

# НУБІП України

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

УДК 630\*68:658.8

ПОГОДЖЕНО  
Директор ННІ ЛСЦП

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ  
Т.в.о. зав. кафедри таксації лісу  
та лісового менеджменту

д.с.-г.н., проф. \_\_\_\_\_ Р. Василюшин  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

д.с.-г.н., доц. \_\_\_\_\_ В. Миронюк  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

# НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Удосконалення елементів комплексу маркетингових  
комунікацій СВСК «Селянський ліс»

# НУБІП України

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

# НУБІП України

Гарант освітньої програми  
К.С.-Г.Н., доц. \_\_\_\_\_ Бала О. П.

Виконав \_\_\_\_\_ Наумчук М. Ю.

# НУБІП України

Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи  
К.С.-Г.Н., доц. \_\_\_\_\_ Лашенко А. Г.

# НУБІП України

Київ - 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут лісового і садово-паркового господарства

ЗАТВЕРДЖУЮ

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

Д. с. - г. н., доц.

В. В. Мironюк

«04» січня 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання магістерської кваліфікаційної роботи студенту  
Наумчуку Максиму Юрійовичу

Тема роботи: «Удосконалення елементів комплексу маркетингових  
комунікацій СВСК «Селянський ліс»

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

1. Термін здачі студентом завершеної роботи на кафедру 30 жовтня 2023 р.

2. Вихідні дані до роботи: 1. Дані державного лісового кадастру (повний перелік документації). 2. Річна статистична звітність підприємства (Додатки до Положення (стандарт) бухгалтерського обліку; Звіт про основні показники діяльності підприємства); Звіт про виробництво промислової продукції). 3. Звітність підприємства по господарській діяльності (Звіт про виконання виробничого плану); Звіт про виробничу діяльність та випуск окремих видів продукції; Калькуляції для розрахунку вільної оптової ціни на основні види лісопродукції; Дані біржових торгів, аукціонів і т.п.)

3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

1. Вступ (актуальність теми).
2. Коротка характеристика дослідного підприємства.
3. Коротка характеристика природно-кліматичних умов регіону досліджень.
4. Огляд літературних джерел.
5. Характеристика маркетингової діяльності дослідного кооперативу.
6. Висновки.
7. Список використаної літератури.
8. Додатки.

4. Перелік графічних матеріалів: таблично-ілюстраційні матеріали.

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

А. П. Лашенко

Завдання прийняв до виконання

М. Ю. Наумчук

Дата отримання завдання

«04» січня 2023 р.

## РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему: «Удосконалення елементів комплексу маркетингових комунікацій СВСК «Селянський ліс» викладена на 69 стор. друкованого тексту, містить вступ, 3 розділи, висновки та 5 додатків.

Основна частина роботи містить 11 таблиць, 14 рисунків. Список використаних джерел складається із 53 найменувань, з них 2 – латиницею.

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

Другий розділ містить коротку загальну характеристику об'єкта дослідження, природних і економічних умов ведення лісового господарства із врахуванням особливостей регіону дослідження й самої специфіки підприємства. У розділі наведено окремі аспекти методики дослідження, проведений економічний аналіз виробничої та фінансової діяльності кооперативу за виробничими показниками.

Третій розділ містить аналіз елементів комплексу маркетингу дослідного підприємства із детальною оцінкою окремих складових маркетингу кооперативу, товарної і збутової, а також цінової політики його господарської діяльності.

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

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	7
1.1. Маркетинг в умовах ринку сьогодення	7
1.2. Роль маркетингових комунікацій у взаємодії із споживачем	10
Висновки до Розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СВСК «СЕЛЯНСЬКИЙ ЛІС» ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	19
2.1. Загальна характеристика кооперативу, природних і економічних умов ведення лісового господарства	19
2.2. Економічний аналіз виробничої та фінансової діяльності підприємства, окремі аспекти методики	24
Висновки до Розділу 2	33
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СВСК «СЕЛЯНСЬКИЙ ЛІС» ТА ШЛЯХИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ	34
3.1. Оцінка маркетингової складової діяльності кооперативу	34
3.2. Аналіз товарної та збутово-цінової політики кооперативу	36
Висновки до Розділу 3	44
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	53

НУБІП України

НУБІП України

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на належному рівні його ділового іміджу [11].

Сучасні підприємства функціонують в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, тому для забезпечення своєї конкурентоспроможності мусять виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро-, мезо- та мікросередовищі. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, підприємства мають забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем.

**Мета роботи** полягала у дослідженні елементів маркетингового комплексу, особливостей їх впливу на ефективність виробництва у Спеціалізованому виробничому сільськогосподарському кооперативі «Селянський ліс».

**Об'єкт дослідження** – маркетингова система взаємозв'язку виробництва СВСК «Селянський ліс».

**Предмет дослідження** – вплив елементів маркетингового комплексу на ефективність виробничої діяльності СВСК «Селянський ліс».

**Завдання дослідження** було визначено наступні:

– теоретичний огляд елементів політики комунікацій маркетингу та її можливостей практичного застосування в СВСК «Селянський ліс»;  
опрацювання аспектів методики дослідження;

– опрацювання фінансово-виробничої документації кооперативу для оцінки основних показників ефективності ведення господарської діяльності;

– проведення економічного аналізу виробничої діяльності кооперативу за основними складовими маркетингу (товар, ціна, збут й комунікація) з метою

покращення функціонування виробництва у кооперації;

– оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій кооперативу та їх впливу на виробничо-господарські процеси.

**Практичне значення результатів дослідження** – результати оцінювання

маркетингової роботи кооперативу можна враховувати у формуванні річних виробничих планів підприємства у формуванні реалізації лісопродукції.

**Матеріали та методи дослідження.** Основою для написання кваліфікаційної магістерської роботи були відповідні нормативні документи

(Проект організації та розвитку кооперативу; Статут СВСК), звітність з

господарсько-фінансової діяльності, відкриті дані спеціалізованих державних аналітичних сайтів («ДІА»; ДП «ЛНАЦ» ДАДРУ).

Методичні підходи, які було використано – аналіз, порівняння, у якості загальнонаукових методів.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ  
ГОСПОДАРЮВАННЯ

## 1.1. Маркетинг в умовах ринку сьогодення

У економічній теорії сучасності та практичному досвіді розвинутих країн світу «маркетинг» – поняття звичне і практикується він здебільшого у всіх країнах. Добре розвинена маркетингова система у переважній більшості країн Північної та Південної Америки, Південно Східної Азії та Західної й Східної Європи. Робота усіх великих комерційних компаній побудована на використанні принципів і методів маркетингу. Окрім цього, за останні роки маркетинг посідає важливе місце у стратегії розвитку багатьох некомерційних підприємств.

На сьогоднішній день в економічній літературі налічується близько 2,5 тис. визначень маркетингу, у кожному з яких відображено його основний зміст й функції, призначення та завдання.

Неоднозначність і складність поняття маркетингу призвело до того, що багато дослідників останнім часом почали уникати чітких визначень, натомість пропонують декілька варіантів методологічних підходів до особливостей маркетингу. У табл. 1.1 подано найбільш відомі варіанти трактувань маркетингу.

Таблиця 1.1

## Варіанти найбільш відомих понять терміну «маркетинг» [40]

Автор	Маркетинговий термін
Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.	Вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм
Павленко А. Ф., Войчак А. В.	Концептуальний підхід; функціональний підхід; товарний підхід; системно-поведінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід
Хершген Х.	Принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень
Гаркавенко С. С.	Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу
Стрій Л. О.	Економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу
Багієв Г. Л.	Філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень

Кожне із зазначених визначень є цілком вірним, а величезна їх кількість пояснюється застосуванням різноманітних підходів вчених при визначенні маркетингу та актуальністю його ролі в сучасній економічній науці, але трактувати маркетинг можна й таким чином [40]:

- цілеспрямована поведінка підприємства, яка полягає в чіткому, послідовному спрямуванні усіх своїх прийнятих рішень, які стосуються потреб споживача ринку (тобто маркетинг як процес управління в організації);

- направлення зусиль для одержання переваг у споживача порівнюючи з аналогічними конкурентами через комплекс спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб);

- прийняття систематичних рішень, які спираються на сучасний маркетинговий інструментарій (маркетинг – як метод).

Отже, визначення «маркетинг» включає такі чотири основні аспекти:

- соціальний процес, мета якого задовольняти потреби споживачів;
- управлінський процес, в процесі якого за дотримання спрямованої на ринок філософії бізнесу тобто підприємницького стилю мислення відбувається розроблення та впровадження маркетингової тактики і стратегії;

- наукова дисципліна, яка вивчає наукові методи дослідження та виявлення потреб споживачів;

- система інститутів, яка займається практичною та науковою діяльністю у сфері маркетингу.

Автори вчення про маркетинг рекомендують розглядати його як комплексний підхід у вирішенні проблем дослідження і формування потреб споживачів, які є змінними, а також поєднання взаємовигідних відносин в процесі взаємодії між всіма суб'єктами ринку.

На думку [40], сутність маркетингу, полягає в поєднанні надійного взаємозв'язку між усіма елементами системи на шляху просування товару, послуги від виробника до споживача. Згрупування таких елементів маркетингу як товар, ринок, продавець, споживач, просування, ціна в єдину систему переводять маркетинг в сучасному світі підприємницької діяльності у етатусе



основної управлінської системи. Такі відносини відзначаються найперше тим, що практично всі суб'єкти господарювання працюють на ринку, в умовах ринку і для ринку, де головною дійовою особою виступає споживач.

Адже саме споживач із своїми потребами дає право для існування та визначення перспективи діяльності суб'єктів господарювання на ринку, які в умовах конкурентної боротьби намагаються завоювати споживача та його прихильність. Виграє в такій боротьбі той, хто виявляє бажання і можливості пристосовуватися до вимог ринку і потреб споживачів.

Звідси, найважливішим об'єктом маркетингу є в першу чергу споживач.

По-друге, для ефективного функціонування та розвитку своєї діяльності кожен суб'єкт господарювання змушений створювати і враховувати переваги, стійкий розвиток прибутку для подальшого функціонування, враховуючи ринкові умови і не забувати про свої можливості. Тому, враховуючи спільне

загальноекономічне розуміння поняття маркетингу, у кожного суб'єкта господарювання все таки є своє власне уявлення про об'єкт та предмет маркетингу.

В ринкових умовах господарювання і демократії маркетинг як наука і як сфера діяльності побудована на певних принципах:

- демократичність (вільний вибір виду діяльності, мети, напрямів і сфери розвитку);

- споживач «завжди правий» (відвертість зі споживачем, пристосування до його побажань та потреб і, саме головне, активне формування цих побажань та потреб);

- альтернативізм (наявність великого і широкого кола вибору серед можливих альтернатив);

- комерційність (досягнення кінцевого результату своєї діяльності);

- науковість (впровадження найновітніших наукових маркетингових досягнень у вирішенні поставлених цілей);

- технологічність (комплексне, всебічне впровадження існуючих методик та методологій для досягнення поставленої мети своєї господарської діяльності).

## 1.2. Роль маркетингових комунікацій у взаємодії із споживачем

Перед будь-яким власником бізнесу рано чи пізно постає питання про те, як розповісти великій аудиторії про себе, свій продукт, чим компанія унікальна і чим відрізняється від інших. У цьому ї можуть допомогти маркетингові комунікації. До них відноситься практично вся інформація, яка передається про продукт через телебачення, пресу, радіо, інтернет чи зовнішню рекламу [8].

Не менш важливим для компанії налагодити ефективне спілкування з цільовою аудиторією, доносячи своєчасно усю необхідну інформацію. Але, якими інструментами маркетингу можна при цьому користуватися, як вірно побудувати взаємодію з кожним із клієнтів – від цього буде залежати успішність діяльності фірми чи підприємства.

Сьогодні словосполучення «рекламні комунікації» зустрічається дуже часто, але не всі розуміють його різнобічну та системну суть. Маркетингові комунікації, по суті, є частиною загальної системи впорядкованого процесу розуміння того, чим цікавиться («живе») споживач, регулювання діяльності підприємства в цілому, що є одною з основних частин маркетингового комплексу, поряд із ціною, місцем продажу й продуктом.

Відомо, що без комунікації з цільовою аудиторією не можна уявити собі, як запропонувати покупцям відповідний товар, розповісти про його властивості й переваги, щоб у результаті вдало продати. Тільки в діалозі можна продемонструвати клієнту, чим організація відрізняється від конкурентів, зміцнити позиції бренду, налагодити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Послідовність етапів розробки маркетингових комунікацій формується з урахуванням циклічності процесу [8]:

- на першому етапі аналізується сам продукт, його основні властивості, проводиться дослідження цільової аудиторії, детально вивчається поведінка конкурентів у ринковому сегменті;

- на другому визначаються стратегічні цілі та завдання просування;
- на третьому складається деталізований план досягнення мети, вибираються канали комунікації, готуються повідомлення;

– четвертий етап передбачає ретельну оцінку ефективності проведеної роботи.

Різні інформаційні кампанії будуть відрізнятимуться цілями, наприклад, в однієї головне із завдань – познайомити споживача з новим продуктом, що тільки виходить на існуючий ринок, в іншій – «розповісти» про той бренд, який уже давно працює, але розширює свій асортимент й номенклатуру, запровадити необхідні канали комунікації: прямий маркетинг, ТВ-реклама, спортивне спонсорство, наприклад.

