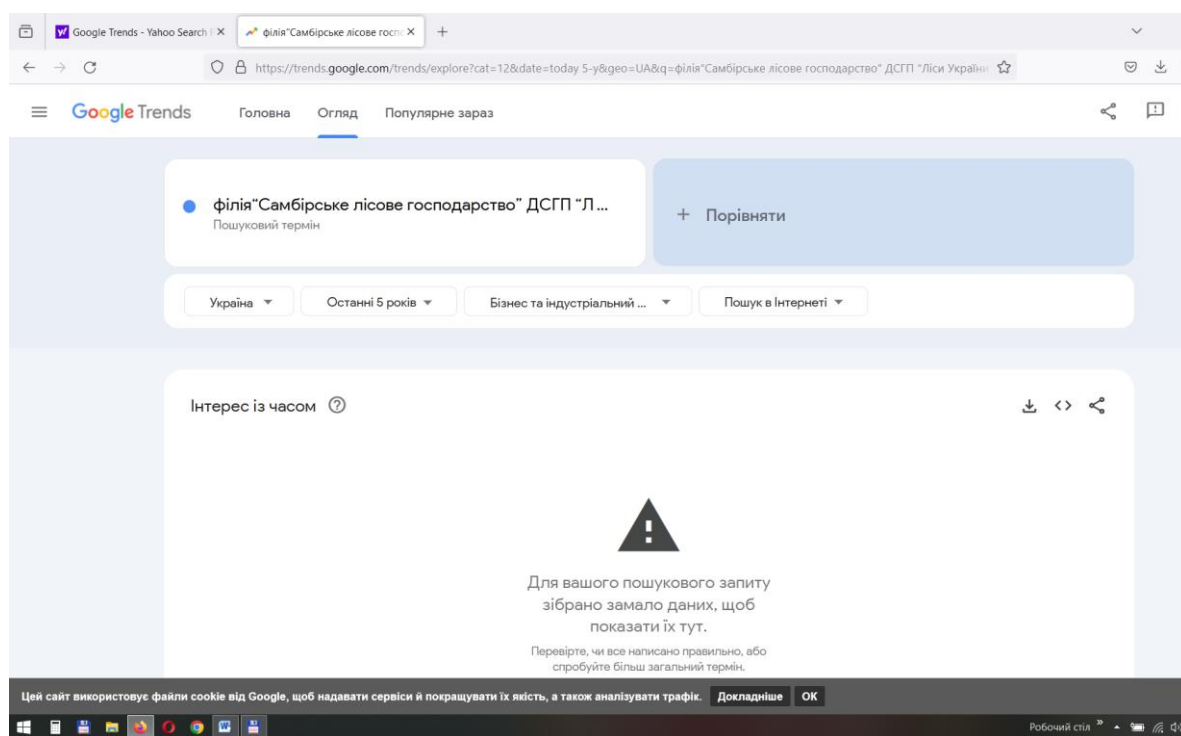
Таблиця 3.1

#### Критерії оцінки сайту підприємства

№ з/п	Критерій аналізу сайту	Характеристика застосування ресурсу для аналізу
1	Технічний аналіз сайту	Аналіз швидкості завантаження сайту можна здійснити за допомогою сервісу Google. PageSpeed Insights, вимірює швидкість завантаження веб-сторінок на персональному комп'ютері та на мобільному пристрої користувача. Також сервіс Google PageSpeed дає можливість визначити оцінку ефективності на основі таких показників: візуалізація вмісту, час до повного завантаження, індекс швидкості, візуалізація великого контенту, загальна тривалість усіх періодів часу між першою візуалізацією вмісту та часом до повного завантаження, сукупне зміщення макету.
2	Комунікативний аналіз сайту	Один із основних показників – інформативність головної сторінки. Головна сторінка не повинна бути захаращеною великою кількістю інформації, проте її брак також негативно впливає на користувача. Ще один показник – кількість відмов, тобто сеансів із переглядом тільки однієї сторінки на сайті. Наприклад, користувач відкрив одну сторінку сайту та залишив його, не активувавши інші посилання. Показник відмов обчислюється шляхом відношення кількості сеансів з переглядом однієї сторінки до загальної кількості сеансів. Цей показник можна проаналізувати за допомогою сервісу SimilarWeb.
3	Маркетинговий аналіз сайту	Сервіси Google Trends та SimilarWeb дозволяють проаналізувати інтерес користувачів до пошукового запиту в Google протягом певного періоду часу. Можна проаналізувати вікову категорію відвідування сайту, територіальну приналежність відвідувачів сайту, тощо.

На основі можливостей, які надають описані в табл. 3.1 інструменти оцінки роботи сайту такі як Google Trends та SimilarWed ми обрали саме їх для аналізу ефективності роботи сайту.

На рис. 3.1 відображено наші результати роботи використовуючи аналітичний інструмент оцінки роботи сайту такий як Google Trends.



**Рис. 3.1. Результати застосунку Google Trends**

Скористатися наведеним вище інструментом нам не вдалося, оскільки результати аналізу сайту філії за допомогою Google Trends вказали на те, що інформації про сайт філії не достатньо для того, щоб даний інструмент дав адекватну оцінку і оцінив роботу за сайту за певний період чи порівняв його з іншими сайтами.

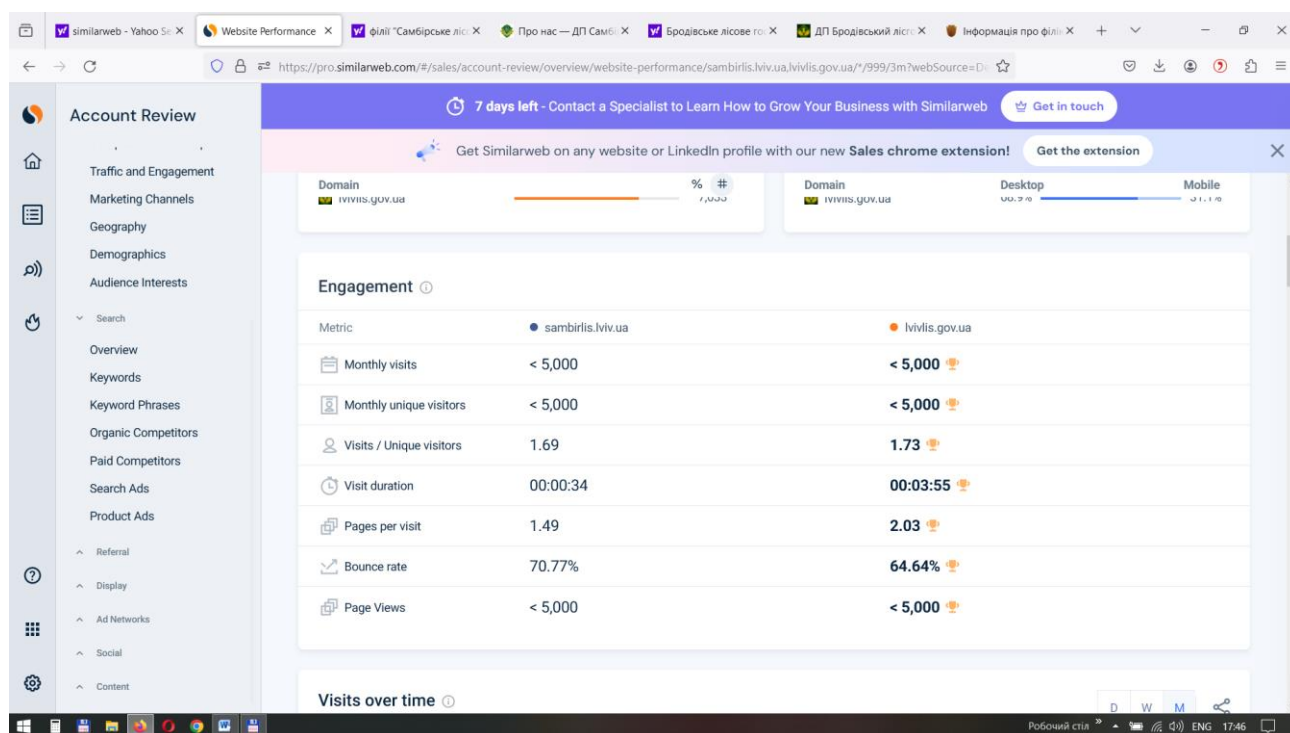
Тому ми скористалися ще іншим інструментом – Similarweb. Цей інструмент дозволяє проаналізувати ефективність роботи сайту за такими показниками як: частота відвідування сайту, трафік відвідування, схожість сайту з іншими сайтами, джерела потрапляння на сайт, тощо.

Користування даним інструментом на постійній основі є платним, проте його розробники дають можливість безкоштовного доступу новому користувачеві

впродовж тижня, чим ми і скористалися. Цей інструмент дозволяє оцінити роботу сайту за певними критеріями одразу у порівнянні з іншими сайтами.

Таким чином ми для порівняння обрали сайт Львівського обласного управління лісового та мисливського господарства [lvivlis.gov.ua](http://lvivlis.gov.ua), до якого входить досліджувана нами в цій роботі філія “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”.

На рис. 3.2. відображено результат аналізу відвідування обох сайтів за допомогою інструменту Similarweb.



**Рис. 3.2. Відвідуваність сайтів [lvivlis.gov.ua](http://lvivlis.gov.ua) та <https://sambirlis.lviv.ua>**

Результати відвідуваності сайтів показали, що середньомісячне відвідування перевищує 5 тис. разів, проте коефіцієнт відвідування у Львівського обласного управління лісового та мисливського господарства (2,03) є вищим ніж у філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” (1,49). Також дослідження показали, що середня тривалість роботи відвідувача на сайті <https://sambirlis.lviv.ua> складала в середньому 34 секунди, тоді як тривалість відвідування користувачем сайту [lvivlis.gov.ua](http://lvivlis.gov.ua) довша і в середньому становить 3,55 хв.

На рис. 3.3 проаналізовано схожість сайту філії з іншими сайтами в інтернеті.

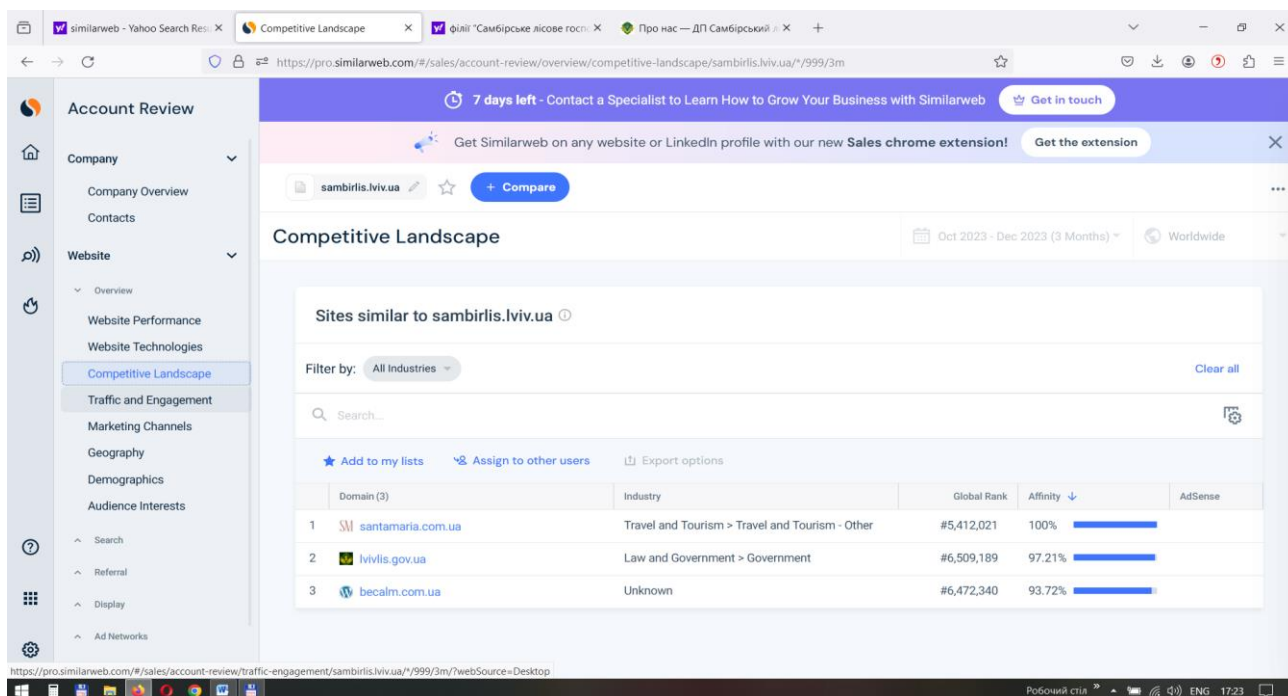


Рис. 3.3. Схожість сайту філії із іншими сайтами

Результати аналізу схожості сайту <https://sambirlis.lviv.ua> показали, що за наповненням, дизайном та інформативністю він є схожим із сайтом [lvivlis.gov.ua](https://lvivlis.gov.ua), що є логічно, бо це одна структура, а також із сайтами відпочинкового комплексу у Східниці готелем Санта Марія [santamaria.com.ua](https://santamaria.com.ua) та платформою на психологічну тематику [becalm.com.ua](https://becalm.com.ua). На рис. 3.5 відображено результати аналізу сайту філії за критерієм трафіку його відвідування.

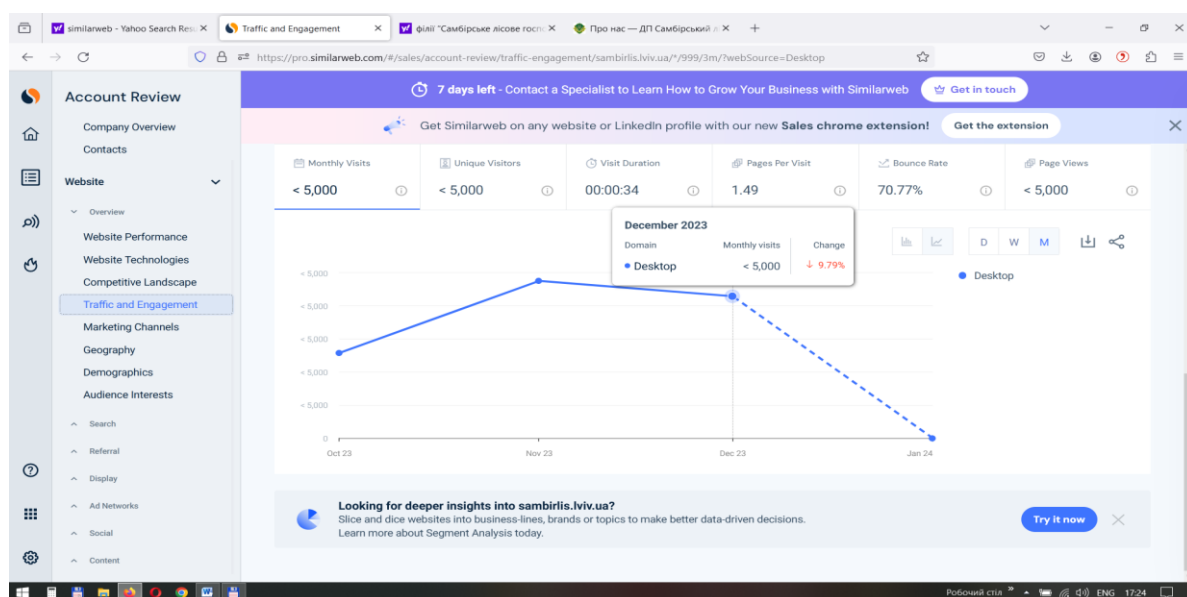
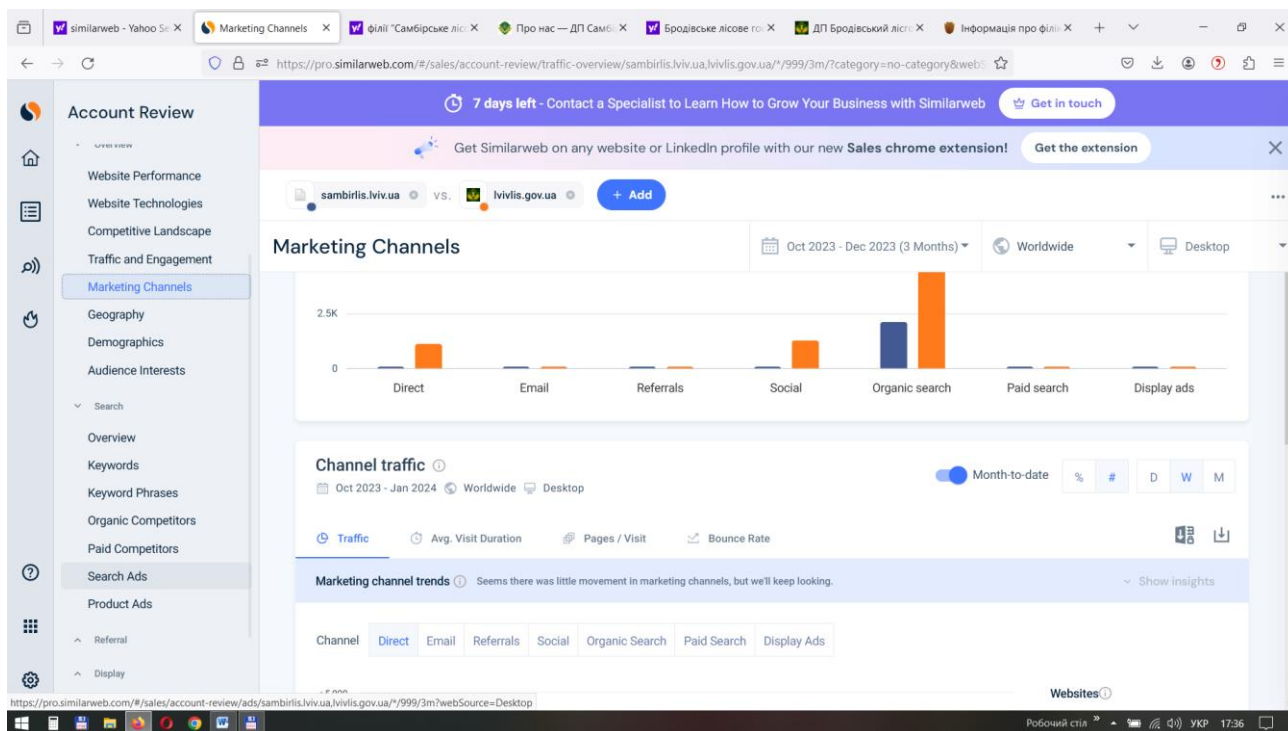


Рис. 3.4. Трафік відвідування сайту філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”

Як видно з рис. 3.4 за останні чотири місяці найактивніше відвідування спостерігалось у листопаді місяці, а після того кількість відвідування сайту пішло на спад. На рис. 3.5 зображено основні канали потрапляння користувачів на сайт філії.



**Рис. 3.5. Маркетингові канали потрапляння на сайти**

Результати оцінки маркетингових каналів потрапляння на сайти показали, що в основному на сайт [lvivlis.gov.ua](http://lvivlis.gov.ua) користувачі заходять за прямим посиланням конкретно шукаючи саме Львівське обласне управління лісового та мисливського господарства, а на сайт філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” за дотичними тематиками до діяльності філії вводячи у пошуку. На рис. 3.6 зображено основні словосполучення, які вводять у пошуку користувачі потрапляючи на сайт філії.