До основних елементів маркетингових комунікацій відносять:

– *учасники комунікації* – з одного боку, це бренд чи компанія, від імені якої передається повідомлення, з іншого боку – ті, кому воно адресоване. Число учасників маркетингового процесу може бути розширено за рахунок співробітників компанії-замовника, представників засобів масової інформації, які організують передачу інформації, державних органів тощо;

– *місця можливого контакту*. Будь-якому підприємству варто подбати про те, щоб потенційний клієнт міг чути про бренд якнайчастіше (у магазині, на вулиці, у громадському транспорті, вдома під час перегляду телепередачі тощо).

Оскільки наше життя все більше переходить в онлайн, власникам компаній варто

звернути увагу на «інтернет-маркетинг»

– *тип діяльності*, у т.ч. кодування чи декодування відповідної інформації (спосіб передачі повідомлення та візуальне його сприйняття – текстовий, графічний чи зображення, аудіо-відео).

Основні елементи маркетингових комунікацій можуть змінюватися, вони вибираються залежно від етапу «життєвого» його циклу, характеру товару й фінансових можливостей.

Цілі маркетингових комунікацій можуть бути різними і найголовніше, на що спрямований діалог з аудиторією, – це підвищення «впізнаваності» бренду.

Для початкового знайомства можна використовувати технології так званого «вхідного маркетингу». Проміжні цілі варто вже формулювати з урахуванням інших факторів, якими можуть бути [8]:

– стимулювання продажів. Наприклад, проводяться акції в супермаркеті або в інтернет-магазині, і повідомлення про це спрямоване на досягнення такої мети;

– чітке позиціонування. Для того, щоб стати впізнаваним, потрібно відбудуватися від конкурентів, привернути увагу до своєї компанії. У разі всі методи хороші;

– підвищення довіри до фірми та лояльності. У цьому допоможуть програми для постійних клієнтів, бонуси, вітання зі святами у соціал-медіа;

– підігрів інтересу до продукту. Може досягатися завдяки поширенню вірусного контенту, запуску «сарафанного радіо».

Таким чином, головна мета маркетингових комунікацій – підвищення конкурентоспроможності та формування взаємних дружніх відносин із клієнтом.

Різні види маркетингових комунікацій досить органічно пов'язані між собою, а тому їх розділити у окремі групи важко, які ще формують й інструменти, що подаємо нижче (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Види та інструменти маркетингових комунікацій [8]**

Маркетингові комунікації	
вид	інструмент
Брендінг	Довгостроковий, але конче необхідний процес створення й просування «лиця» компанії (одного із продуктів чи послуги). При потребі використовується багаторівнева мережа каналів комунікації. Показником досягнення мети буде вважатися міцна асоціація товару (або послуги) конкретного бренду, його логотипу чи елемента дизайну.
Publicity («наблісити»)	Маркетингова комунікація, яка здійснюється виключно через публікаційну активність у різних виданнях, позитивним моментом якої є те, що повідомлення про справи в компанії оголошуються від імені незалежної сторони, що здається кінцевим споживачам переконливішим (журналістам розсилають певні прес-релізи, запрошуючи їх на різні соціальні заходи: прес-конференції, презентації).

<p>Вид</p>	<p>Маркетингові комунікації</p>
<p>Реклама</p>	<p>Найпопулярніший та відоміший вид комунікації у маркетингу, основними завданнями якої зазвичай стає інформування про якусь пропозицію компанії і переконання в тому, що кінцевий рекламний продукт, буде вигідний для споживача. Останнім часом акцент позиціонується саме так, що додатково приваблює споживача, мотивує її до покупки.</p>
<p>Реклама</p>	<p>Окрім відомих каналів комунікації (телевізійна, зовнішня, радіо, преса, інтернет), сьогодні існує безліч інших способів переконати «вагомого» клієнта. Одним із них є «product placement» (продакт-плейсмент) – використання логотипу, найменування якого є продукту у кінофільмах, відеокліпах і т.п..</p> <p>Залежно від типу об'єкта, який рекламується, сама реклама може бути напрямку комерційного, політичного або ж соціального.</p>
<p>Зв'язки з громадськістю (PR)</p>	<p>Спосіб, що дозволяє налагодити зв'язки представників бізнесу та приватних осіб із широкою аудиторією через платні та безкоштовні канали. Для цієї мети найчастіше використовуються традиційно відомі засоби масової інформації, особисті контакти, відомі соціальні мережі, основним завданням чого є формування позитивної репутації організації.</p>
<p>Зв'язки з громадськістю (PR)</p>	<p>Прикладом PR-акції є проведення будь-якого соціально важливого заходу, наприклад, конкурсу для дітей, фестивалю або флешмобу, запрошення для його виступу преси, телебачення. Для журналістів це інформаційний привід, подія, масова новина, а для фірми спосіб продемонструвати свою активну позицію.</p>
<p>Фактори-маркетологи виділяють декілька різновидів PR:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «білий» – відкрита розповідь про себе та свої досягнення;</li> <li>- «чорний» – поширення інформації, часто фейкової, про конкурентів (з метою нашкодити їм);</li> <li>- «сірий» – повідомлення негативного характеру про своїх суперників, але без вказівки джерела інформації;</li> <li>- «жовтий» - розповідь про скандали, поширення пліток і чуток;</li> <li>- «зелений» – інформування про дії компанії, які є показником її підвищеної соціальної відповідальності.</li> </ul>	

Продовж. табл. 1.2

Вид	Маркетингові комунікації інструмент
<i>Спонсорство</i>	<p>Спрямоване на підтримку позитивної репутації самої організації, а суть його полягає в тому, що фірма виділяє кошти на проведення, наприклад, спортивних змагань, якихось конкурсів, концертів й громадських заходів. На афшах розміщуються логотипи фірми з інформацією про те, що було надана спонсорська підтримка. Для організації це відмінний спосіб заявити про себе, своєю фінансовою стабільністю та незалежністю.</p> <p>Не варто плутати спонсорство з благодійністю, коли також можуть бути виділені фінансові кошти на проведення запланованих заходів, що радять робити анонімно й приховано.</p>
<i>Direct marketing («директ-маркетинг»)</i>	<p>Така взаємодія базується на особистісному зверненні до кінцевого споживача, найчастіше через відправку електронних листів, здійснення дзвінків, повідомлень у програмах-месенджерах. Інформація надсилається не окремим споживачам, а їх групам, що вирізняє цю взаємодію від «прямого» маркетингу, де присутній безпосередній зв'язок.</p> <p>В маркетингу такі комунікації вимагають наявності даних клієнтів: іменні списки, їх контакти, розуміння певних уподобань та інше.</p>
<i>Програма лояльності</i>	<p>Доволі цікавий спосіб стимулювання так званого «повторного» продажу. Організація запроваджує системи бонусів та знижок, реалізовує дисконтні картки, роздає подарунки для своїх постійних покупців та заохочення. Роздача дисконту дає можливість як залучити клієнтів, так й сформувати базу за їх контактами, що покликане на довгострокову взаємодію.</p>
<i>Особисті продажі</i>	<p>Дана комунікація передбачає індивідуальний контакт продавця з споживачем. У певному бізнесі особливо актуальний, оскільки дозволяє рекомендувати певну продукцію, розповісти про її переваги, вплинути на кінцеве рішення про купівлю.</p>
<i>Прямий маркетинг</i>	<p>Як і «директ-маркетинг», це спілкування через засоби електронного зв'язку (пошта, наприклад), але на відміну від нього є «клієнт орієнтованим», спрямованим не на загальну групу, а на конкретного споживача послуги.</p>

Звичайно, надважливим є кінцева ефективність маркетингових комунікацій, тому важливо ретельно проаналізувати одержані результати та оцінити ефективність комунікацій проведеного маркетингу.

Для збирання інформації застосовують традиційні соціологічні методи.

Для кількісної оцінки проводять дослідження з використанням великої репрезентативної вибірки. Найчастіше, це опитування, проведені через мережу інтернет, телефоном або за допомогою чат-боту.

Якісна оцінка можлива за допомогою формування «фокус-груп».

Порівняння даних «споживчих панелей», «контент-аналізу», різних відомостей,

отриманих із глибинних інтерв'ю та експертних думок, дозволяють надати рекомендації щодо оновлення комунікаційної стратегії із формуванням тактичних завдань.

Для сучасної виробництва варто чітко сформулювати ідеї, із якими потрібно вийти до широкої аудиторії. Можна рекомендувати згадані вже інструменти маркетингових комунікацій, як спонсорство, «паблісіті», розробка корпоративного сайту.

Сьогодні не обійтися без чітко продуманого «контент-маркетингу», що дозволяє оцінити повну інформацію про бренд за допомогою сайту та контенту на ньому.

Для вибору каналу рекламних комунікацій (комплекс каналів, за допомогою яких відбуватиметься діалог з аудиторією) важливими будуть наступні фактори [8]:

- можливість досягти мети комунікації з урахуванням цільового охоплення, особливостей цільової аудиторії, їх впливу на вибір;

- ціна питання (як багато коштів доведеться витратити, наскільки швидко вони повернуться).

У процесі роботи визначають першорядні та другорядні канали, потім порівнюють бюджет та ймовірну результативність.

Іноді кілька компаній можуть об'єднуватися та просувати свої товари (послуги), застосовуючи «крос-маркетинг».

Комунікацію та планування комунікації можна найкраще зрозуміти за допомогою моделі, наведеної на рис. 1.1.

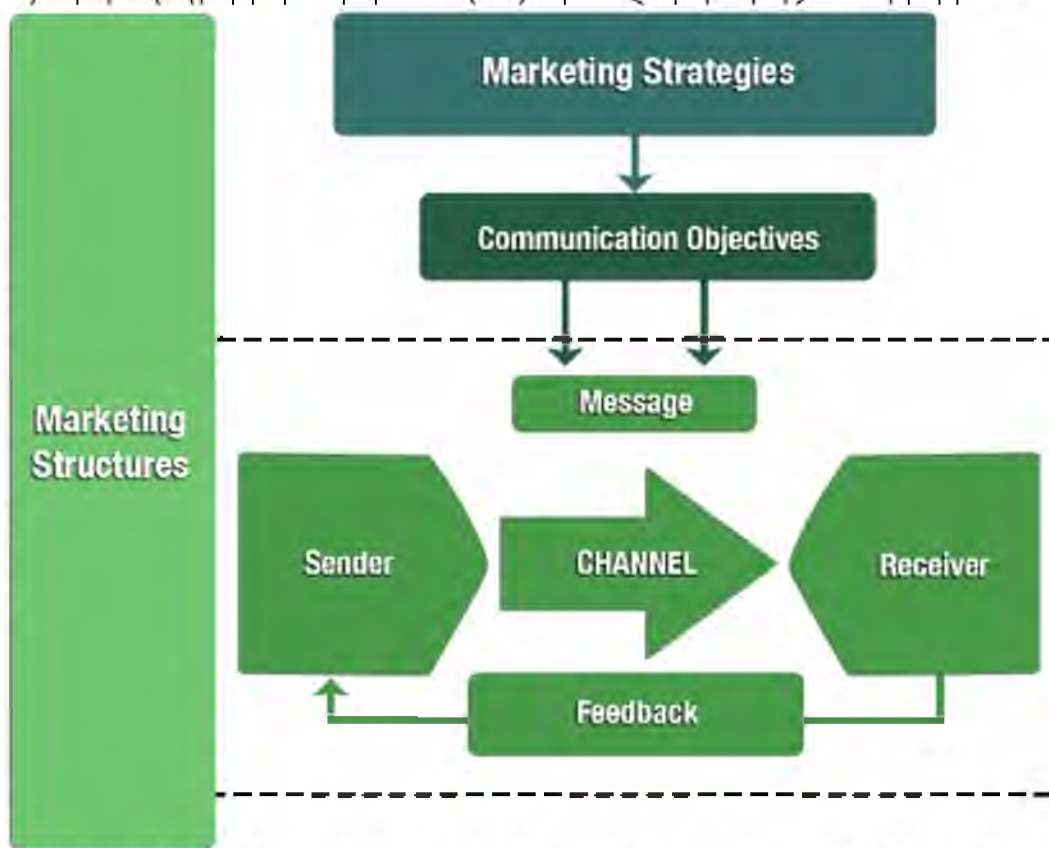


Рис. 1.1. Структура планування маркетингових комунікацій [52]

Основні компоненти комунікації – відправник, канал, повідомлення, одержувач і зворотний зв'язок – це як «базова модель комунікації», компоненти якої складають ядро схеми. Базова модель «Комунікація» є спрощеною версією більш складних комунікаційних моделей.

У сучасному суспільстві виробництво і споживання розділені, а маркетинг діє як міст, або умовний інтегратор, між двома. Маркетинг може інтегрувати різні функції компанії, підключаючи компанію до її клієнтів та інших зацікавлених сторін.

На практиці маркетинг може виконувати всі вищезазначені ролі. Насправді маркетинг повинен служити для з'єднання компанії до її середовища, дозволити її краще зрозуміти ринки та потреби клієнтів, а також перетворити це розуміння на можливості для бізнесу. Маркетинг повинен інтегрувати функції компанії та підрозділи на організацію, що обслуговує клієнтів, що забезпечує плавну



передачу продуктів і послуг кінцевим споживачам [52,53]. На рис. 1.2 представлено концепцію маркетингу у двох можливих варіаціях (моделях).

#### a) Marketing as a Function of a Company



#### b) Marketing as an Integrator



Рис. 1.2. Моделі маркетингових структур [52]

Отже, планування маркетингової комунікації починається з інтегрованої моделі маркетингового планування, з якої виводяться цілі маркетингового планування, а потім інтегрується із загальною моделлю комунікації.

#### Висновки до Розділу 1

Принципи маркетингу можна сформулювати наступним чином:

1. Чітка направленість на досягнення поставленого результату господарської діяльності.

2. Спрямованість діяльності підприємства не на тимчасовий результат своєї маркетингової роботи, а на застосування такої маркетингової політики, яка

б передбачала прогнозування, тривалі дослідження, і подальшу розробку та удосконалення товарів чи послуг, які забезпечуватимуть підприємству ефективну, прибуткову економічну діяльність і спроможність.

3. Вироблення такої стратегії і тактики пристосування до вимог споживачів і зворотного впливу на них, що відбуватиметься одночасно.

4. Основні елементи маркетингових комунікацій можуть і повинні змінюватися (звичайно, за конкретної потреби), вони вибираються залежно від набору вихідних факторів: «життєвого» циклу та характеру товару, фінансових можливостей (визначально).

5. Планування та реалізація маркетингових комунікаційних заходів потребує спеціальних знань

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 2

# НАУБІП УКРАЇНИ

## АНАЛІЗ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СВСК «СЕЛЯНСЬКИЙ ЛІС» ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1. Загальна характеристика кооперативу, природних і економічних умов ведення лісового господарства

Спеціалізований виробничий сільськогосподарський кооператив (СВСК) «Селянський ліс» розташований в центральній частині Рівненської області на території Костопільського адміністративного району.

Адміністративно-організаційна структура та загальна площа дослідного підприємства подані в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Адміністративно-організаційна структура кооперативу

Найменування лісництва	Адміністративна одиниця (ОТГ)	Площа, га
Маломидське	Костопільська ОТГ	2930,8
Звіздівське	Головинська ОТГ, Деражненська ОТГ	2831,2
Костопільське	Костопільська ОТГ, Малелюбашаньська ОТГ	1314,1
Всього		7076,1

Згідно поділу адміністративних районів України за лісорослинними зонами територія підприємства відноситься до зони Полісся, а, відповідно, до лісогосподарського районування, яке базується на поєднанні лісорослинного і лісоекономічного районувань, і визначає основні напрямки ведення лісового господарства. Територія лісового фонду підприємства відноситься до лісогосподарської зони Полісся, і входить до складу західно- та центрально-поліського округу.

Клімат району характеризується помірно-вологим теплим літом, м'якою хмарною зимою із значною кількістю опадів. Протягом року тут переважають атлантичні повітряні маси, хоча часто заходить повітря арктичного походження.

Зимово тут, загалом, панує атлантичне морське повітря, рух якого супроводжується потеплінням, опадами у вигляді снігу або дощу. Арктичне повітря зимою викликає значні похолодання, а весною пізні заморозки.

Коротка характеристика кліматичних умов, що мають значення для

формування лісу за даними багаторічних спостережень Рівненської та Волинської метеостанцій подані в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Коротка характеристика кліматичних умов

Найменування показника	Одиниця вимірювання	Значення	Дата
Температура повітря:			
-середньорічна	градус	+7,0	-
-абсолютно максимальна	градус	+38,0	Липень
-абсолютно мінімальна	градус	-35,5	Січень
Кількість опадів на рік	мм	626	-
Тривалість вегетаційного періоду	днів	203	-
Перші заморозки весною	-	-	Третя декада травня
Перші заморозки восени	-	-	Друга декада вересня
Середня дата замерзання рік	-	-	Друга декада грудня
Середня дата початку паводку	-	-	Друга декада березня
Сніговий покрив			
-середня потужність	см	6-35	-
час появи	-	-	Перша декада грудня
час сходження у лісі	-	-	Третя декада березня
Глибина промерзання ґрунту	см	100	-
Напрямок панівних вітрів за сезонами:			
-зима	Румб	3	-
-весна	Румб	ПдС	-
-літо	Румб	ПнЗ	-
-осінь	Румб	З	-
Середня швидкість панівних вітрів за сезонами			
-зима	м\сек.	3,7	-
-весна	м\сек.	3,2	-
-літо	м\сек.	2,7	-
-осінь	м\сек.	3,5	-
Відносна вологість	%	77	-

Із кліматичних факторів, що негативно впливають на ріст і розвиток лісових насаджень потрібно відмітити пізні весняні і ранні осінні заморозки. В окремі роки ревізійного періоду - заболоченість частини ґрунтів.

Рельєф лісових насаджень кооперативу являє собою слабо хвилясту рівнину із загальним невеликим ухилом з півдня на північ, наявністю дрібних пагорбків, що являють собою піщані бархани, які яскраво виражені на півночі території з незначними западинами, зумовленими діями льодовикових вод і нерівномірністю льодовикових відкладів.

Ерозійні процеси на території кооперативу не виявлені.

Лісові масиви відіграють важливу роль у зменшенні поверхневого стоку вод, укріплення схилів ярів, зменшенні змиву ґрунтів, розмиву русел рік і затопленню території.

Територія кооперативу розташована в басейні ріки Прип'ять, - правої притоки р. Дніпро. Через та понад територією кооперативу протікають такі річки як р. Горинь та р. Замчисько, які і є частиною басейну р. Прип'ять.

Дренованість території дуже неоднорідна. В умовах підвищених елементів рельєфу – добра, на вирівняних ділянках середніх рівнів - відносно задовільна. В понижених, і тим більше, зі слабо стоковим режимом – незадовільна.

Крім того, тут і на прилягаючих ділянках, на процес заболочення впливає високий рівень стояння ґрунтових вод (верховодка), який часто знаходиться в межах 0,5–2,0 м, а також наявність ділянок боліт різної величини, розкиданих по всім лісництвам. Живлення боліт проходить за рахунок атмосферних опадів і ґрунтових вод.

Гідромеліоративні роботи на території кооперативу проводились в 60–70-их роках минулого століття в узгодженні із загальною системою меліорації надлишково-зволожених земель суміжних користувачів.

Всі ліси, що знаходяться в постійному користуванні СВСК «Селянський ліс» віднесені до наступних категорій:

– категорія лісів природоохоронного, наукового, історико-культурного призначення (лісові ділянки, що виконують природоохоронну, естетичну

функцію і розташовані в межах території та об'єктів природно-заповідного фонду), загальна площа становить 124,0 га.;

– категорія рекреаційно-оздоровчих лісів (лісові ділянки що виконують рекреаційну, санітарно-гігієнічну, оздоровчу функції та використовуються для відпочинку населення), загальна площа становить 177,9 га.;

– категорія захисних лісів (ділянки лісів уздовж берегів річок, навколо озер, водоймищ та інших водних об'єктів) загальна площа становить 173,2 га.;

– категорія експлуатаційних лісів загальна площа становить 6601,0 га.

Що стосується екологічного стану лісів – то стан та динаміка лісового фонду дають можливість в цілому оцінити екологічний стан лісів СВСК «Селянський ліс» як задовільний. Усі види господарської діяльності ведуться згідно чинних нормативних актів. Вони направлені на підвищення якісного стану і продуктивності лісів, збереження і підвищення їх захисних властивостей.

Негативного впливу на навколишнє середовище господарська діяльність не спричинила.

Промислових та сільськогосподарських підприємств, які б завдали шкідливого впливу на лісовий фонд в районні розташування СВСК «Селянський ліс» немає.

Відсутні також надмірні рекреаційні навантаження.

Поділ території за зонами радіаційного забруднення станом на 01.01.2019 р. не проводиться у зв'язку з відсутністю даних про радіаційну забрудненість території кооперативу.

Господарська діяльність СВСК «Селянський ліс» спрямована на виконання лісгосподарських, лісокультурних, протипожежних, рекреаційних та природоохоронних заходів з метою раціонального використання природних ресурсів.

На кінець ревізійного періоду інтенсивність ведення лісового господарства зросла по переважній більшості показників. Так середній обсяг лісокористування з 1 га вкритих лісовою рослинністю ділянок зріс, обсяг створення лісових культур зменшився. Ступінь використання середньої зміни запасу (середнього

приросту) на 1 га вкритих лісовою рослинністю лісових ділянок становить 69 %.

Подані в табл. 2.3 показники вказують на середню інтенсивність ведення лісового господарства: річний обсяг лісокористування (ліквід) на рік лісовпорядкування становив 24,92 тис. м<sup>3</sup>, в тому числі від рубок головного користування – 13,52 тис. м<sup>3</sup>. Середній обсяг лісокористування з 1 га вкритих лісовою рослинністю лісових ділянок становив 4,11 тис. м<sup>3</sup>.

Таблиця 2.3

### Рівень інтенсивності ведення лісового господарства

Найменування показників	Одиниця вимірювання	За проектом минулого лісовпорядкування	За проектом нинішнього лісовпорядкування
1. Річний обсяг лісокористування (ліквід) – усього	тис. м <sup>3</sup>	30,00	24,92
в т.ч. від рубок головного користування	тис. м <sup>3</sup>	12,98	13,52
2. Середній обсяг лісокористування з 1 га вкритих лісовою рослинністю лісових ділянок	м <sup>3</sup>	3,48	4,11
3. Річний обсяг робіт з відтворення лісів:			
– створення лісових культур	га	57,9	55,0
– сприяння природному поновленню	га	0,6	–

Річний обсяг робіт з відтворення лісів нинішнього лісовпорядкування через створення лісових культур – 55,0 га.

Лісове господарство в економіці району розташування СВСК «Селянський ліс» займає доволі значиме місце. Основним напрямом його розвитку є комплексне ведення лісового господарства, спрямоване на раціональне використання і відтворення лісових ресурсів, забезпечення споживачів деревиною та іншими видами користування, підвищення водорегулюючих, захисних та рекреаційних функцій лісу.

Сільськогосподарські угіддя в лісовому фонді кооперативу відсутні.

Випас худоби в даний час у лісовому фонді в останні роки ревізійного періоду не проводиться.

Побічні лісові користування (заготівля дикоростучих ягід, грибів),

проводиться місцевим населенням для задоволення власних потреб та приватними підприємцями.

Мисливецька фауна в лісах СВСК «Селянський ліс» представлена наступними видами диких тварин: лось, кабан, козуля, заєць, куниця, лисиця, вовк, ондатра, бобер, тетерук, глухар та качка. Полювання носить спортивно-аматорський характер за ліцензіями.

Крім задоволення потреб в деревині і продукції побічних лісових користувань, ліси мають важливе природоохоронне і рекреаційне значення.

Лісові насадження покращують санітарно-гігієнічні умови життя людини, захищають ґрунти від вітрової і водяної ерозії, регулюють поверхневий стік вод, захищають ріки від замулення, підвищують урожайність полів, утворюють сприятливі умови для існування, збереження і відтворення тваринного світу.

Екологічний стан лісів загалом задовільний, надалі варто особливу увагу приділяти, за рекомендаціями лісовпорядкування, подальшій інтенсифікації ведення лісового господарства й всебічному покращенню використання лісового фонду. Також з метою більш повного забезпечення економічно, екологічно і соціально збалансованого ведення лісового господарства, в наступному ревізійному періоді необхідно провести сертифікацію лісів (наявність сертифікатів засвідчуватиме, що лісова продукція надходить з лісів, ведення господарства в яких здійснюється на принципах невиснажливого, постійного і неперервного лісовикористування, з врахуванням питань охорони довкілля, збереження біорізноманіття, інтересів працівників лісу та місцевого населення).

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

Спеціалізований виробничий сільськогосподарський кооператив (СВСК) «Селянський ліс» проводить господарську діяльність на підставі Статуту [45], затвердженого ухвалою установчих зборів членів-засновників кооперативу 23.08.2000 року який є юридичною особою. Про це свідчить свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності, виданого



Костопільською районною державною адміністрацією, про що зроблено запис 22.09.2000 року у відповідному журналі обліку реєстраційних справ [46].

Основною метою та ціллю створення кооперативу, відповідно [45], є надання послуг державі по охороні та захисту лісу по веденню лісового господарства і захисного лісорозведення, виробництво (вирощування) лісогосподарської та сільськогосподарської продукції, насичення ринку товарами, роботами і послугами, задоволення на основі прибутку соціально-економічних запитів и потреб членів трудового колективу, асоційованих членів кооперативу та членів кооперативу, передання в оренду та обслуговування приміщень, техніки та обладнання.

Кооператив здійснює вирощування, заготівлю, переробку і реалізацію продукції сільського, лісового та рибного господарства, надає послуги державі по веденню лісового господарства та захисному лісорозведенню відповідно перспективних планів ведення лісового господарства, надає послуги юридичним та фізичним особам в оренду приміщення, техніку та обладнання.