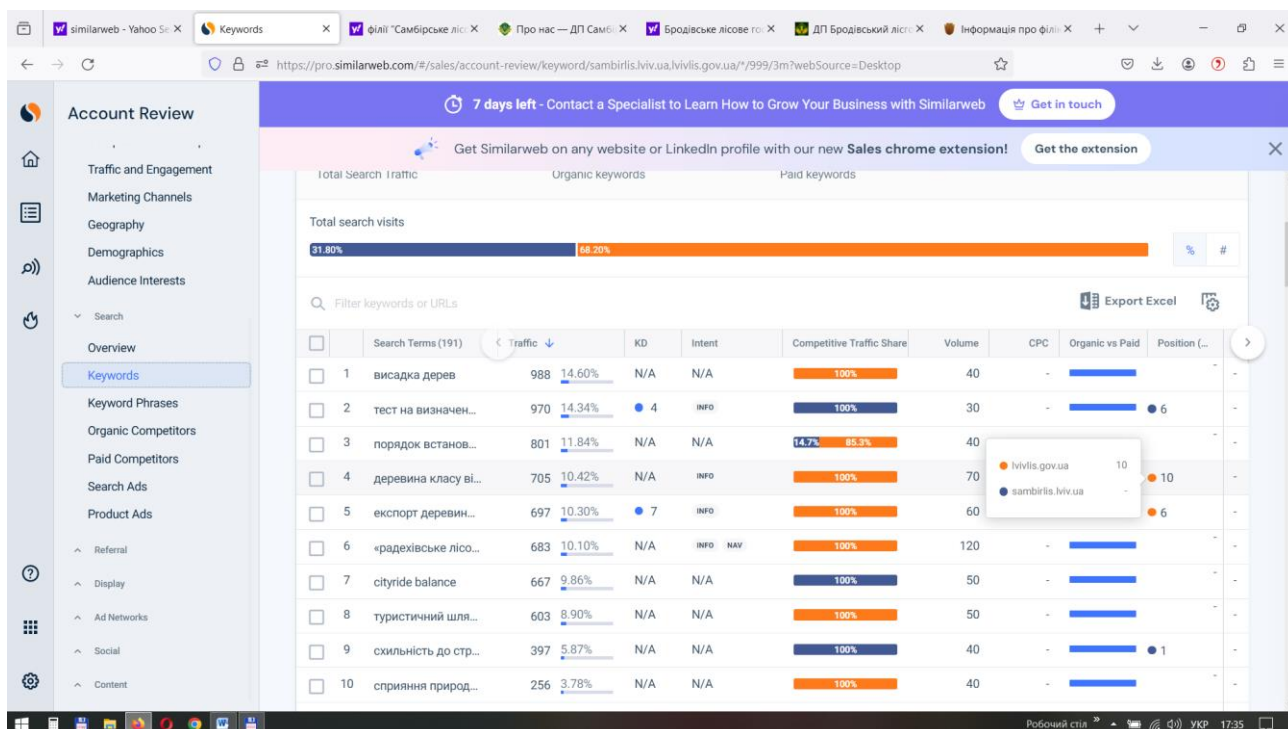


Рис. 3.6. Ключові слова при пошуку на сайтах

Синім кольором вказано ключові слова при потраплянні на сайт <https://sambirlis.lviv.ua>, а оранжевим кольором на сайт [lvivlis.gov.ua](https://lvivlis.gov.ua).

Через пряме посилання на сайт [lvivlis.gov.ua](https://lvivlis.gov.ua) найактивніше відвідування було у грудні місяці 2023 року, що підтверджено на рис. 3.7.

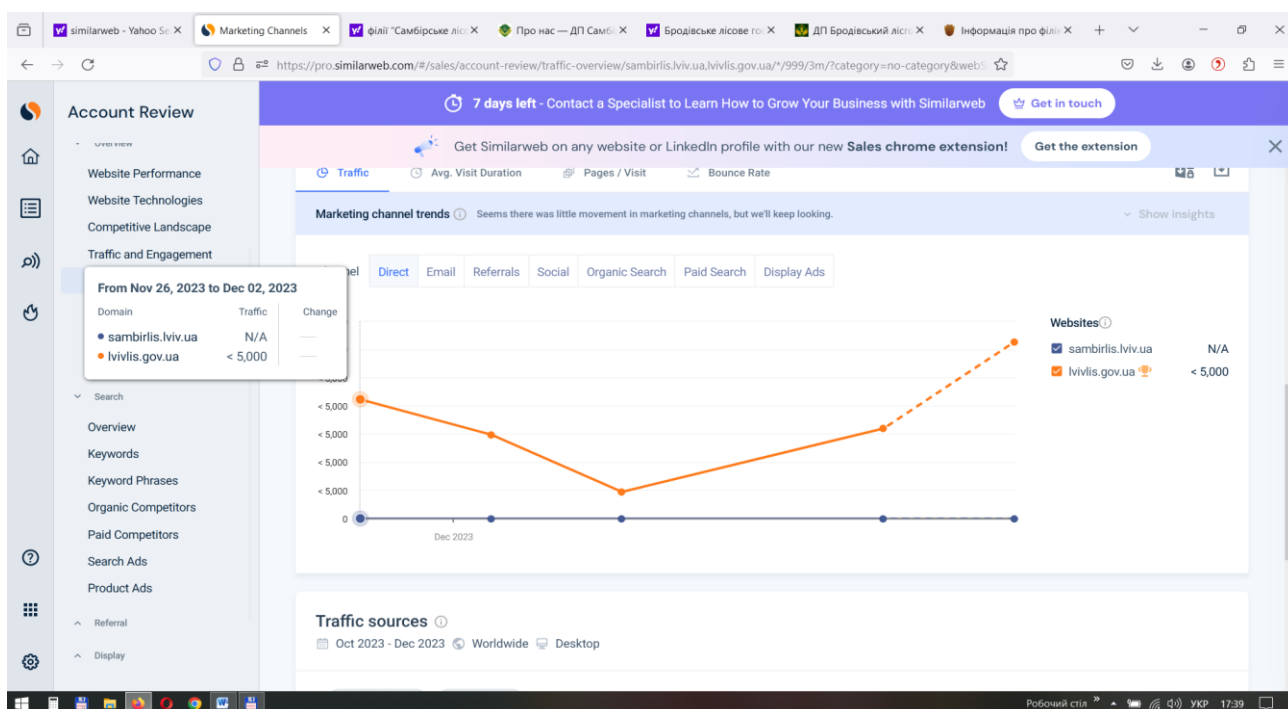
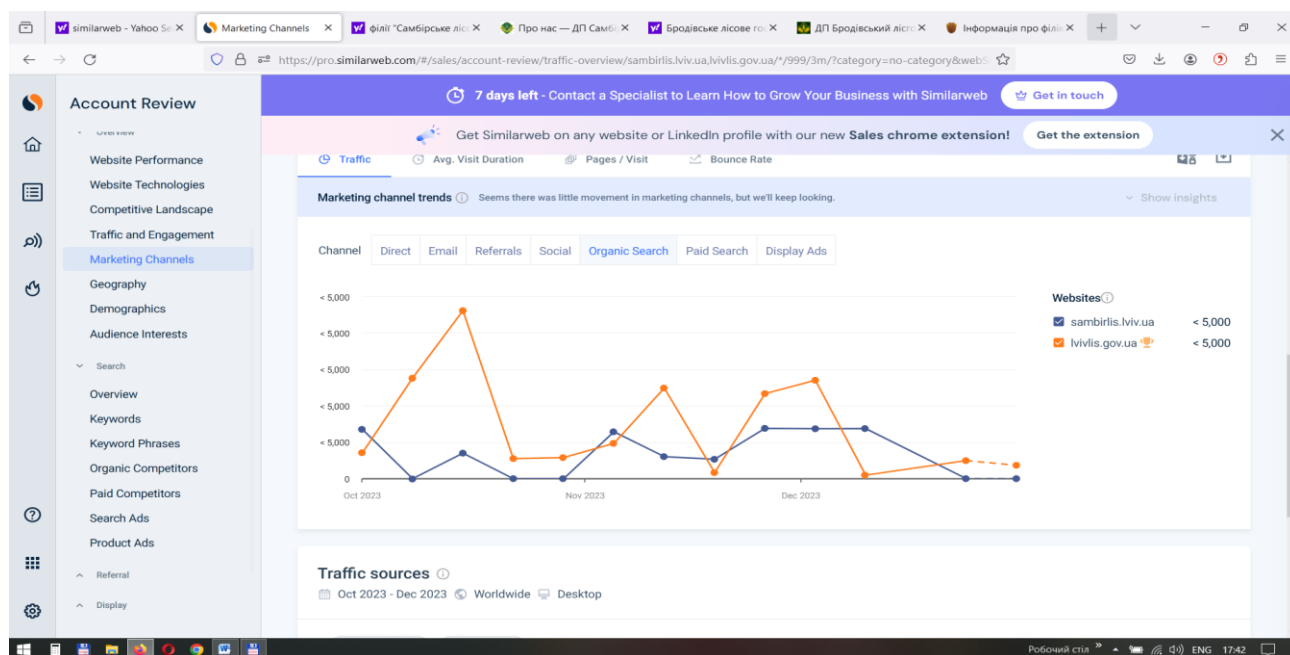


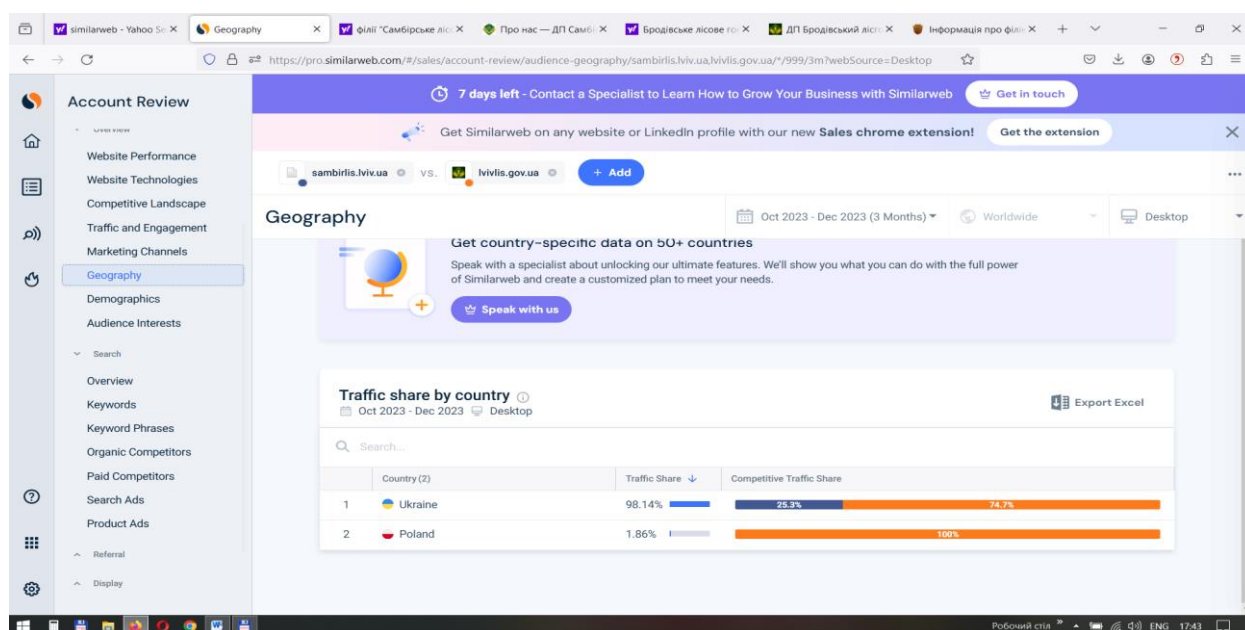
Рис. 3.7. Порівняння відвідуваності через пряме посилання на сайти

На рис. 3.8 надано результати оцінки відвідування сайту за тематичними дослідженням у пошуці в інтернеті.