Предметом діяльності кооперативу є (з понад 40 видів [45]):

- лісогосподарське та сільськогосподарське виробництво (вирощування), переробка та реалізація товарної продукції і сировини;
- заготівля, зберігання і переробка лісогосподарської продукції та її реалізація;
- закупка лісогосподарської та сільськогосподарської продукції, худоби, товарно-матеріальних цінностей;
- гуртова, роздрібна та виїзна торгівля товарами власного виробництва, лісогосподарською та сільськогосподарською продукцією, товарами народного споживання, продукцією виробничо-технічного і науково-технічного призначення, транспортними засобами, ПММ, медичними препаратами та обладнанням, тютюновими виробами і алкогольними напоями; комерційна (фірмова) та комісійна торгівля через власні та орендовані бази (склади);
- виробництво будівельних матеріалів, виконання будівельних робіт; проектування, будівництво будинків, будівель та споруд, проведення

будівельних робіт;  
 – створення підсобних промислів,  
 – розробка, виробництво та реалізація виробів із деревини: столярних виробів, меблів, паркету, напівфабрикатів, пиломатеріалів, тощо;

– виробництво та реалізація товарів широкого вжитку; створення мережі торговельних точок та магазинів;  
 – надання послуг й консультацій фізичним і юридичним особам в обробітку землі, вирощуванні сільськогосподарських культур, ремонту техніки;

– надання комунальних та побутових послуг населенню;  
 – внутрішні і міжнародні перевезення пасажирів та вантажів автомобільним транспортом;  
 – організація туристично-екскурсійних подорожей та круїзів, у т.ч. за кордоном; виставок, ярмарок, аукціонів, конференцій та презентацій;

– здійснення операцій купівлі-продажу та інших видів відчуження нерухомого майна; здачі в найм, оренду (лізинг) юридичними та фізичними особами нерухомого майна;  
 – конструкторсько-технологічні розробки;

– організація збору, переробки та подальшої реалізації вторинних ресурсів та сировини;  
 – надання медичних та ветеринарних послуг;  
 – вирощування, переробка та реалізація лікарських рослин, виготовлення та реалізація лікарських препаратів;

– виведення та селекція нових і цінних порід тварин та комах сільськогосподарського призначення;  
 – проведення робіт по впорядкуванню земель;  
 – *рекламна діяльність*;

– *маркетингова, консалтингова, консультативно-інформаційна, лізингова, інжинірингова, франшизингова, франчайзингова, агентська, брокерсько-дилерська діяльність.*

Для здійснення окремих видів діяльності кооперативів, за потреби, отримує у встановленому чинним законодавством порядку спеціальні дозволи (ліцензії, сертифікати).

Достовірне дослідження показників фінансової звітності підприємств проводиться за допомогою певних методів фінансово-економічного аналізу [1,2,3,4,5,6,14,15,16,20,22,24,25,26,35]. Фінансове становище будь якого господарюючого суб'єкта характеризують системою показників, через які можна відобразити наявність, розміщення й використання фінансових ресурсів [12,23]

(Додаток В – Фінансова звітність малого підприємства: «Звіт про фінансові результати»). Фінансові результати діяльності досліджуваного малого підприємства (кооперативу) подано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

### Фінансові результати діяльності СВСК «Селянський ліс» за 2020–

2021 рр., тис. грн

Показник	Рік	
	2021	2020
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	60854,6	20586,7
Інші операційні доходи	158,7	316,1
<i>Разом доходи</i>	<i>61013,3</i>	<i>20902,8</i>
Собівартість реалізації продукції	43357,1	16767,3
Інші операційні витрати	10321,3	3283,9
Інші витрати	–	367,3
<i>Разом витрати</i>	<i>53678,4</i>	<i>20418,5</i>
Фінансовий результат до оподаткування	7334,9	484,3
Податок на прибуток	1310,2	–
<b>Чистий прибуток</b>	<b>6024,7</b>	<b>484,3</b>

Графічну інтерпретацію одержаних малим підприємством фінансових доходів (виручки), обсягу чистого прибутку інших операційних витрат, подаємо на рис. 2.1–2.2.



Рис. 2.1. Обсяг чистого прибутку кооперативу СВСК «Селянський ліс» за 2020–2021 роки

Аналізуючи представлені на рис. 2.1 дані, можна стверджувати, що працює кооператив без збитків, а сукупна величина чистого прибутку за 2021 рік по відношенню до 2020, зростає більш ніж вдесятеро, причинами чого був одержаний сільськогосподарський дохід зміна підходів його обліку. На величину доходів частково вплинули також інші операційні доходи (у 2021 р. – 158,7 тис. грн, фактично вдвічі більше у 2020 – 316,1 тис. грн). Дана стаття доходів може містити дохід від операційної оренди активів; дохід від реалізації оборотних активів (окрім фінансових інвестицій), необоротних активів, призначених для продажу; дохід від операційних курсових різниць, штрафи, пені, неустойки, інші санкції за порушення договорів та ін. [12,41]. Згідно розділу П. ПБО-25 даної статті відображається також дохід від первинного визнання біологічних активів та сільгосппродукції, а також дохід від постійної зміни вартості окремих щорічних біологічних активів [37].

На рис. 2.2 представлено собівартість реалізованої продукції у порівнянні із виручкою, одержаною від реалізації продукції. Сама собівартість відображає дійсні витрати за агрогосподарським виробництвом продукції, через що можна визначати чи ефективна його діяльність [6,19].

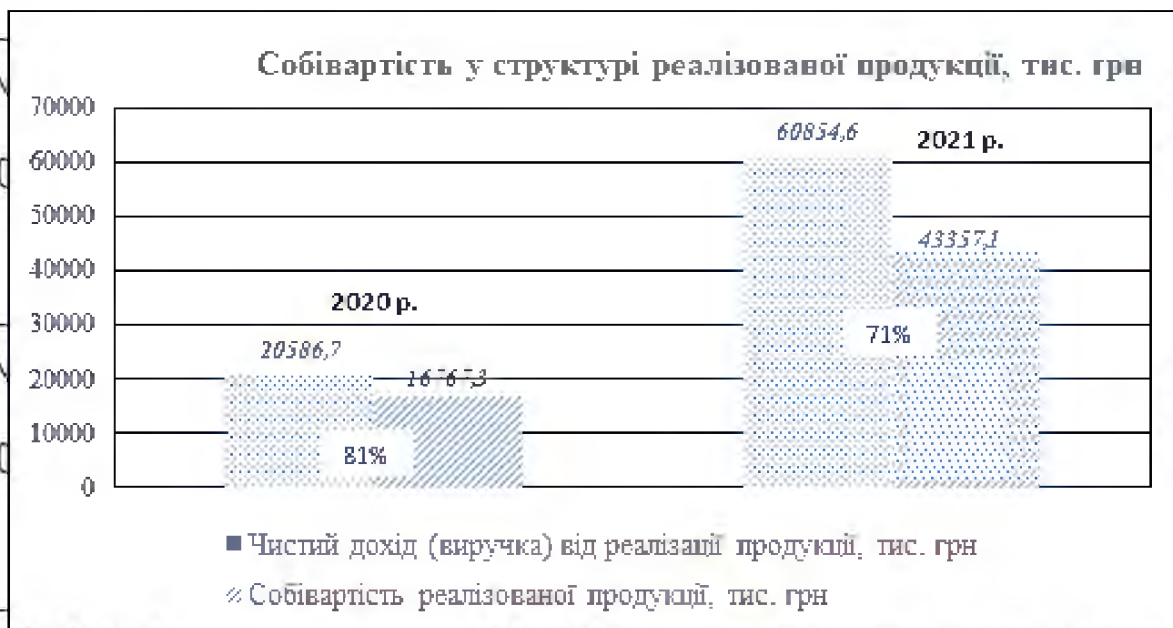


Рис. 2.2. Величина собівартості у реалізованій продукції за 2020–2021 рр. фінансової діяльності кооперативу

Величина собівартості упродовж аналізованого періоду зменшилася на 10% і по відношенню до виручки (чистого доходу) від загальної реалізації продукції становить 81% у 2020 р. й 71% у 2021 р., що загалом є позитивним елементом у ціноутворенні логосподарських робіт [19,51], та в калькулюванні собівартості загалом [17,18].

Калькулювання собівартості продукції (або ж робіт чи послуг) варто розглядати як сукупність прийомів і способів, що забезпечують обчислення в грошовому вираженні собівартості одиниці окремих видів виробленої підприємством продукції (роботи, послуги) у розрізі окремих статей витрат. На підставі сформованої калькуляції визначають певну собівартість продукції, яка, відповідно, може уже бути різною (табл. 2.5) [17,18].

Об'єкти калькулювання собівартості продукції взаємопов'язані з об'єктами обліку витрат виробництва та на практиці зазвичай збігаються, але можуть мати й відмінності. Обов'язковим для виробничих підприємств є складання фактичної (звітної) калькуляції та розрахунок фактичної (звітної) собівартості. Планову й нормативну калькуляції складають на розсуд підприємства й використовують здебільшого для цілей управлінського обліку [17,18].

Таблиця 2.5

## Методика визначення собівартості продукції на основі формування певного виду калькуляції

Вид калькуляції	Особливості калькуляції	Вид собівартості	Особливості собівартості
<i>Планова</i>	Калькуляція складається перед початком планового періоду на підставі прогностичних, прогресивних, технічно обґрунтованих норм та економічних нормативів. Визначає рівень витрат, пов'язаних із виробництвом продукції (робіт, послуг), який повинен бути досягнутий у середньому за період, що планується (рік).	<i>Планова собівартість</i>	Прогнозне значення граничної величини витрат на виробництво окремих видів продукції (робіт, послуг), розрахованої на підставі прогресивних, економічно обґрунтованих норм і нормативів на плановий період (квартал або рік).
<i>Нормативна</i>	Калькуляція розрахунок собівартості одиниці продукції (робіт, послуг) на підставі чинних (або очікуваних) на початок періоду норм і нормативів витрат, що відображають досягнутий рівень техніки, технології, організації виробництва та праці.	<i>Нормативна собівартість</i>	Визначає величину витрат на виріб у розрізі встановлених на підприємстві статей за чинними поточними нормами, нормативами й кошторисом (нормами витрат сировини, матеріалів, напівфабрикатів, палива, енергії, нормами й розніжками заробітної плати).

Продовж. табл. 2.5

<p><i>Фактична (звітна)</i></p>	<p>Калькуляція розрахунок фактичної собівартості виробленої продукції (виконаних робіт, наданих послуг) після закінчення звітного періоду виходячи з даних бухгалтерського обліку в розрізі передбачених планом калькуляційних статей витрат.</p>	<p><i>Фактичну (звітну) собівартість</i> розраховують на підставі даних бухгалтерського обліку після завершення звітного періоду, і вона свідчить про розмір фактичних витрат, які здійснило підприємство під час виготовлення продукції, виконання робіт, надання послуг.</p>
---------------------------------	---	--

Водночас складання нормативної калькуляції обов'язкове в разі використання нормативного методу затрат. Оцінка за нормативними затратами полягає в застосуванні норм витрат на одиницю продукції (робіт, послуг), установлених підприємством з урахуванням нормальних рівнів використання запасів, праці, виробничих потужностей і діючих цін. Оцінку продукції за нормативними затратами коригують до фактичної виробничої собівартості.

Калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) відбувається за трьома етапами: 1) розраховують собівартість випущеної продукції загалом; 2) визначають фактичну собівартість кожного виду продукції; 3) розраховують собівартість одиниці продукції.

Складена калькуляція собівартості продукції за своїм призначенням не відповідає ознакам первинного документа, оскільки в ній не фіксуються які-небудь господарські операції, розпорядження чи дозволи на здійснення господарської операції [17,18].

Калькуляційною одиницею є кількісна міра конкретного об'єкта калькулювання, яка є метричною одиницею виміру певного об'єкту [17].

Калькуляційні одиниці часто розмежовують за їх складовими (рис. 2.3).

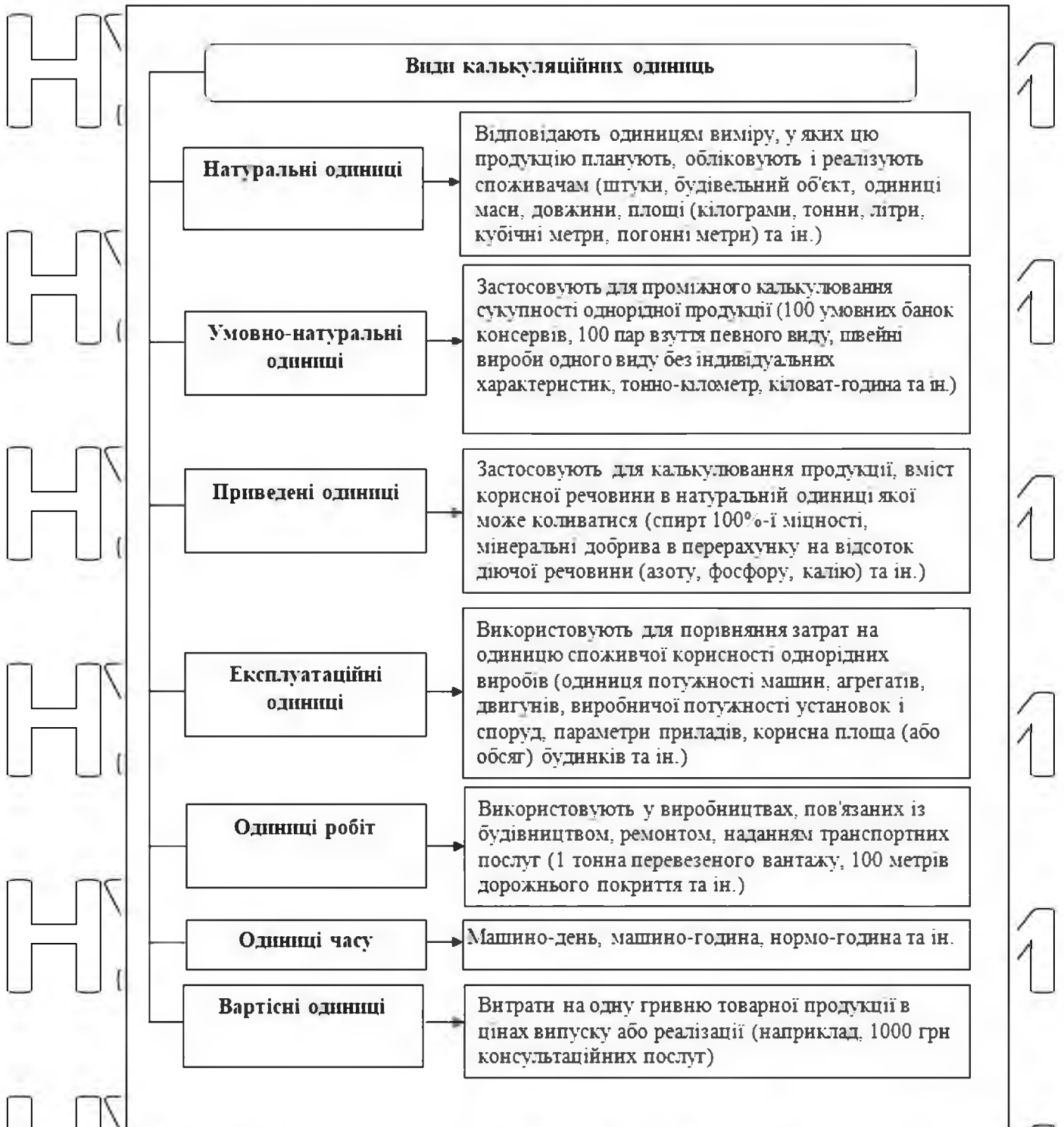


Рис. 2.3. Види калькуляційних одиниць [17]