**Рис. 3.8. Порівняння відвідуваності сайтів через Organic Search**

Як видно з рисунку частота відвідування сайту [lvivlis.gov.ua](https://lvivlis.gov.ua) через введення в пошуку дотичних до діяльності лісогосподарських організацій тем є вищою, ніж у <https://sambirlis.lviv.ua>. Найвищою відвідування сайту управління саме через цей канал була у жовтні місяці 2023 року, а у філії – листопаді та грудні. На рис. 3.9 відображено географію відвідуваності обох сайтів.



**Рис. 3.9. Географія відвідуваності сайтів**

З рис. 3.9 бачимо, що сайт філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” відвідують лише українці, а от сайт Львівського обласного управління лісового та мисливського господарства відвідують також поляки.

В цілому аналіз ефективності роботи сайту філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” показав, що сайт працює для пошуку потенційних споживачів в основному на внутрішньому ринку України і ніяким чином не сприяє залученню іноземних партнерів до співпраці. Відвідування сайту відбувається виключно через один маркетинговий канал, що теж є погано. Саме тому, на нашу думку філії потрібно над цим працювати та застосовувати всі інші можливості подачі інформації про себе та продукцію, яку воно пропонує з метою виходу на зарубіжні ринки та налагодження комунікації із клієнтами за кордоном.

Є й інші інструменти, які дозволяють проаналізувати діяльність ринку деревини в цілому, якщо потенційного клієнта цікавить конкретний вид продукції з деревини. Одним з таких інструментів аналітики є Українська універсальна біржа, де можна знайти аналітику про ціни на необроблену деревину, обсяги продажу за конкретний період по територіях, географію продажів, кількість учасників на торгах необробленої деревини та паливної деревини, тощо. Користувачі цього інструменту можуть безкоштовно отримати інформацію відфільтрувавши, те що їх цікавить, до прикладу обравши конкретну породу деревини можна отримати ту інформацію, яка цікавить.

Восени 2022 року Державне агентство лісових ресурсів України відкрило офіційний інтернет-магазин «ДроваЄ», у якому можна придбати дрова онлайн. Для цього користувачу інтернет-магазину необхідно виконати кілька простих кроків: авторизуватися на онлайн-ресурсі, обрати лісгосп, вибрати необхідний тип дров'яної продукції та її об'єм, визначитися із типом доставки та здійснити оплату. Це зручно та швидко, а отже в майбутньому це зможе принести більше доходів.

### 3.2. Особливості торгівлі на торговельних маркет-плейсах

Зважаючи на те, що ефективність роботи офіційного сайту філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” є доволі низькою і спрямована лише на внутрішній ринок, то пропонуємо даному підприємству реєструватися на різноманітні торговельні прощадки, так звані “маркет-плейси” для того, щоб таким чином подавати інформацію про себе та свою продукцію зацікавленим клієнтам на міжнародному ринку деревинної продукції.

У табл. 3.2 описано інформаційні системи, які дозволяють більш ефективно організувати торгівлю за кордоном.

Таблиця 3.2

#### Інформаційні системи, які використовують підприємства [48]

№ з/п	Інформаційні системи	Характеристика інформаційної системи
1	ERP-системи (Enterprise Resource Planning System)	системи управління ресурсами. Ця програма є універсальною і використовується підприємствами у різних галузях економіки. В ERP-системах реалізовано такі основні функціональні блоки, як: планування продажів та виробництва; управління попитом; основний план виробництва; управління закупівлями, запасами, продажами; управління витратами; управління проектами/програмами.
2	SCM-системи (Supply Chain Management)	системи управління логістичним ланцюжком постачань. Система класу SCM може бути використана для: виробництва, дистриб'юторських компаній, магазину, логістичних організацій, транспортних організацій. SCM дозволяє оцінити витрати на постачання, ефективно управляти перевезеннями вантажів, оптимізувати процеси постачання, та забезпечити якість та швидкість.
3	CRM-системи (Customer Relationships Management)	системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Система використовується у виробництві, рекламних агенціях, оптова та роздрібна торгівля, сфера послуг, теле-радіо компанії. Функціональний склад систем класу CRM: управління контактами, клієнтами; прогнозування; функціональність продажів; маркетинг.
4	Інтернет речей (IoT, Internet of Things)	система об'єднаних комп'ютерних мереж і підключених фізичних об'єктів (речей) з вбудованими датчиками для збору та обміну даними, з можливістю віддаленого контролю і управління в автоматизованому режимі без участі людини.

Описані у таблиці вище інформаційні системи дозволяють швидше та автоматизованіше управляти продажами через інтернет, налагоджувати контакти з потенційними покупцями продукції, тощо.

У торгівлі на маркет-плейсах є свої переваги і недоліки, які зібрані та описані нами у наступній таблиці.

Таблиця 3.3

### Переваги та недоліки маркет-плейсів як каналу продажів [46]

№ з/п	Переваги	Недоліки
1	робота під відомим брендом і вільний доступ до широкої аудиторії (відвідуваність маркетплейсів становить мільйони користувачів на добу);	величезна конкуренція, оскільки сервіси зацікавлені у залученні якомога більшої кількості партнерів;
2	кратне зростання обороту за грамотного вибору цінової політики;	комісійні збори та інші платежі, розмір яких варіюється у залежності від майданчика;
3	можливість співпраці за відсутності власного інтернет-магазину;	вимога реєстрації ФОП або ТОВ на більшості сервісів (дуже мало хто працює з фізичними особами);
4	відсутність потреби у наявності складів, офісів, точок збуту (а значить, відсутність проблем зі зберіганням, доставкою та логістикою);	від виробників потрібна реєстрація торгового знаку;
5	можливість користуватися різноманітними послугами та сервісами;	практично всі платформи вимагають використовувати електронний документообіг для обміну інформацією
6	зручна система аналітики, що надає інформацію, необхідну для складання грамотної стратегії продажів;	необхідність брати участь у спільних акціях, впроваджувати програми лояльності та дотримуватися інших внутрішніх правил;
7	широка географія та можливість організації міжнародної доставки (маркетплейс бере на себе прийом оплати за товари у валюті);	залежність від онлайн-сервісу (умови співпраці з маркетплейсом можуть змінюватися, і стежити за цим часто доводиться самостійно, якщо в договорі не прописано, що платформа зобов'язана повідомляти вас про них у письмовому вигляді);
8	якщо транзакції йдуть чітко через сервіс, контрольньо-касове обладнання не знадобиться.	

З описаних у таблиці переваг зрозумілим є те, що торгівля на торговельних маркет-плейсах дозволяє охопити ширше міжнародний ринок для збуту продукції, проте недоліком такої торгівлі є прив'язка до певної платформи, розміщення

інформації на якій вимагає дотримання внутрішніх правил, сплати комісійних та інших платежів, а також високий рівень конкуренції. Ці переваги та недоліки потрібно ретельно враховувати підприємству перед тим, як прийняти рішення про розміщення на таких платформах.

Також потрібно підприємству визначити який тип маркет-плейсів для нього є найактуальнішим. Для цього розглянемо їх види на рис. 3.10 та найбільш популярні майданчики у 2020 році (на рис. 3.11).

<p><b>Географія здійснення діяльності</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• національні;</li> <li>• міжнародні</li> </ul>	<p><b>Тип учасників</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• платформи C2C (<i>customer-to-customer</i>) сегмента;</li> <li>• B2C (<i>business-to-customer</i>);</li> <li>• B2B (<i>business-to-business</i>)</li> </ul>	<p><b>Вид торгівлі</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оптова;</li> <li>• роздрібна;</li> <li>• оптово-роздрібна</li> </ul>
<p><b>Ініціатор створення</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• інтернет-продавець (<i>seller-driven</i>);</li> <li>• покупець (<i>buyer-driven</i>);</li> <li>• посередник (оператор)</li> </ul>	<p><b>Форма організації діяльності</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• класичні;</li> <li>• змішані</li> </ul>	<p><b>Обмеження доступу</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• закриті;</li> <li>• відкриті</li> </ul>
<p><b>Спеціалізація</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• товарні;</li> <li>• маркетплейси послуг;</li> <li>• інформаційні;</li> <li>• фінансові</li> </ul>	<p><b>Спосіб монетизації або фінансової взаємодії учасників</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• абонентська плата;</li> <li>• відсоток від обсягу продажу;</li> <li>• комісійні платежі;</li> <li>• оплата додаткових послуг (інформаційні, рекламні, програма лояльності, аналітичні);</li> <li>• комбінована (змішана)</li> </ul>	<p><b>Організація опрацювання замовлення та доставки товарів кінцевому споживачу</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "вітрина";</li> <li>• "вітрина та доставка";</li> <li>• "вітрина та фулфілмент"</li> </ul>

Рис. 3.10. Види маркет-плейсів [47, с. 419–420]