Згідно із нормативом «Положення (стандарти) бухгалтерського обліку»

(п. 16) об'єкт витрат – продукція, роботи, послуги або вид діяльності підприємства, які потребують визначення пов'язаних із їх виробництвом (виконанням) витрат. Водночас під об'єктами обліку виробничих витрат мають на увазі угруповання затрат виробництва в поточному обліку, що дає можливість



визначати собівартість продукції за її видами, процесами, способами й місцями виробництва – такий підхід цілком виправдовує себе й для підприємств лісового господарства.

Але варто відмітити, що аналіз чистого прибутку підприємств не є однозначним критерієм для оцінки лісогосподарської галузі [28]. Більш детальну інформацію про фінансовий стан лісогосподарських підприємств та, відповідно, стан лісогосподарської галузі дасть аналіз рентабельності цих підприємств на основі різних економічних показників.

### Висновки до Розділу 2

1. Рівень інтенсивності ведення лісового господарства у дослідному підприємстві є достатньо високим, враховуючи його приналежність. Річний обсяг лісокористування та робіт із лісовідновлення в середньому є співставним із філіями лісових офісів.

2. За результатами господарської діяльності у 2020–2021 рр. СВСК «Селянський ліс» більш ніж втричі збільшив виручку від реалізації продукції.

3. У аналізованому періоді собівартість реалізованої продукції по відношенню до чистого доходу становила у 2020 р. 81 %, а у 2021 – 71 %, що загалом оцінюємо фінансово позитивним.

4. Витрати на збут продукції, а саме на рекламні заходи, у наявній документації кооперативу відсутні.

## РОЗДІЛ 3

# АНАЛІЗ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СВСК «СЕЛЯНСЬКИЙ ЛІС» ТА ШЛЯХИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ

Головним в маркетинговому аналізі є саме аналіз маркетингових елементів комплексу, зокрема, товарної, цінової політики, збуту й комунікаційної складової (просування). Дослідження варто проводити загалом без виключень, оскільки зміна одного із елементів маркетингового комплексу викликає, як правило, суттєві зміни інших його складових [8,11,27, 32,33], в т.ч. комунікації.

Комунікація з точки зору маркетингу – процес, що дозволяє не тільки сформулювати повідомлення та вибрати канал передачі, а й відстежити реакцію аудиторії, отримати зворотній зв'язок, проаналізувати та вдосконалити інформацію [8].

### 3.1. Оцінка маркетингової складової діяльності кооперативу

СВСК «СЕЛЯНСЬКИЙ ЛІС» спеціального окремого відділу маркетингу немає, як, наприклад, деякі інші державні лісові господарства. Дані функції виконує головний інженер у відповідності до штатного розпису. Структура адміністративного управління кооперативу наведена на рис. 3.1

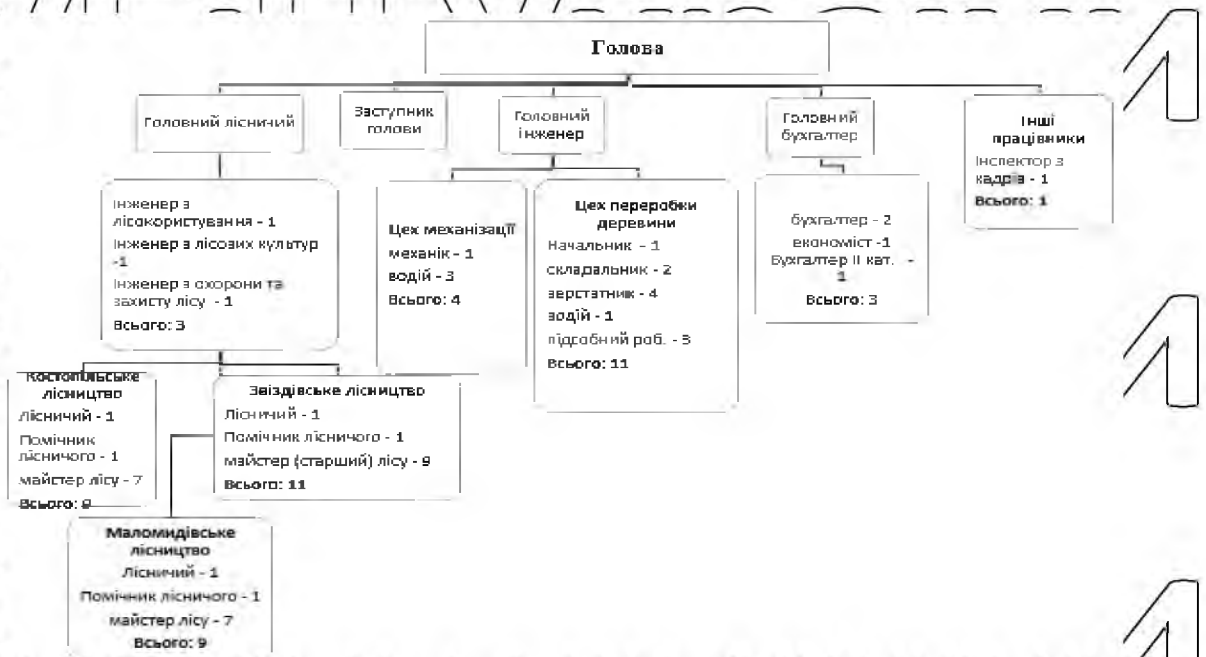


Рис. 3.1. Організаційна структура кооперативу

Управління кооперативом здійснюється на основі самоврядування, широкої демократії і гласності, рівних прав у прийнятті рішень за правилом «один Член Кооперативу» – один голос [45]. Вищим органом управління є Загальні збори Членів, до виключної компетенції яких і відноситься, у т.ч, визначення внутрішньої організаційної структури Кооперативу (див. рис. 3.1).

Будь-який член кооперативу має право бути зарахованим у штат працівників та приймати трудову участь у його діяльності.

Функціонально управління кооперативом покладено на його голову та заступника, керуючими менеджерами є головний лісничий, головний інженер та головний бухгалтер, у підпорядкуванні якого знаходиться також і економіст. Головний лісничий функціонально координує роботу трьох лісництв: Костопільського, Звіздівського та Маломидського, у його безпосередньому підпорядкуванні інженер з лісокористування, інженер з лісових культур та інженер з охорони і захисту лісу.

Кадрові питання покладено на профільного інспектора. Підрозділами прямого підпорядкування є розсадник, цехи переробки деревини та механізації. Загалом штатна чисельність працівників становить 59 чол., також враховуючи мобілізованих до збройних сил України (Додаток Д).

До сезонних робіт залучаються п'ятеро працівників (на роботи до 6 календарних місяців).

За посадовими обов'язками у відповідності до розробленої інструкції (Додаток Е), опосередкованими завданнями реалізації (збуту) займається головний інженер, який безпосередньо підпорядковується голові кооперативу, а у випадку його відсутності – заступнику.

Здійснюючи безпосереднє керівництво технічними службами підприємства, головний інженер є заступником голови кооперативу і несе відповідальність за результати та ефективність його виробничої діяльності, представляючи інтереси кооперативу у взаємовідносинах з іншими структурними підрозділами з питань виробничої діяльності.

На основі сучасних досягнень науки і техніки, передового досвіду з

урахуванням потреб економіки і споживачів організує роботу з поліпшення асортименту, удосконалення і оновлення виробленої продукції, виконуваних робіт (послуг), створення принципово нових видів продукції, техніки технології, контролю і випробувань високопродуктивного спеціалізованого устаткування, розроблення нормативів трудомісткості виробів і норм витрат матеріалів на їх виготовлення, послідовного здійснення режиму економії

### 3.2. Аналіз товарної та збутово-цінової політики підприємства

Відомо, що товарна політика у маркетингу являє собою комплекс заходів, у межах яких товари використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. Формування переліку виробничих товарів, а також можливих конкурентних послуг можуть суттєво вплинути на рівень прибутків підприємства у майбутньому.

Номенклатура продукції кооперативу та основні складові асортименту подано на рис. 3.1

Реалізація лісопродукції

Період: 2022 г.

Сортимент	Всього по підприємству			Цех переробки дере	
	м.куб	Сума	Вартість 1 м куб	м.куб	Сума
Пиломатеріал обрізний із хвойних порід					
<b>Всього</b>	7 711,2340	20 514 513,95	2 660,34	7 711,2340	20 514 513,95
1 Група Деревина дров'яна НП	7 711,2340	20 514 513,95	2 660,34	7 711,2340	20 514 513,95
2 Група Деревина дров'яна НП	1 022,4720	1 276 245,85	1 248,20		
3 група Деревина дров'яна НП	2 795,6490	3 649 670,15	1 305,48	19,2000	22 076,93
Деревина дров'яна ПВ	394,5780	551 482,37	1 397,65	23,8430	23 890,69
Круглі лісоматеріали	5 289,4760	6 488 409,25	1 226,66		
Круглі лісоматеріали (за середнім діаметром)	31,5380	92 268,05	2 925,62		
Круглі лісоматеріали (шт)	1 973,3740	5 434 138,06	2 753,73	4,2510	14 028,30
пКруглі лісоматеріали	15,5950	37 082,54	2 377,85		
сіянці берези	882,5220	2 626 333,33	2 975,94	24,9400	56 582,40
сіянці дуба	0,2000	9 840,00	49 200,00		
сіянці модрина	1,5000	3 060,00	2 040,00		
сіянці сосни	17,5000	45 000,00	2 571,43		
сіянці ялини	55,0000	20 700,00	376,36		
Тирса	91,1000	60 480,00	663,89		
Тирса	654,5000	26 177,39	40,00	654,5000	26 177,39
Флінка 25 см. "Коніка"	10,0000	1 248,00	124,80		
<b>Всього</b>	13 235,0040	20 322 134,99	1 535,48	726,7340	142 755,71
<b>Ітого</b>	20 946,2380	40 836 648,94	1 949,59	8 437,9680	20 657 269,66

Рис. 3.1. Номенклатура та асортимент продукції кооперативу

За даними наведеного рис. можна помітити, що серед представленого асортименту продукції підприємства від її реалізації у 2022 році найбільш

надходження було одержано від пиломатеріалів обрізних із хвойних порід (20,51 млн грн), деревини дров'яної промислового використання (ПВ) – 6,49 млн грн, круглих лісоматеріалів за середнім діаметром – 5,43 млн грн, деревини дров'яної непромислового використання 2 групи – 3,65 млн грн та круглих лісоматеріалів (п) – 2,63 млн грн, що у сукупності становило майже 95 % усіх річних продажів групи лісоматеріали (рис. 3.2–3.3).

**Структура реалізованої продукції 2022 року**

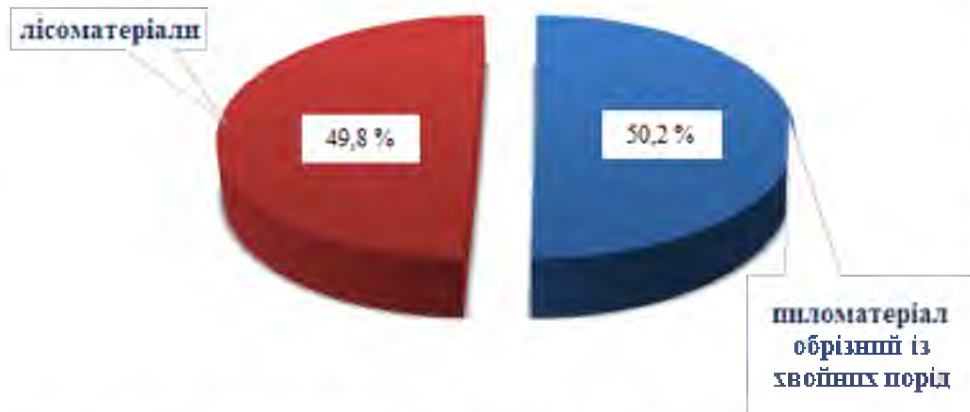


Рис. 3.2. Загальна структура реалізованої кооперативом продукції у 2022 р., у грн

Пиломатеріали обрізні із хвойних порід фактично близько на 200 тис. грн було продано більше, ніж усіх категорій лісоматеріалів.