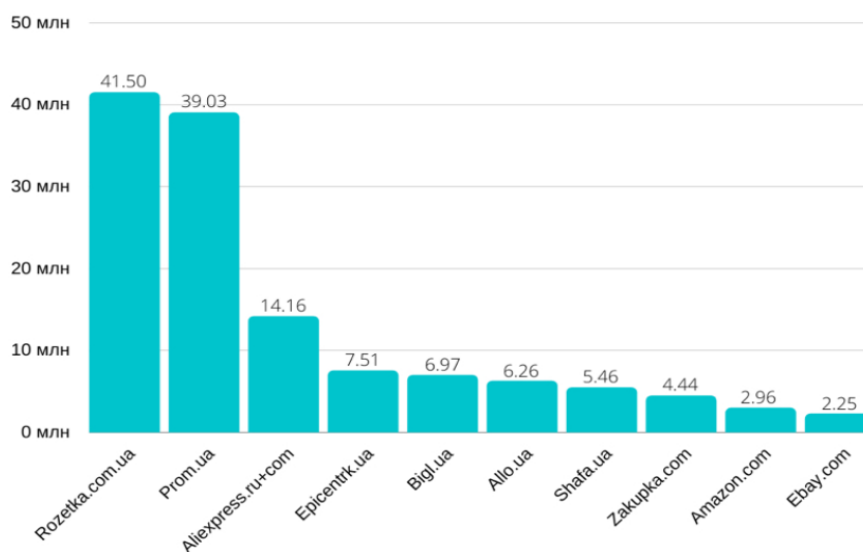


Рис. 3.11. Топ-10 найбільш популярних маркет-плейсів в Україні у 2020 році [46]

Виділяють різні види маркет-плейсів в залежності від виду торгівлі, типу учасників, географії здійснення діяльності та її форми організації. Дослідження показують, що найпопулярнішими торговельними майданчиками в інтернеті у останні роки були такі платформи як Rozetka, Prom, китайські торговельні майданчики Aliexpress, світові торговельні майданчики Amazon, Allo, Bigl та інші.

Звичайно у випадку філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” підприємство буде цікавити торговельні майданчики, які є вузькоспеціалізованими саме на тій продукції, яку пропонує для продажу філія, а саме продукцію з деревини. Тому у наступному пункті даного розділу магістерської роботи розглянемо маркет-плейси для деревообробних підприємств та тих підприємств, які дотичні до лісової галузі.

### 3.3. Пропозиції для філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” торгівлі продукцією на спеціалізованих торговельних маркет-плейсах

Досліджуване нами підприємство є присутнім на торговельній платформі Fordaq.com, де виставлено пропозиції продажу обрізних пиломатеріалів твердолистяних порід (рис. 3.12).

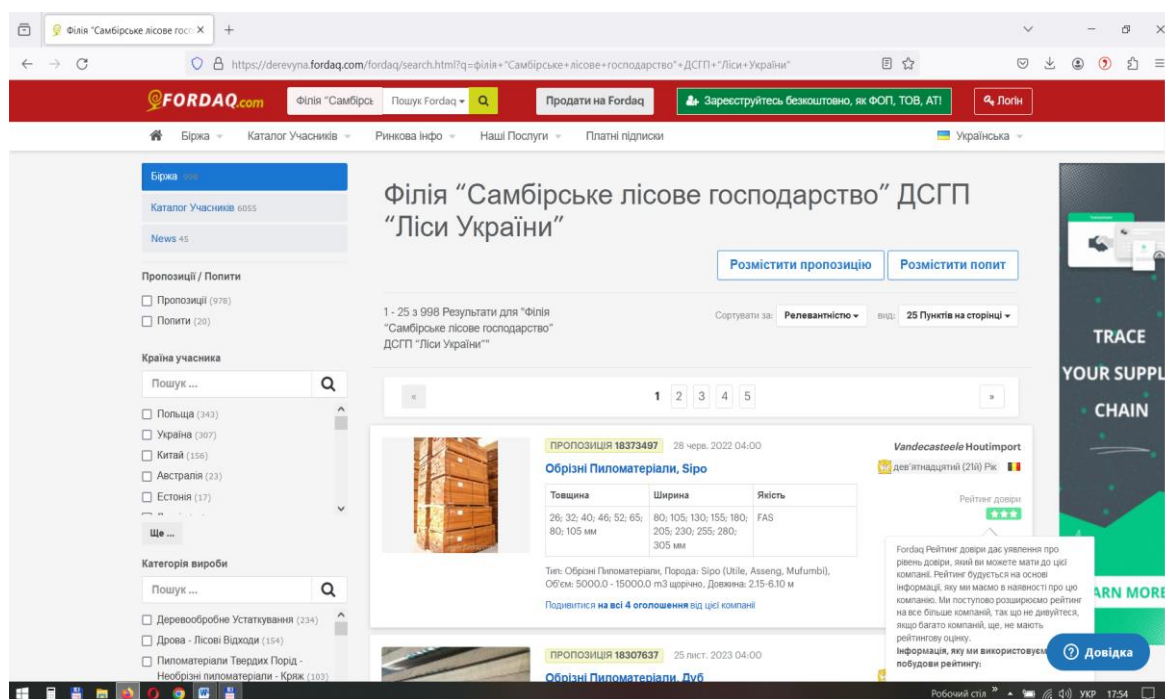


Рис. 3.12. Присутність філії на платформі Fordaq

Проте є багато інших міжнародних маркет-плесів, на яких філія “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” могла б пропонувати свою продукцію.

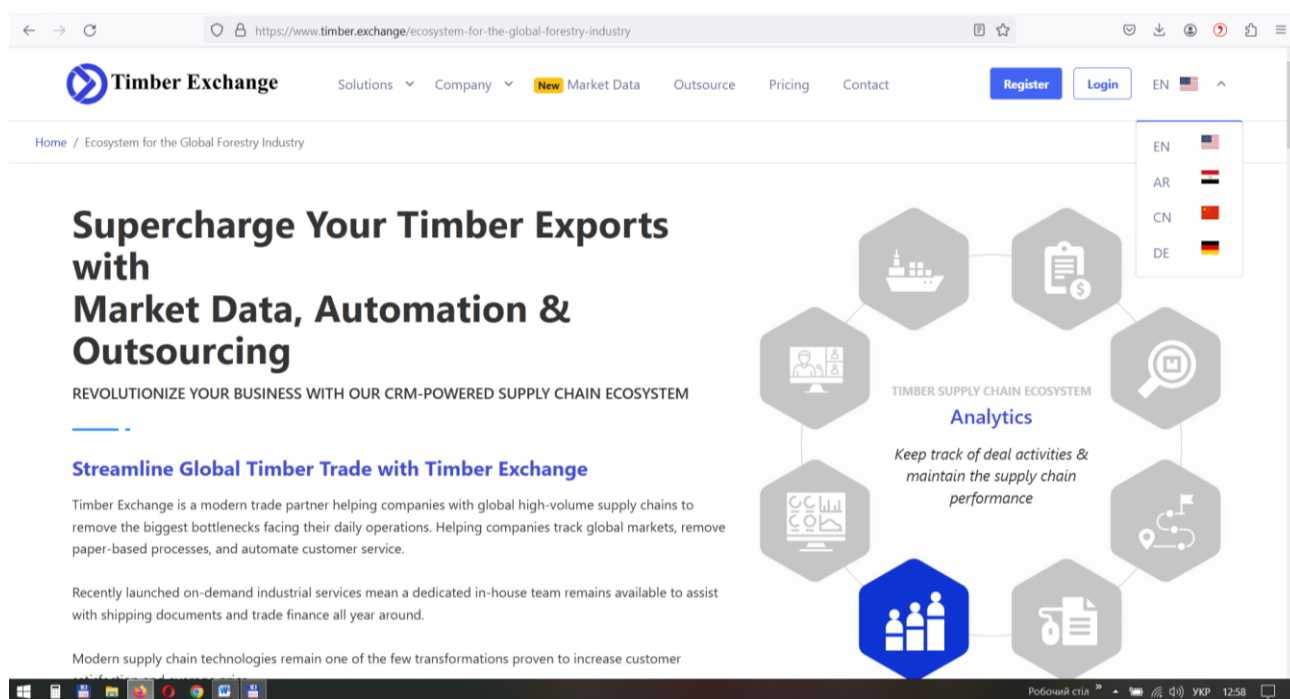
Пандемія коронавірусу (COVID-19) у 2019 році дала світові зрозуміти, що цифровізація в різних секторах бізнесу є дуже важливою. Перехід на цифрову платформу означає продовження звичного життя разом із кількома додатковими функціями та підвищеним рівнем прозорості. У той час як кожен сектор світу намагається здійснити такі необхідні зміни, торгівля деревиною не може відстати. Ринок круглого лісу страждає від великої кількості неефективності, оскільки як експортери, так і імпортери часто не знають про найкращі пропозиції на ринку. Однак, оскільки галузь стає цифровою, купівля/продаж лісоматеріалів або пиломатеріалів на веб-сайтах із деревини не здається таким складним. Міжнародна провідна компанія з торгівлі деревиною та технологій Centersource Technologies запропонувала цифровий ринок для торгівлі деревиною, відомий як Timber Exchange.

Timber Exchange – це платформа, спеціально призначена для експортерів, імпортерів і експедиторів деревини по всьому світу. Інтегрувавши платформу в діяльність підприємства можна дозволити всім учасникам приймати розумні рішення та отримувати доступ до необхідних даних у будь-який час. Завдяки цьому цифровому процесу підприємство може позбутися будь-яких транзакційних витрат, пов'язаних із документацією вручну, ціновим хаосом, накопиченням даних і посередниками, які отримують прибуток від географічного арбітражу. За словами генерального директора та засновника Timber Exchange Аміра Рашада, «Timber Exchange пропонує ефективний спосіб отримати конкурентні переваги цифрових технологій».

Дана цифрова торгова платформа надаватиме інформацію в режимі реального часу про специфікації та потік матеріалів, щоб краще керувати ресурсами. Це дозволить обмінюватися оновленою інформацією між внутрішніми та зовнішніми сторонами спільно.

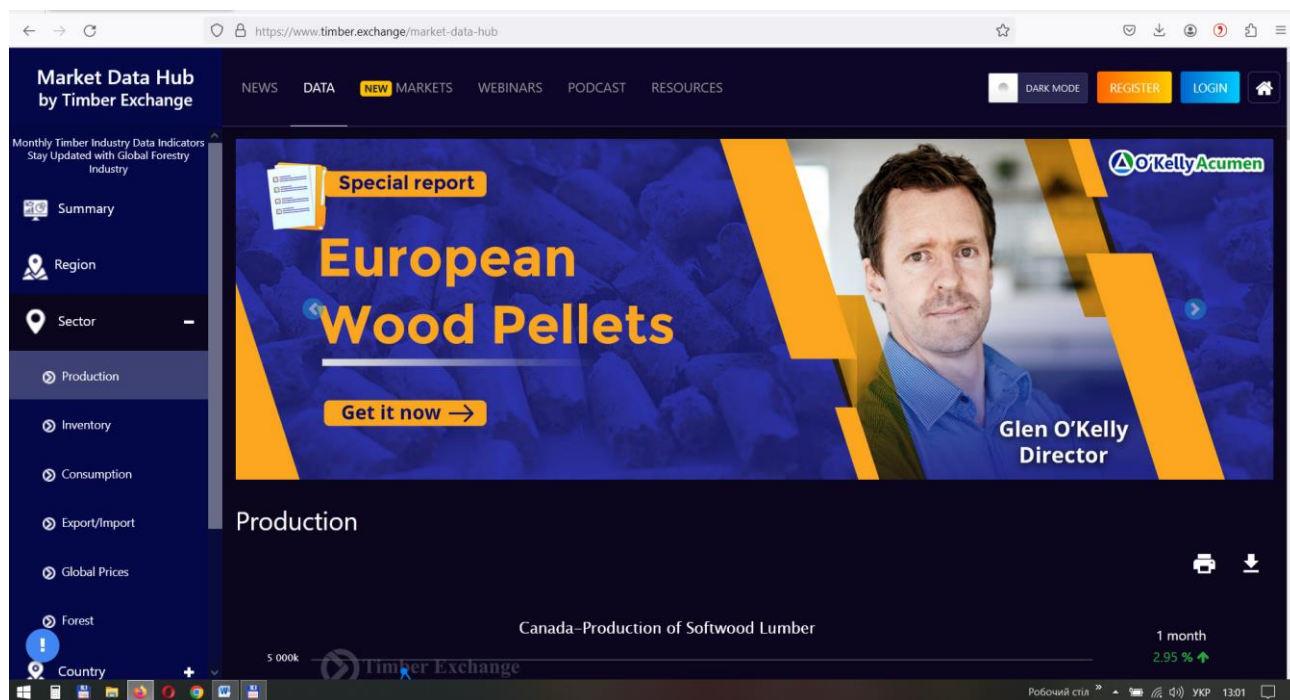
Присутність філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” на платформі Timber Exchange зменшить ручну працю за рахунок ініціалізації системних автоматизованих драйверів завдань, щоб заощадити гроші, зусилля та час, тим самим створивши професійне робоче середовище. Платформа дозволить відстежувати та звітувати про кожен процес, щоб підвищити ефективність і забезпечити прозорість діяльності філії. Це забезпечить вузьку та широку аналітику ефективності ланцюга постачання, щоб забезпечити прийняття кращих рішень на різних етапах продажу деревини досліджуваним нами підприємством.

Інтерфейс платформи є зручним та зрозумілим у користуванні, що можна побачити із рис. 3.13.



**Рис.3.13. Скрін платформи Timber Exchange**

Також користувачі цього маркет-плейсу можуть мати доступ до аналітичної інформації (про стан ринку деревної продукції та основні тенденції на ньому), яка міститься та постійно оновлюється на платформі Timber Exchange. Такі можливості платформи зображено на рис. 3.14.



**Рис. 3.14. Аналітична інформація на платформі Timber Exchange**

Основною причиною, чому філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” має обрати працювати на даній платформі є – зручність. З інтернет-магазином філія зможе продавати продукцію з деревини цілодобово, без будь-яких географічних обмежень. Це означає, підприємство може охопити набагато більше клієнтів, ніж торгуючи звичним шляхом через торговельні аукціони і т.і. Ще одна ключова перевага платформ полягає в тому, що вона дозволяє відстежувати бізнес-дані підприємства в режимі реального часу. Підприємство може легко контролювати рівень своїх запасів, відстежувати продажі та коригувати пропозиції продуктів відповідно до попиту клієнтів. Це не тільки економить час, але й може допомогти оптимізувати бізнес-процеси та приймати більш обґрунтовані рішення. Крім того, платформа пропонує економічно ефективне рішення для підприємств, що постачають деревину та продукцію з деревини. Продаж через торговельні майданчики в інтернеті дозволяє підприємству економити кошти на накладних витратах (оренді приміщень, найм персоналу, оплата комунальних послуг та інші). Це означає, що підприємства можуть заощадити значну суму грошей і реінвестувати їх в інші сфери своєї діяльності, такі як маркетинг і удосконалення процесу виробництва продукції.

Обираючи найкращу платформу для торгівлі деревиною та продукцією з неї підприємство мусить керуватися певними критеріями відбору [50]. Насправді різні платформи краще підходять для різних типів бізнесу. Перш ніж приймати рішення, підприємство мусить врахувати такі критерії:

- вартість участі на платформі: подивитися на структуру ціноутворення кожної платформи та оцінити, чи варті запропоновані функції інвестицій;

- зручність: наскільки легко налаштувати та використовувати платформу без будь-яких технічних знань;

- налаштування: який рівень контролю над дизайном, функціональністю та брендингом має підприємство;

- масштабованість: чи може платформа розвиватися разом із бізнесом підприємства, коли воно стане успішнішим;

- безпека: чи будуть дані клієнтів підприємства у безпеці та чи існують якісь заходи для запобігання шахрайству;

- рівень наданої підтримки клієнтів. Чи може підприємство бути впевнене, що у нього є доступ до технічної підтримки та допомоги в будь-який час, особливо в періоди пікових продажів. Крім того, важливо враховувати інтеграційні можливості платформи. Чи інтегрується вона з іншими інструментами та програмним забезпеченням, які буде використовувати філія “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” для своєї діяльності за кордоном, такими як бухгалтерське програмне забезпечення або системи управління запасами.

Аналізуючи яку платформу вибрати філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” для торгівлі деревиною, ми проаналізували безліч найвідоміших маркет-плейсів, які дозволяють торгувати деревиною та продукцією з неї. Найпопулярніші ми згрупували та описали у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Найпопулярніші платформи для торгівлі деревиною та продукцією з деревини**

№ з/п	Платформи	Особливості платформи
1	<b>Shopify</b>	Ця платформа пропонує ряд зручних для користувача функцій, які полегшують підприємствам створення та керування своїми онлайн-магазинами. Для постачальників деревини та деревини Shopify пропонує такі переваги: Інструменти керування запасами, які дозволяють регулювати рівень запасів у режимі реального часу, налаштовувати автоматичне змінення порядку та відстежувати рівень запасів за місцем розташування. Налаштовані шаблони дизайну, оптимізовані для мобільних пристроїв, а також можливість редагувати та оформляти свій магазин за допомогою HTML і CSS, якщо є технічні знання. Інтегровані варіанти доставки та оплати, які спрощують керування замовленнями та оплату. Можливість продавати свої продукти через кілька каналів, включаючи соціальні мережі та сторонні торгові майданчики, такі як Amazon і eBay.
2	<b>WooCommerce</b>	Це плагін WordPress, який перетворює існуючий сайт підприємства на повноцінний онлайн-магазин. Деякі ключові характеристики для постачальників деревини та пиломатеріалів включають: Гнучкість і параметри налаштування, які дозволяють створити унікальний досвід магазину. Додатки, які дозволяють створювати спеціальні способи доставки та оплати, які можуть відповідати конкретним потребам ваших клієнтів. Ряд розширень безпеки, які допомагають захистити дані ваших клієнтів і ваш магазин від шахрайства. Інтеграція з низкою інструментів сторонніх розробників, включаючи програмне забезпечення для управління запасами, бухгалтерського обліку та доставки.
3	<b>Magento</b>	Для великих постачальників деревини та пиломатеріалів Magento може бути більш підходящим варіантом завдяки своїй масштабованості та розширеним функціям. Деякі з переваг Magento включають: Здатність легко працювати з великими каталогами продуктів, включаючи автоматичне оновлення запасів і налаштовані правила ціноутворення. Розширені функції аналітики та звітності, які дозволяють відстежувати продажі, рівень запасів і поведінку клієнтів у режимі реального часу. Можливість бездоганного налаштування, включаючи функції дизайну, доставки, оплати та обслуговування клієнтів. Рівень налаштування, який пропонує Magento, дає змогу створити магазин електронної комерції, який відповідає конкретним потребам вашого бізнесу.
4	<b>Volusion</b>	Ця платформа, яка спеціально розроблена для малого та середнього бізнесу. Вона пропонує низку інструментів і функцій, які полегшують власникам бізнесу створення та керування своїми онлайн-продажами. Переваги, які вона пропонує постачальникам деревини: Низька вартість володіння з тарифними планами від 29 доларів США на місяць. Зручний інтерфейс, який спрощує створення та керування електронної комерції без будь-яких технічних знань. Інтеграція з низкою популярних платіжних шлюзів, включаючи PayPal, Stripe і Authorize.net.