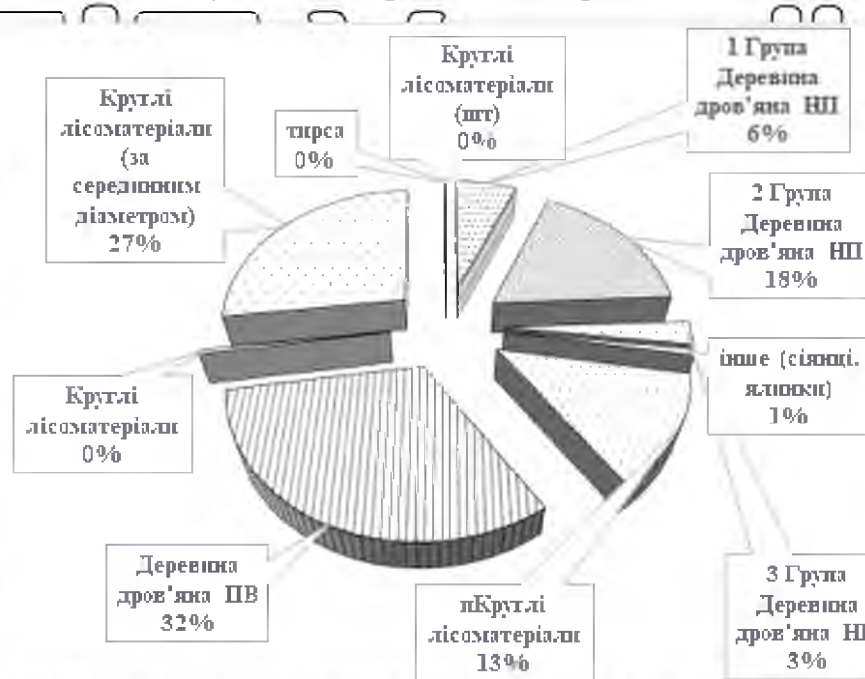


Рис. 3.3. Асортимент реалізованої кооперативом продукції у 2022 р.

Асортимент реалізованої у 2022 р. сільськогосподарським кооперативом продукції (у сумі) нараховував 10 позицій на 20,32 млн грн усього: Група Деревина дров'яна НП (6 %), 2 Група Деревина дров'яна НП (18 %), 3 Група Деревина дров'яна НП (3 %), інше (сіянці, ялинки) – 1 %, пКруглі лісоматеріали (13 %), Деревина дров'яна ПВ (32 %), Круглі лісоматеріали – менше 1 %, Круглі лісоматеріали (за середнім діаметром) – 27 %, Круглі лісоматеріали (шт) та тирса – менше 1 % кожна.

На рис. 3.4 подаємо за сформованими на підприємстві витягами реалізацію лісопродукції за 2022 календарний рік у об'ємних одиницях.

Реалізація лісопродукції					
СВСК Селянський ліс. 03.08.2023 08:34:39					
Параметри:	Початок періоду: 01.01.2022 00:00:00				
	Кінець періоду: 31.12.2022 23:59:59				
Область	М'яколистяні	Нелісоутворюючі	Твердолистяні	Хвойні	Разом
Лісгосп	Об'єм	Об'єм	Об'єм	Об'єм	Об'єм
Підрозділ					
Продукція. Вид обліку					
Рівненська область	3 810,4040	16,2100	270,0600	8 210,8540	12 307,5280
СВСК Селянський ліс	3 810,4040	16,2100	270,0600	8 210,8540	12 307,5280
Звідівське лісництво	1 241,2750	16,2100	175,9250	4 211,7070	5 645,1170
Костопільське лісництво	302,5420		36,4040	1 356,8170	1 695,7630
Маломидське лісництво	2 242,7440		57,7310	2 593,9390	4 894,4140
Цех переробки	23,8430			48,3910	72,2340
Разом	3 810,4040	16,2100	270,0600	8 210,8540	12 307,5280

Рис. 3.4. Асортимент реалізованої кооперативом продукції у 2022 р. за

групами порід

Реалізація лісопродукції у цьому році кооперативом дві третини становила хвойних порід (98 % сосни, залішки – ялина), одна третина м'яколистяних. Нелісоутворюючі породи (вишня, груша, черемха та черешня) та твердолистяні (в'яз, граб, дуб, клен гостролистий, клен ясенolistий, ясен) займають трохи більше 3 %.

На рис. 3.5 наводимо ціни на лісопродукцію, які сформувалися за результатами договорів купівлі-продажу між СВСК «Селянський ліс» та 15 основними споживачами, а також за якими відпускається населенню дрова. Із 15 позицій, не враховуючи населення, на формування ціни у п'яти випадках вплинула умова використання власного транспорту продавця, ще в одній кооперативом забезпечувалася доставка продукції за свій кош.

Ціни на лісопродукцію згідно договору купівлі-продажу на 2022 р. по СВСК "Селянський ліс".

№	Назва підприємств	Назва продукції	Ціна без ПДВ	Ціна з ПДВ
1	ДП "Укрветсанзавод (самовивоз)	Деревина дров'яна для нп	835,00	1002,00
2	ДП "Укрветсанзавод (нашим транспортом)	Деревина дров'яна для нп	1042,00	1250,40
3	ФОП Краска Олександр Олександрович	Круглі лісоматеріали листяних порід	2290,00	2748,00
4	ТОВ "НІКА ВЕСТ"	Круглі лісоматеріали сосна клас С D. довжина L- 1	2250,00	2700,00
5	ТОВ "СІЛЬВА ПОСТАЧ УА"	Деревина дров'яна для ПВ сосна	1041,67	1250,00
6	ТОВ "СІЛЬВА ПОСТАЧ УА"	Деревина дров'яна для ПВ листяних порід	916,67	1200,00
7	КП КМР Костопількомуненерг	Деревина дров'яна для нп	1250,00	1500,00
8	Злазненський ліцей Головинської сільської ради	Деревина дров'яна для нп	1247,50	1497,00
9	ФОП Ковальчук Василь Миколайович	Круглі лісоматеріали круглі	2085,00	2502,00
10	ТЗОВ "ФЕНІК КОМПАНІ" (самовивозом )	лісоматеріали листяних порід діаметр 15-19см.	1920,00	2304,00
11	ТОВ "ФЕНІК КОМПАНІ" (транспортом продавця )	Круглі лісоматеріали листяних порід діам.15-19 см.	2170,00	2604,00
12	ТЗОВ "ФЕНІК КОМПАНІ" (самовивозом )	Круглі лісоматеріали листяних порід	2210,00	2652,00
13	ТОВ "ФЕНІК КОМПАНІ" (транспортом продавця )	Круглі лісоматеріали листяних порід діам.20см. і більше	2460,00	2952,00
14	КНП "Костопільська багатопрофільна лікарня інтенсивного лікування"	деревина дров'яна для нп	1312,50	1575,00
15	Гутянський ліцей Костопільської міської ради	деревина дров'яна для нп	1333,33	1600,00
16	Населення (10 м3 )	дрова	417,50	501,00

Ціни на лісопродукцію можуть змінюватись

Голова кооперативу В.В.Москвич

Рис. 3.5. Ціни для споживачів за результатами укладених договорів купівлі-продажу лісопродукції

Аналізуючи представлену інформацію можна помітити, що однакові товарні позиції доволі різняться за величиною ціни. Наприклад, деревина дров'яна для непромислового використання без умови «самовивозу» має наступні цінові пропозиції (подаємо у порядку зростання): 1247,50 грн – 1250,00 – 1312,50 – 1333,33 грн (усі позиції подано без ПДВ).

Маркетинговий інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту продукції [11,32,33]. Важливим у

маркетингових дослідженнях є аналіз у його комплексі основної складової – товару, яке подаємо на прикладі внутрішнього споживання вітчизняних лісоматеріалів необроблених (табл. 3.2). Дані по філії «Ржищівський військовий лісгосп» подаємо для співставності.

Таблиця 3.2

### Внутрішнє споживання вітчизняних лісоматеріалів необроблених

Область, найменування лісокористувача	Чисельник – заготовлено, куб. м / знаменник – реалізовано, куб. м		довгомірні лісомат.	деревина дров'яна ПВ	деревина дров'яна НПВ	хмиз
	загальний обсяг	круглі лісомат.				
<b>2021</b>						
Київська обл. Ржищівський військовий лісг.	31 044 24 477	16 601 9 477	--	11 773 12 623	2 670 2 377	--
СВСК Селянський ліс	158 217	158 217	--	--	--	--
<b>2022</b>						
Київська обл. Ржищівський військовий лісг.	24 743 19 926	10 651 7 050	--	8 877 8 330	5 209 4 540	6 6
СВСК Селянський ліс	30 277 12 308	20 533 2895	--	5 258 5 289	4 486 4 124	--
<b>2023 (перше півріччя)</b>						
Київська обл. Ржищівський військовий лісг.	5 266 7 239	2 697 3 194	--	2 099 2 935	470 1 110	--
СВСК Селянський ліс	21 645 8 786	15 078 2 491	--	5 145 5 180	1 422 1 115	--

Потрібно зазначити, що усереднений відсоток реалізованої деревини по відношенню до заготовленої становив: для філії «Ржищівський військовий лісгосп» – 99 %, а СВСК «Селянський ліс» – 41 % (2021 рік не враховувався). У окремі роки кількість куб. м деревини, яка була реалізована підприємствами становила більше (майже 40 %) у абсолютних показниках, ніж було заготовлено, що говорить про наявність її залишків з попереднього року.

На відміну від деревини дров'яної промислового використання (ПВ) та непромислового (НПВ), які усереднено реалізовувалися у понад 90 % об'єму,



круглі лісоматеріали відпускалися споживачам від 14 до 79 %.

На рис. 3.6–3.7 наводимо порівняння обсягів заготовленої та реалізованої деревини у 2022–2023 роках за основними позиціями лісопродукції: круглі лісоматеріали, деревина дров'яна промислового використання (ПВ) та деревина дров'яна непромислового використання (НПВ).



Рис. 3.6. Реалізація позицій лісопродукції кооперативом у 2022 році



Рис. 3.7. Реалізація позицій лісопродукції кооперативом у 2023 році

Аналізуючи представлені дані, можна помітити, що у аналізованому періоді частка реалізованих круглих лісоматеріалів становила всього лише від 14,1 до 16,5 %, деревини дров'яної промислового використання (ПВ) – 100,6–100,7 % та деревини дров'яної непромислового використання (НПВ) – 91,9–78,5 %.

Ціни, які сформувалися на позиції експорту, розглянемо за даними єдиного державного веб-порталу із наборами відкритих даних «ДІЯ» за інформацією, яка передається безпосередньо Державним агентством лісових ресурсів України [13].

В табл. 3.3 подано кількість одержаних кооперативом сертифікатів про походження лісопродукції та виготовленої із неї пилопродукції.

Таблиця 3.3

**Розподіл за роками кількості одержаних сертифікатів на експорт у СВСК «Селянський ліс»**

Кількість сертифікатів всього, шт	Рік				
	2019	2020	2021 (до 09.23р.)	2022 (січень)	2023 (до 10.23р.)
496	93	103	142	16	142

Розподіл за сертифікатами за їх кількістю по кооперативу нерозривно пов'язаний із обсягами експортованої деревини за кордон за представленими роками. Реалізація на експорт лісопродукції за типами та групами, а також окремими позиціями подано в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Розподіл за роками кількості деревини на експорт у СВСК «Селянський ліс» (чисельник – куб. м; знаменник – %)**

Тип, група та позиція продукції	Рік		
	2020	2021	2022
<b>Пиломатеріали:</b>			
<i>Інше</i>	5522 / 85,5	7620 / 93,9	8414 / 96,9
<i>Заготовка та паркет</i>	546 / 8,5	125 / 1,5	–
<i>Заготовка для Єврозидонів</i>	390 / 6,0	372 / 4,6	266 / 3,1
<b>Всього</b>	<b>6458 / 100</b>	<b>9121 / 100</b>	<b>8680 / 100</b>

У даному періоді (2020–2022 рр.) експортних позиції по групі лісопродукції не було взагалі, відправлялися лише пиломатеріали за такими видами продукції: заготовка та паркет, заготовка для європіддонів та інше, категорія чого становила за обсягом левову частку (деталізація у вихідних даних не наводилася). Усереднений відсоток за зазначеними позиціями за три зведених роки подаємо на рис. 3.8.



Рис. 3.8 Експорт пиломатеріалів кооперативу за товарними позиціями

Основними країнами світу, куди кооператив експортує пиломатеріали (переважно) є Великобританія, Туреччина та Нідерланди – від 13 до 90 % у різні роки (табл. 3.5).