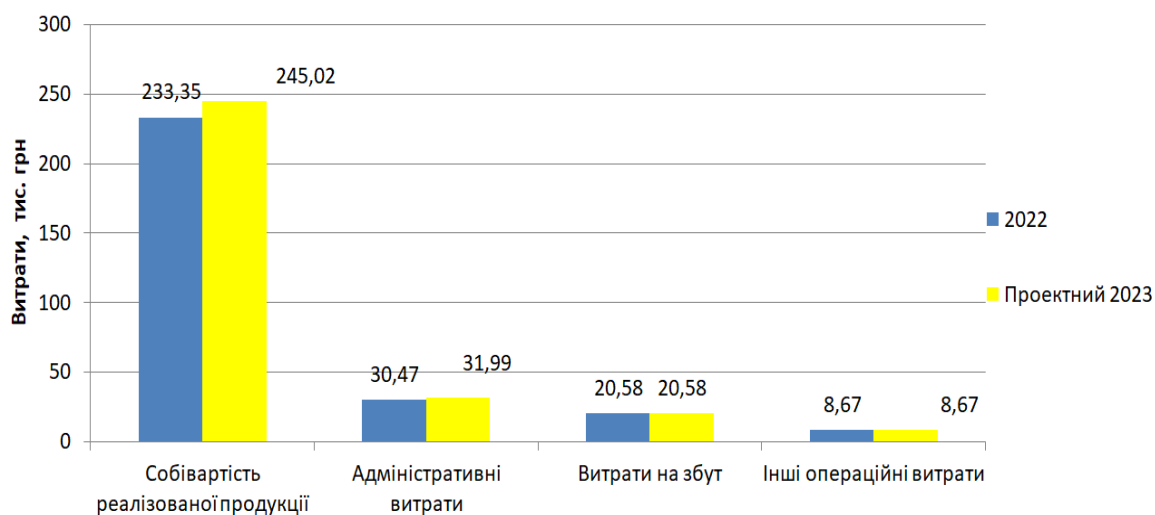
Продовження табл. 3.4

1	2	3
5	<b>BigCommerce</b>	BigCommerce позиціонує себе як платформу для швидкозростаючих компаній електронної комерції з функціями, розробленими для масштабованості та зростання. Деякі з переваг використання BigCommerce для бізнесу з продажу деревинної продукції включають: Адаптивний дизайн сайту та мобільна сумісність, що може допомогти підвищити рівень конверсії. Інтеграція з низкою програм і інструментів сторонніх розробників, які дозволяють додавати такі функції, як звіти BI, програмне забезпечення CRM і програми винагород. Розширені інструменти SEO, які допоможуть оптимізувати сайт для пошукових систем і збільшити трафік. Необмежені списки продуктів і пропускну здатність, що дозволяє підприємствам розвивати свою торгівлю разом із своїми клієнтами.
6	<b>Squarespace</b>	Основні характеристики Squarespace для постачальників деревини та продукції з деревини: Широкий вибір безкоштовних і преміальних шаблонів дизайну, які можна налаштувати за допомогою інтерфейсу перетягування. Чуйний дизайн, оптимізований для мобільних пристроїв, що дозволяє клієнтам робити покупки в дорозі. Можливість додавати розширені функції, такі як відновлення покинутого кошика, автоматичні знижки та мультивалютна оплата. Потужні інструменти аналітики, включаючи інтеграцію Google Analytics, яка дозволяє відстежувати ефективність он-лайн торгівлі в режимі реального часу.
7	<b>Wix</b>	Wix — популярна платформа для малих підприємств і окремих осіб, які хочуть створити професійний веб-сайт або магазин електронної комерції без будь-яких знань кодування. Плюси використання платформи: зручний інтерфейс із функцією перетягування, низка безкоштовних і преміум-шаблонів дизайну, можливість налаштувати свій магазин за допомогою програм електронної комерції та інтеграція з популярними платіжними шлюзами. Мінуси: обмежені налаштування дизайну, менші можливості SEO, відсутність розширених функцій, доступних порівняно з іншими платформами.

Вибір правильної платформи електронної комерції для бізнесу філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” з поставок деревини та пиломатеріалів має вирішальне значення для її успіху. Розглянувши такі критерії, як масштабованість, вартість, зручність для користувача, налаштування та безпека, а також переглянувши функції та переваги 10 найкращих платформ, керівництво філії може визначити, що найкраще підходить для потреб її експортної діяльності.

Аналізуючи ефективність роботи різноматнітних торговельних платформ статистика показує, що при цьому обсяги збуту продукції через платформи зростають на початку на 5-10%.

Зважаючи на це, ми прогнозуємо, що якщо філія “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” буде торгувати також через торговельні прощадки, які ми пропонуємо вище, то обсяги експорту філії зростуть в середньому на 5%. Звичайно, і витрати при цьому зростуть пропорційно. Зростання витрат наведено на рис. 3.15.



**Рис. 3.15. Динаміка витрат філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” у проєктному році**

Торгіля через торгові маркет-плейси дозволяє економити на витратах на збут та інших витратах, тому приймето що ці витрати філії не змінилися.

Враховуючи, що така торгівля сприятиме зростання обсягу експорту філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” прогнозуємо, що фінансові результати діяльності даного підприємства в цілому зміняться Проаналізуємо цю зміну у проєктному році 2023 році у табл. 3.5.

## Проект зміни базових показників діяльності філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” у 2023 році

Показники	Один. виміру	Роки		Абс. відхилення (+/-)
		2022	проектний 2023	
Обсяги реалізації продукції (чистий дохід від реалізації)	тис.грн.	298 404	313 324,2	14 920,2
Частка експорту	%	14	19	5
Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	233 350	245 020	11 670
Повна собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	293 062	290 424	-2 638
Прибуток від реалізації продукції	тис.грн.	11 359	13 233	1 874
Середньоспискова чисельність працівників	осіб	352	352	0
Вартість основних засобів	тис.грн.	13 111	13 491	380
Фондовіддача	грн./грн.	22,76	23,22	0,46
Фондомісткість	грн./грн.	0,04	0,04	0
Продуктивність праці (виробіток на одного працівника)	тис.грн./особу	847,73	890,13	42,2
Рентабельність реалізованої продукції	%	101,8	107,9%	6,1%

Зважаючи на розраховані нами фінансові показники філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” у проектному 2023 році бачимо, що в результаті торгівлі на торговельних маркет-плейсах фінансові показники підприємства зростуть.

Оскільки торгівля на торговельних площадках, де реєстрація є безкоштовною дозволяє підприємству значно розширити збут продукції філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”, яка йде на експорт, то частка експорту в загальних обсягах реалізації продукції філії в майбутньому повинна зрости з 14 до 19%.

Торгівля на маркет-плейсах дозволяє економити накладні витрати підприємства, то прогнозуємо що у прогнозному періоді повна собівартість реалізованої продукції філії має знизитися на 2 638 тис.грн.

Таким чином, прибуток від реалізації продукції з деревини в цілому у філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” повинен зрости на 1 874 тис.грн, продуктивність праці зросте на понад 42 тис.грн. Загальна рентабельність реалізованої продукції з деревини філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” на внутрішньому та зовнішньому ринках прогнозовано зросте на понад 6%.

Такі розрахунки дають підстави стверджувати, що торгівля філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” за допомогою інтернет технологій таких як торгівля на маркет-плейсах дозволить підприємству значно розширити експортну діяльність, знайти нових клієнтів на продукції з деревини філії, а також розширити експортну географію підприємства.

У підсумку це вплине на зростання фінансових показників філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” і покращить її фінансову стабільність загалом.

## ВИСНОВКИ

Суб'єктом дослідження в даній магістерській роботі є філія “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”, яка є державним підприємством, що займається лісогосподарською діяльністю та реалізацією виготовленої лісопродукції на внутрішньому ринку та за кордон.

Нашим завданням у даній роботі було проаналізувати діяльність цього підприємства та запропонувати шляхи розвитку його експортної діяльності шляхом використання сучасних можливостей інтернет-технологій.

Аналіз проведеного нами стану фінансової діяльності філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” впродовж 2019-2022 років показав, що у 2020 році обсяги реалізації продукції з деревини філії дещо знизилися, проте вже у наступні роки продовжували зростати. За останній аналізований рік обсяги реалізації збільшилися білгш ніж у три рази порівняно з обсягами у попередньому році.

Слід відзначити, що поряд із зростанням доходу від реалізації, зростали і витрати підприємства і навіть більшими темпами ніж зростав дохід. Так собівартість реалізованої продукції у 2022 році зросла у понад 4 рази порівняно з попереднім роком. Це вплинуло і на зростання повних витрат філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”, які зростали впродовж аналізованого періоду. Найбільшу частку у структурі операційних витрат підприємства становили матеріальні витрати та витрати на оплату праці.

Разом з цим слід зауважити, що навіть зростання витрат підприємства не вплинуло на зниження його чистого прибутку. Та навіть більше, чистий прибуток філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” у 2022 році збільшився у порівнянні з 2021 роком у 6,6 разів, що є дуже хорошим показником.

Проте негативним у фінансових показниках є те, що витрати на гривню реалізованої продукції є досить високими. У 2019 році вони були вже 1 грн/грн, але у 2021-2022 роках дещо знизилися і становили 0,98 грн/грн (у 2022 році).

Враховуючи те, що за аналізовані роки у філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” постійно зростає чистий дохід від реалізації, показники рентабельності діяльності даного підприємства є доволі високими і вони зростають впродовж цього періоду.

Окрім реалізації продукції з деревини на внутрішньому ринку, філія “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” здійснює експорт деревини. У 2020 році більше половини експорту становила паливна деревина хвойних порід, проте вже у 2021 та 2022 році найбільшу частку експорту становили колоті дрова та пиломатеріали. У 2021 році підприємство більше експортувало пиломатеріалів ялиці, але у 2022 році значно зросла частка експорту пиломатеріалів букових.

У 2020 році філія “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” найбільшими обсягами експортувала до Латвії. У 2021 році найбільшу частку експорту продукції філії становив експорт до Польщі, Бельгії, Австрії та Латвії. У 2022 році дане підприємство також почало тісно співпрацювати з Турецькими фірмами. Окрім цього, здійснювався експорт до Литви, Румунії, Угорщини, Словаччини та Великобританії. Слід відзначити, що географія експорту філії є досить широкою.

Аналізуючи динаміку експорту, слід зауважити що у 2021 році обсяги експорту філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” різко знизилися. Якщо у 2020 році обсяги експорту філією становили понад 3 тис.м<sup>3</sup>, але у 2021 році обсяги експорту впали до 1,5 тис. м<sup>3</sup>. У 2022 році обсяги експорту дещо зросли і становили 1,8 тис. м<sup>3</sup>.

Враховуючи складні умови ведення бізнесу і теперішній складний для України та вітчизняного бізнесу час, підприємствам потрібно шукати нові шляхи розвитку своєї діяльності, для того, щоб не втратити свої позиції на ринку та не зменшувати свою прибутковість. Тому, ми вважаємо, що сучасні вимоги ведення бізнесу вимагають від філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” нові підходи у організації та веденні бізнесу.