Основні країни-імпортери лісопродукції з України

Країна-імпортер	Рік		
	2020	2021	2022
Словаччина	4,9	–	–
Німеччина	2,5	4,6	–
Литва	–	4,5	–
Нідерланди	13,6	7,1	–
Великобританія	31,4	54,2	89,9
Польща	6,2	–	–
Сингапур	7,9	–	–
Ізраїль	–	6,6	–
Туреччина	17,5	5,5	3,8
Італія	5,1	–	–
Усереднений %	11,1	13,7	46,9

Загалом, впродовж аналізованого періоду СВСК «Селянський ліс» співпрацював із 10 країнами-імпортерами, найбільше у 2020 році – 8 одночасно (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Країни-імпортери (вантажодержувачі) лісопродукції у 2020 році

Дані табл. 3.5 та рис. 3,9 свідчать, що Великобританія, по суті, є наразі стратегічним партнером для підприємства, тому закріплення й нарощування співпраці може створити передумови багаторічних дружніх зв'язків.

### Висновки до Розділу 3

1. Управління СВСК «Селянський ліс» здійснюється на основі самоврядування та рівних прав у прийнятті рішень за правилом «один Член Кооперативу» – один голос, а вищим органом управління є Загальні збори його членів.

2. Номенклатура лісопродукції кооперативу представлена 10 позиціями і включає в себе: круглі лісоматеріали (за серединним діаметром, шт та п); деревина дров'яна (ПВ); деревина дров'яна НВ (1, 2 та 3 гр.), а також сійці та ялинки «Коніка»

3. Експорт продукції кооперативу у аналізованому періоді відбувався до

наступних країн: Словаччина, Німеччина, Литва, Нідерланди, Польща, Сингапур, Ізраїль, Туреччина, Італія та Великобританія – єдина країна, котра усі роки є партнером СВСК «Селянський ліс».

4. Заготовлена та реалізована деревина у 2022–2023 роках за основними позиціями лісопродукції: круглі лісоматеріали, деревина дров'яна промислового використання (ПВ) та деревина дров'яна непромислового використання (НПВ). Реалізація круглих лісоматеріалів кооперативом доволі низька – у 2022 році вона становила лише 2895 куб. м із 20533 заготовлених.

5. Участь СВСК «Селянський ліс» в аукціонах є фрагментарною та продинокою, що потенційно зменшує шанси розширення кола споживачів лісопродукції та формування ціни «верхнього рівня».

## ВИСНОВКИ

1. В умовах ринкової економіки постійне відбувається загострення боротьби серед виробників будь-якої продукції за прихильність споживачів. Однією з можливостей створення конкурентних переваг підприємства, у т.ч. лісогосподарського, є вдосконалення загалом його маркетингово-господарської діяльності.

2. За результатами виробничої діяльності у 2020–2021 рр. СВСК «Селянський ліс» більш ніж вдесятеро наростив обсяги чистого прибутку, що у значній мірі пов'язано із лівовою часткою експорту пилопродукції.

3. Обсягів заготовленої та реалізованої деревини у 2022–2023 роках за основними позиціями лісопродукції, круглі лісоматеріали, деревина дров'яна промислового використання (ПВ) та деревина дров'яна непромислового використання (НПВ).

3. Основними країнами-імпортерами експортної продукції кооперативу є Великобританія, Туреччина та Нідерланди, які впродовж останніх трьох років купують від 13 до 90 % за обсягом деревини.

Лісопродукцію кооператив не експортував у 2020–2023 рр. взагалі, серед складових пилопродукції переважали категорії заготовка та паркет, заготовка для Європіддонів та інше (без деталізації).

4. За результатами моніторингу внутрішнього споживання вітчизняних лісоматеріалів необроблених встановлено, що реалізація становить в середньому лише  $\frac{1}{3}$  загального обсягу заготовленої деревини – 12308 із 30277 куб. м, що повинно спонукати кооператив до пошуку нових ринків збуту в Україні.

5. Ціни для споживачів за результатами укладених договорів купівлі-продажу лісопродукції сформовано конкурентно, про що свідчать обсяги фінансових надходжень, які становили від пиломатеріалів обрізних із хвойних порід 20,51 млн грн та різних категорій лісоматеріалів – 18,20 млн грн.

6. Інструменти комунікаційної політики у кооперативі використовуються обмежено, що потребує подальшого перегляду та врахування з метою їх розвитку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

elements-of-the-marketing-complex-what-is-their-role-for-a-successful-business

12. Заповнення Форми № 2-м («малого» звіту про фінансові результати). Аналітичний портал «БУХОБЛІК». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.buhoblik.org.ua/uchet/buxgalterskaya-otchetnost/3701-zapovnnennya-formi-2-m-zvit-pro-finansovi-rezultati.html>.

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

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

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

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

17. Карпова В. Собівартість продукції: головне в калькулюванні. Видання "БУХГАЛТЕР&ЗАКОН" [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://ips.ligazakon.net/document/reader/bz013276?ed=2021\\_09\\_28](https://ips.ligazakon.net/document/reader/bz013276?ed=2021_09_28).

18. Карпова В. Формування собівартості: основи калькулювання. Видання "БУХГАЛТЕР&ЗАКОН". [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ009198](https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ009198).

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

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

21. Кодекс законів про працю України, Кодекс України № 322-VIII. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>.

22. Козак І. І. Економічний аналіз: [навч. посібн. для студ. вищ. навч.



закл.]. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2010. 217 с.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

34. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції робіт і

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

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

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

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

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

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

40. Палка І. М. Роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2019. № 5. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5\\_2019/34.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/34.pdf)

41. Петренко І. М. Особливості формування витрат виробництва та собівартості готової продукції лісового господарства. Житомирський національний агроекологічний університет. 2017. Вип. 4.2. С. 60–63.

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

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

1994. 256 с.

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

45. Про затвердження Статуту загальними зборами членів кооперативу «СЕЛЯНСЬКИЙ ЛІС» від 15.05.2019 р. – м. Костопіль Костопільського р-ну Рівненської обл., травень 2019 року. 12 с.

46. Проект організації та розвитку лісового господарства Спеціалізованого виробничого сільськогосподарського кооперативу «СЕЛЯНСЬКИЙ ЛІС» Костопільського району Рівненської області (пояснювальна записка). Державне агентство лісових ресурсів України. Українське державне проектне лісовпорядне виробниче об'єднання. Ірпінь. 2019. 140 с.

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

48. Ринок деревини та лісоматеріалів України: як працює та що стримує розвиток?: [звіт]. Павло Яворський, Юлія Павлицька, Павло Кухта та Валентин

Литвинов, К.: Київська школа економіки. 2021. 170 с.

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

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

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

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

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

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП **ДОДАТКИ** України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Додаток А  
Статут СВСК «Селянський ліс»

ЗАТВЕРДЖЕНО  
протоколом №02/15-05  
загальної зборги членів кооперативу  
від 15 травня 2019 року

**СТАТУТ  
СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ВИРОБНИЧОГО  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО  
КООПЕРАТИВУ  
“СЕЛЯНСЬКИЙ ЛІС”**  
(Членів-резидентів)

м. Костюківка  
Костюківського району  
Рівненської області – травень 2019 року



## Додаток Б

## Проект організації та розвитку СВСК «Селянський ліс» (витяг)

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО ЛІСОВИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ  
 УКРАЇНСЬКЕ ДЕРЖАВНЕ ПРОЕКТНЕ ЛІСОВПОРЯДНЕ ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ  
 УКРАЇНСЬКА ЛІСОВПОРЯДНА ЕКСПЕДИЦІЯ

Інв. № 158 Прим. № 2

**ПРОЕКТ**

організації та розвитку лісового господарства  
**СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ВИРОБНИЧОГО  
 СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО КООПЕРАТИВУ  
 «СЕЛЯНСЬКИЙ ЛІС»**

КОСТОПІЛЬСЬКОГО РАЙОНУ  
 РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Генеральний директор об'єднання  
 Начальник експедиції  
 Головий інженер  
 Начальник партії



В.А. Цибулько  
 А.О. Колб  
 В.С. Вишневський  
 Л.В. Белейко

Ірпінь – 2019

## РОЗДІЛ І. СТІСЛА ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕРИТОРІЇ І ЛІСОРΟΣЛИННИХ УМОВ

### 1.1. Місцезнаходження і площа

СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ВИРОБНИЧИЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИЙ КООПЕРАТИВ (СВСК) „Селянський ліс“ розташований в центральній частині Рівненської області на території Костопільського адміністративного району

Поштова адреса: 35000, Рівненська обл.,  
м. Костопіль  
вул. Бутова, 17а  
Тел/факс (03657) 2-21-51

#### 1.1.1. Адміністративно-організаційна структура та загальна площа

Найменування лісництв, місцезнаходження контор	Адміністративні райони	Площа, га
Маломидське	Костопільський	2930,8
Звіздівське	-//-	2831,2
Костопільське	-//-	1314,1
<b>Усього по підприємству і району:</b>		<b>7076,1</b>

Зовнішні межі підприємства, лісництв, адміністративних районів, місця розміщення контор, лісових кордонів показані на картах-схемах.

#### 1.1.2. Віднесення лісів до місцевих органів влади

Назви рад	Назви лісництв	Перелік кварталів	Площа, га
Костопільський район			
Великомидська	Маломидське	14-16	292,7
Великостидинська	-//-	17-20	288,5
Головинська	Звіздівське	26,27	80,6
Гутянська	Маломидське	1-9	1029,8
Деражненська	Звіздівське	12-21	642,2
Дюксинська	-//-	28-41	995,2
Звіздівська	-//-	10,11,22-25	472,1
Малолубашанська	<i>Костопільський</i>	14-16	177,9



6

продовження таблиці 1.1.2

Назви рад	Назви лісництв	Перелік кварталів	Площа, га
Маломидська	Маломидське	10-13	302,2
Мащанська	Костопільське	17-20	280,5
Мирненська	-//-	12,13	93,0
Пеньківська	-//-	5-8,21	471,0
Піддужненська	Костопільське	3,4	192,22
Пісківська	-//-	9-11	99,5
Постійненська	Звіздівське	1-9	641,1
Яполотська		21-33	1017,9
<b>ПО РАЙОНУ I ПІДПРИЄМСТВУ</b>			<b>7076,1</b>

### 1.2. Організація території. Обсяг і характер виконаних лісовпорядних робіт

СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ВИРОБНИЧИЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИЙ КООПЕРАТИВ (СВСК) „Селянський ліс” проводить господарську діяльність на підставі Статуту, затвердженого ухвалою установчих зборів членів-засновників кооперативу 23.08.2000 року який є юридичною особою. Про це свідчать свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності, виданого Костопільською районною державною адміністрацією, про це зроблений запис 22.09.2000 року в журналі обліку реєстраційних справ за № 221.

Перше впорядкування лісів, що входять до складу СВСК „Селянський ліс” було проведено в 1960 році.

Наступні лісовпорядні роботи проводилися в 1971, 1982, 1995, 2003 роках.

В архівах збереглися всі матеріали цих робіт.

Попереднє впорядкування в 2012 року проводилося Українською лісовпорядною експедицією. Роботи виконувалися згідно вимог діючою на той час інструкцією з впорядкування лісів.

Нинішнє лісовпорядкування 2018 року проведено за I розрядом у відповідності з вимогами чинної лісовпорядної інструкції, рішеннями першої лісовпорядної наради. Основні показники проведеного лісовпорядкування наведені в таблиці 1.2.1.

Лісовпорядкування проведено за методом класів віку, який полягає в утворенні госпчастин, господарств, господарських секцій, які складаються з сукупності однорідних за складом і продуктивністю деревостанів, об'єднаних одним віком і способом рубки лісу. Первинною обліковою одиницею є таксаційний виділ, а первинною розрахунковою одиницею – господарська секція. Усі розрахунки здійснені на основі підсумків розподілу площ і запасів насаджень господарських секцій за класами віку.

Під час проведення лісовпорядних робіт керувалися Лісовим кодексом України, Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища», іншими законодавчими та нормативно-правовими актами України, протоколом першої лісовпорядної наради.

## РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ

### 2.1. Основні галузі народного господарства в районі розташування лісгоспу

Район розташування СВСК „Селянський ліс” відноситься до числа сільсько-господарських районів області з добре розвинутим сільським господарством. Провідною галуззю народного господарства є багатогалузеве сільськогосподарське виробництво. Промисловість представлена, в основному, підприємствами, які переробляють природну сировину, яка складається з багатих унікальних покладів базальту, торфу, піску.

Переробкою деревини займаються: ТОВ „Свиспан-Лімітед” - 700 тис.м<sup>3</sup>; ТЗПВ Фанерний завод - 40 тис.м<sup>3</sup>; ГЗПВ УДК - 400 тис.м<sup>3</sup>; п.п. „Дизайн”, ВАТ „КОРДЕО” та інші приватні підприємства.

Основним лісозаготівельним підприємством являється ДП „КОСТОПІЛЬСЬКИЙ ЛІСГОСП” і там СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ВИРОБНИЧИЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИЙ КООПЕРАТИВ (СВСК) „Селянський ліс” який заготовляє до 20% загального об'єму деревини від усіх видів рубок.

В зоні діяльності підприємства розташовані ліси ДП „КОСТОПІЛЬСЬКИЙ ЛІСГОСП” Рівненського ОУЛМГ - 38,0 тис.га; військовий лісгосп, загальною площею - 13 тис.га. в зоні діяльності - 3,1 тис.га, сільськогосподарське підприємство „Марічка” - 0,1 тис.га.