Тому ми пропонуємо підприємству використовувати засоби інтернет-технологій та розвивати свою експортну діяльність через Інтернет. Для того, щоб зрозуміти у якому напрямку потрібно рухатися підприємству, ми спочатку проаналізували активність роботи офіційного сайту філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”.

Для цього ми використовували безкоштовні доступні інструменти аналітики сайтів. Окрім цього для порівняння з сайтом нашого підприємства ми взяли для аналізу сайт Державного агентства лісових ресурсів України, до складу якого входить наше підприємство.

Результати аналітики сайтів виявили, що відвідуваність сайтів є досить низькою, але звичайно, що у агентства вона є дещо вищою, ніж у філії. В цілому аналітика сайтів показала, що сайт філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” працює лише для українських користувачів Інтернетом і не сприяє поширенню інформації про неї та продукцію, яку реалізує філія за кордоном.

Для того, щоб філія “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” могла розвивати експорту діяльність та шукати нових споживачів за кордоном, філії потрібно працювати використовуючи маркет-плейси, своєрідні міжнародні торговельні платформи, які дозволяють виставляти та продавати вузькоспеціалізовану продукцію. В даному випадку нас цікавили ті маркет-плейси, які дозволяють продавати за кордон деревину та продукцію деревообробки.

Для цього у даній магістерській роботі ми проаналізували найпопулярніші та найактуальніші для філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України” маркет-плейси, які дозволяють виставляти інформацію про продаж деревообробної продукції та комунікувати через ці платформи із зарубіжними потенційними клієнтами, обговорювати з ними питання, що стосуються умов поставок, ціни, тощо.

Також ми проаналізували та обґрунтували доцільність B2B торгівлі на маркет-плейсах для деревообробних підприємств та визначили всі переваги і недоліки такої торгівлі для філії “Самбірське лісове господарство” ДСГП “Ліси України”.

Вважаємо, що пропоновані нами пропозиції торгівлі продукцією деревообробки для філії “Самбірське лісове господарство” ДСПП “Ліси України” є доцільними та економічнообґрунтованими нами у даній роботі. Наші пропозиції дозволять філії розширити експорту діяльність, збільшити клієнтську базу філії за кордоном та покращити ще більше фінансові показники даного підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоян А.А., Лойко Є.М. Особливості просування бізнесу у соціальних мережах на прикладі Instagram. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали міжнародної конференції (21-22 листопада 2019 р.). Київ, 2019. С. 165-167.

2. Вертайм К., Фенвик. Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Пер. с англ. М.: Альпина Паблицер, 2010. 384 с.

3. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. Вип. 1(30). С. 29–31.

4. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 1(63). С. 67-71.

5. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. Бізнес-навігатор. 2019. №6.1 – 1 (56). С. 188-194.

6. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник національного університету ДПС України. 2013. № 3(62). С. 59-65.

7. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.

8. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 223 с.

9. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2(08). С. 20–25.

10. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. Економіка та суспільство. 2017. №

12. С. 382 – 385. 4. This article includes material drawn from my forthcoming book, *Digital Depression: The Crisis of Digital Capitalism*.

13. Lex Column. “Slaves to the Algorithm.” *Financial Times*, July 13, 2011.

14. Aspray, William, and Paul E. Ceruzzi, eds. *The Internet and American Business*. Cambridge: MIT Press, 2008.

15. Assange, Julian. *CypherPunks: Freedom and the Future of the Internet*. New York: O/R Books, 2012.

16. Business Wire. "Hibernia Atlantic Achieves an Important Milestone for Project Express." Unified Communications, January 5, 2011. <http://unified-communications.tmcnet.com/news/2011/01/05/5225567.htm> (accessed January 14, 2011).
17. Cain Miller, Claire. "As Web Search Goes Mobile, Apps Chip at Google's Lead." *New York Times*, April 4, 2013a.
18. CITI (Columbia Institute for Tele-Information). "The Future of Internet Governance After Dubai: Are We Heading To A Federated Internet?" June 20, 2013.
19. CCIA (Computer & Communications Industry Association). "Comments before the United States Department of Commerce, In the Matter of the Notice of Inquiry on 'Global Free Flow of Information on the Internet.'" December 6, 2010.
20. Cortada, James W. *Information and the Modern Corporation*. Cambridge, MA: MIT Press, 2011.
21. Crain, Matthew. "The Revolution Will Be Commercialized: Finance, Public Policy, and the Construction of Internet Advertising." PhD Thesis, University of Illinois. Urbana-Champaign, 2013.
22. Der Hovanesian, Mara. "JP Morgan: The Bank Of Technology." *Business Week*, June 19, 2006.
23. Dilger, Daniel Eran. "Samsung Electronics Has Not Dethroned Apple, Inc. in Mobile Profits." *AppleInsider*, July 27, 2013. <http://appleinsider.com/articles/13/07/27/samsung-has-not-dethroned-apple-in-mobile-profits>
24. DOC (U.S. Department of Commerce), Census Bureau. "ICT Expenditures and Percent Change for Companies With Employees by Major Industry Sector: 2011 and 2010 Revised," 2011 Information & Communication Technology Survey, March 28, 2013. [http://www.census.gov/econ/ict/xls/2011/full\\_report.html](http://www.census.gov/econ/ict/xls/2011/full_report.html) (accessed September 6, 2013).
25. eBay, Inc. "Comments before the United States Department of Commerce, In the Matter of the Notice of Inquiry on 'Global Free Flow of Information on the Internet.'" December 6, 2010.
26. Eddy, Melissa. "Merkel Appears to Weather Anger Among German Voters Over N.S.A. Spying." *New York Times*. July 12, 2013.
27. ESA (Entertainment Software Association). "Comments before the United States Department of Commerce, In the Matter of the Notice of Inquiry on 'Global Free Flow of Information on the Internet.'" December 6, 2010.
28. Fontanella-Khan, James, and James Politi. "Data Scandal Clouds Trade Talks." *Financial Times*, June 10, 2013.
29. Garside, Juliette. "Samsung Overtakes Apple As World's Most Profitable Mobile Phone Maker." *Guardian*, July 26,

2013. <http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/26/samsung-apple-profitable-mobile-phone?view=mobile>

30. Glanz, James. "Is Big Data an Economic Big Dud?" *New York Times*, August 18, 2013, Sunday Review.

31. Google. "Comments before the United States Department of Commerce, In the Matter of the Notice of Inquiry on 'Global Free Flow of Information on the Internet.'" December 6, 2010.

32. Grant, Jeremy, and Telis Demos. "Ultra-fast Traders Braced for Tough Curbs in Europe." *Financial Times*, October 14, 2011.

33. Harvey, David. *The Enigma of Capital*. New York: Oxford, 2012.

34. Holleyman, Robert W., II, President and CEO, Business Software Alliance. Correspondence to The Honorable Gary Locke, Secretary of Commerce. "Re: Inquiry on the Global Free Flow of Information on the Internet." December 6, 2010.

35. ITIF (Information Technology and Innovation Foundation). "The Impact of PRISM on Digital Trade Policy." July 24, 2013, Washington, D.C. <https://webmail.illinois.edu/owa/?ae=Item&t=IPM.Note&id=RgAAAAB7gIC89xbIRbWWbzd2rfqcBwCjf4nelht%2bRZTyq0cFTa5OABryJJZxAAA36aBTO02hTIgzuWp4z9R%2fAAAcKEFTAAAJ>

36. Kelley, Caroline. "A Competitive Disadvantage? American Businesses Fear the Fallout from Surveillance Leaks." *Time*, August 1, 2013. <http://nation.time.com/2013/08/01/american-businesses-fear-the-fallout-from-surveillance-leaks/>

37. Kroft, Steve. "How Speed Traders Are Changing Wall Street." *CBS Sixty Minutes*, October 11, 2010. [http://www.cbsnews.com/8301-18560\\_162-6936075.html](http://www.cbsnews.com/8301-18560_162-6936075.html)

38. Lohr, Steve. "Revenue Falls, but Profit Tops Forecast at I.B.M." *New York Times*, July 18, 2013.

39. Mathiason, John. *Internet Governance: The New Frontier of Global Institutions*. New York: Routledge, 2008.

40. McChesney, Robert W. *Digital Disconnect*. New York: Free Press, 2013.

41. Meiners, Jens. "Ford and GM Battle for Sales in China." *Car And Driver*, October 2010. <http://www.caranddriver.com/features/ford-and-gm-battle-for-sales-in-china-feature> (accessed September 6, 2013).

42. Miller, Toby. "French Say 'Non' To Planet Hollywood." *The Conversation*. June 2013. <http://theconversation.com/french-say-non-to-planet-hollywood-15327> (accessed September 6, 2013).

43. Mueller, Milton L. "Has The U.S. Run Out Of Ideas About Internet Governance? (Part 2)." *Internet Governance Project* (blog), June 18, 2013. <http://www.internetgovernance.org/2013/06/18/has-the-usa-run-out-of-ideas-about-internet-governance-part-2/> (accessed September 6, 2013).

44. Negroponte, John D., and Samuel Palmisano, Chairs, Adam Segal, Project Director

“Defending an Open, Global, Secure, and Resilient Internet.” Independent Task Force Report No. 70. New York: Council on Foreign Relations, June 2013: 9.

45. Schiller, Dan. “Masters of the Internet.” *Le Monde diplomatique*, February 2013.

46. Продажі через маркетплейси: з чого почати і як досягти успіху <https://ag.marketing/blog/prodazhi-cherez-marketplejsi/>

47. Котова М. В., Фреюк О. В. Маркетплейс: підходи до класифікації. Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: тези доповідей IV міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовтня 2021 р.). Відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 418-420.

48. Промисловий інтернет речей. Електронний ресурс доступний з: <https://www.it.ua>.

49. Офіційний портал Timber Exchange <https://www.timber.exchange/customers>

50. Top 10 E-Commerce Platforms for Wood and Timber Supplies E-Commerce Businesses Електронний ресурс доступний з: <https://shipscience.com/top-10-e-commerce-platforms-for-wood-and-timber-supplies-e-commerce-businesses/>