Лісність Костопільського адміністративного району на території який розташований СВСК „Селянський ліс” складає 31,3%. Ліси на території району розташовані окремими дачами і контурами.

### 2.2. Обсяги заготівлі деревини та її реалізація

В 2071 році в лісах СВСК „Селянський ліс” в цілому було заготовлено 32,41 тис.м<sup>3</sup> ліквідної деревини, в т.ч. ділової - 13,32 тис.м<sup>3</sup>. Основними сортиментами, що заготовлюються в лісгоспі є лісоматеріали круглі: пиловник (42%), баланси (46%), фанерний кряж (17%), сірниковий кряж (1%).

Найбільшим попитом в споживачів користуються круглі лісоматеріали для виготовлення пиломатеріалів, фанери і струганого шпону, а також баланси для виробництва целюлози.

### 2.3. Характеристика шляхів транспорту

Район розташування СВСК „Селянський ліс” характеризується достатньо розвинутою мережею шляхів транспорту загального користування.

Основними транспортними магістралями в зоні діяльності державного підприємства є:

- залізниця Рівне - Сарни, яка проходить через масиви Костопільського лісництва;
- регіональна автомобільна дорога державного значення Рівне - Костопіль - Сарни - Столін;

- дороги районного значення:

Городище - Малинськ - Степань - Гута; Костопіль - Злазно - Яполоть-Гута

Крім того, територію СВСК „Селянський ліс” в різних напрямках перетинають покращені і ґрунтові дороги районного і місцевого значення.

Існує також достатньо розгалужена мережа ґрунтових лісгосподарських доріг протипожежного призначення.

Протяжність лісгосподарських доріг на території СВСК „Селянський ліс” складає 606 км, із них з твердим покриттям 127 км.

Загалом  
17,1 км, с  
відмітити.

### 2.4. Відн

Ліси  
основних  
Податков  
лісових Р  
рішенням  
Існу  
економіч

2.4.

Назв

Ма

Разом

Зі

Разом

Ко

Разом

Разом

В тому

схеми

лісог

захо

пере

лісог

Загальна протяжність шляхів транспорту з твердим покриттям на 1000 га площі складає 17,1 км, ступінь забезпеченості дорогами з твердим покриттям складає 100%. Потрібно відмітити, що значна частина доріг з твердим покриттям потребує ремонту.

#### 2.4. Віднесення лісів до поясів і розрядів ставок збору за заготівлю деревини основних лісових порід

Ліси СВСК „Селянський ліс” віднесені до I поясу ставок збору за заготівлю деревини основних лісових порід. Розподіл лісів за розрядами ставок збору проведено згідно чинного Податкового кодексу України в частині розділу XVII «Збір за спеціальне використання лісових ресурсів» згідно ставок збору за заготівлю деревини основних лісових порід також рішенням облвиконкому.

Існуючий розподіл площі лісів на пояси і розряди ставок збору відповідає сучасним економічним умовам і не потребує перегляду.

##### 2.4.1. Поділ території СВСК „Селянський ліс” за розрядами ставок збору за заготівлю деревини основних лісових порід

Назви лісництв	Пункт відвантаження деревини	Номери кварталів	Розряди ставок збору	Площа, га
I. Існуючий				
Пояс ставок збору I				
Маломидське	м. Костопіль	1-8	IV	972,8
		9-20	III	931,8
		21-33	II	1028,2
Разом по лісництву				2930,8
Звіздівське		1-9,11-22,28-30,34-38,40	III	2143,1
		10,23-27,31-33,39,41	II	688,1
Разом по лісництву				2831,2
Костопільське		3-8,12,13,17-21	II	1036,7
		9-11,14-16	I	277,4
Разом по лісництву				1314,1
<b>Разом по лісгоспу</b>				<b>7076,1</b>
В тому числі			I	277,4
			II	2751,0
			III	3074,9
			IV	972,8

Запропонований розподіл площі лісів за розрядами ставок збору приводиться на карті-схемі.

#### 2.5. Рівень інтенсивності ведення лісового господарства і виробнича потужність лісгоспу

Господарська діяльність СВСК „Селянський ліс” спрямована на виконання лісгосподарських, лісокультурних, протипожежних, рекреаційних та природоохоронних заходів з метою раціонального використання природних ресурсів.

На кінець ревізійного періоду інтенсивність ведення лісового господарства зростає по переважній більшості показників. Так середній обсяг лісокористування з 1 га вкритих лісовою рослинністю ділянок зріс, обсяг створення лісових культур зменшився. Ступінь

використання середньої зміни запасу (середнього приросту) на 1 га вкритих лісовою рослинністю лісових ділянок становить 69%.

Приведені показники в таблиці 2.5.1. вказують на середню інтенсивність ведення лісового господарства.

Технічне і транспортне забезпечення лігоспу в цілому достатнє. Машинно-тракторний парк лігоспу потребує якісного оновлення сучасними модифікаціями машин і механізмів неолісоварського і транспортного профілю.

Ступінь забезпечення транспортними засобами становить 80%. Виробничим фондом постійних робітників СВСК „Селянський ліс” забезпечений на 100%, житловий фонд приватизований. Кадрами лісоварських робіт нестача поповнюється за рахунок сезонних і тимчасових робітників.

2.5.1. Рівень інтенсивності ведення лісового господарства

Найменування показників	Одиниця вимірювання	На рік минулого лісовпорядкування	На рік теперішнього лісовпорядкування
1.Річний обсяг лісокористування (ліквід) – усього	тис.м <sup>3</sup>	30,00	24,92
в т.ч. від рубок головного користування	тис.м <sup>3</sup>	12,98	13,52
2.Середній обсяг лісокористування з 1 га вкритих лісовою рослинністю лісових ділянок	м <sup>3</sup>	3,43	4,11
3.Річний обсяг робіт з відтворення лісів:			
–створення лісових культур	га	57,9	55,0
–сприяння природному поновленню	га	0,6	-

## 2.6. Значення лісового господарства в економіці району розташування лігоспу і охороні довкілля

Лісове господарство в економіці району розташування СВСК „Селянський ліс” займає значне місце.

Основним напрямком його розвитку є комплексне ведення лісового господарства, спрямоване на раціональне використання і відтворення лісових ресурсів, забезпечення народного господарства деревиною та іншими видами користування, підвищення водорегулюючих, захисних та рекреаційних функцій лісу.

Сільськогосподарські утільді в лісовому фонді СВСК „Селянський ліс” відсутні.

Випас худоби в даний час у лісовому фонді в останні роки ревізійного періоду не здійснюється.

Побічні лісові користування (заготівля дикоростучих ягід, грибів), проводяться місцевим населенням для задоволення власних потреб та приватними підприємствами.

Мисливська фауна в лісах СВСК „Селянський ліс” представлена наступними видами диких тварин: лось, кабан, козуля, заєць, куниця, лисиця, вовк, ондатра, бобер, тетерук, глухар, качка. Польовання носить спортивно-аматорський характер за ліцензіями.

Крім задоволення потреб народного господарства в деревині і продукції побічних лісових користувань, ліси мають важливе природоохоронне і рекреаційне значення. Лісові насадження покращують санітарно-гігієнічні умови життя людини, захищають ґрунти від вітрової і водної ерозії, регулюють поверхневий стік вод, захищають ріки від замулення, підвищують урожайність полів, утворюють сприятливі умови для існування, збереження і відтворення тваринного світу.

Екологічний стан насаджень задовільний.

В наступному ревізійному періоді особливу увагу необхідно приділяти подальшій інтенсифікації ведення лісового господарства і всебічному покращенню використання лісового фонду.

### 2.7. Сертифікація лісів

Сертифікація лісів СВСК „Селянський ліс” протягом ревізійного періоду не проводилась.

З метою більш повного забезпечення економічно, екологічно і соціально збалансованого ведення лісового господарства, в наступному ревізійному періоді необхідно провести сертифікацію лісів .

Наявність сертифікату засвідчує, що лісова продукція надходить з лісів, ведення господарства в яких здійснюється на принципах невиснажливого, постійного і неперервного лісокористування, з врахуванням питань охорони довкілля, збереження біорізноманіття, інтересів працівників лісу та місцевого населення.

Лісова сертифікація немає на меті отримання прибутку, а лише певних ринкових переваг. За результатом сертифікації буде видано сертифікат відповідності ведення лісового господарства встановленим вимогам.

## Додаток В

### Результати фінансової діяльності СВСК «Селянський ліс»

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерської звітності "Сторінка фінансова  
звітність"  
(пункт 4 розділу 1)

**ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**

**Фінансова звітність малого підприємства**

Підприємство: **СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ВИРОБНИЧИЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИЙ КООПЕРАТИВ "Селянський ліс"**

Територія: **РІВНЕНСЬКА**

Організаційно-правова форма господарювання: **колективне підприємство**

Вид економічної діяльності: **Лісогосподарство**

Середня кількість працівників, осіб: **50**

Середня кількість підприємств, осіб: **50**

Середня кількість підприємств, осіб: **50**

Адреса, телефон: **т.к. вул. з кінця дослідним шляхом  
вулиця Буруль, буд. 17, А. м. КОСТИШІВ, КОСТОШІВСЬКИЙ РАЙОН, РІВНЕНСЬКА ОБЛ., 35000**

Дата (рік, місяць, число): **31 грудня 2021**

за СДРПОУ

за КАТОГТГ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2022	01	01
31148641		
UA56060350010063070		
130		
02.20		

23086

1. Баланс на **31 грудня 2021** р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
			На початок звітного року	На кінець звітного періоду
	2	3		4
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи	1000	21,8		21,8
Первісна вартість	1001	75,4		75,4
Накопичена амортизація	1002	53,6		53,6
Незавершені капітальні інвестиції	1005	253,5		277,3
Основні засоби :	1010	7 957,8		12 856,7
первісна вартість	1011	11 139,7		17 763,7
знош	1012	3 181,9		4 907,0
Довгострокові бізнесові активи	1020	-		-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-		-
Інші необоротні активи	1090	-		-
Усього за розділом I	1095	8 233,1		13 155,8
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси :	1100	1 982,9		4 713,9
у тому числі готівка	1103	1 223,7		3 934,0
Поточні бізнесові активи	1110	-		-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	1 198,2		356,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	21,4		1 398,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	6,3		-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	65,5		626,5
Поточні фінансові інвестиції	1160	-		-
І роки та їх еквіваленти	1165	434,0		622,1
Витрати майбутніх періодів	1170	-		-
Інші оборотні активи	1190	77,6		312,5
Усього за розділом II	1195	3 779,6		8 029,4
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>				
Баланс	1200	-		-
	1300	12 012,7		21 185,2

Продовж. додатку В

Позначення	Код розділу	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>		4,8	4,8
Зареєстрований (пайовий) капітал	1410	52,2	52,2
Додатковий капітал	1415	-	-
Резервний капітал	1420	3 267,9	9 291,3
Периодичний прибуток (нетверджений збиток)	1425	-	-
Позачасовий капітал	1425	3 324,9	9 348,3
Усього за розділом I	1410	-	-
<b>II. Дебіторської зобов'язання, пільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>	1600	-	-
Короткостроковий кредити банків			
Поточні кредиторська зобов'язаність за переуступленням зобов'язаннями	1610	1 815,4	-
позачасовий капітал	1615	127,3	36,3
позачасовий капітал	1620	769,3	1 767,6
зобов'язання з бюджетом	1621	-	1 303,9
зобов'язання з податку на прибуток	1625	-	19,3
зобов'язання з працівниками	1630	129,3	186,7
зобов'язання з пенсій органами	1665	-	-
зобов'язання з інших періодів	1690	5 846,5	9 826,6
Позачасовий зобов'язання	1695	8 887,8	11 830,7
Усього за розділом III	1700	-	-
<b>IV. Інші зобов'язання, зобов'язання з необоротними активами, утримуваннями для продажу, та зобов'язання майбутні</b>			
<b>Баланс</b>	1900	12 012,7	21 185,2

2. Звіт про фінансові результати за Рів 2021 р.

Форма № 2-ф Код за ДКУД 1891007

Стаття	Код розділу	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	60 834,6	20 586,7
інші операційні доходи	2120	158,7	316,1
Інші доходи	2280	61 013,3	20 902,8
Результат до оподаткування (збиток) (2000 + 2120)	2050	60 993,3	20 902,8
Скоректований результат (збиток) (товарів, робіт, послуг)	2180	18 321,3	3 283,9
Інші операційні витрати	2270	-	167,3
Інші витрати	2285	33 678,4	30 418,3
Результат витрати (збиток) (2180 + 2285)	2250	7 357,1	484,3
Фінансовий результат до оподаткування (2180 - 2285)	2300	1 310,2	-
Інші операційні результати (збиток) (2180 - 2285)	2350	8 024,7	382,3



Директор: Микола Писарук (підпис, печатка)  
 Голова Правління: Микола Писарук (підпис, печатка)

Г. Копія звіту з фінансовими результатами діяльності за звітний період надіслана територіальному голові

## Додаток Д

## Штатна чисельність працівників СВСК «Селянський ліс»

## СПИСОК ПРАЦЮЮЧИХ НА 01.10.2023Р

№ п/п	ІМ'Я	Посада	
<b>КОСТОПІЛЬСЬКЕ Л-ВО - 9</b>			
1	Генюк Сергій Миколайович	Майстер лісу	0969
2	Дмигрук Сергій Олександрович	Майстер лісу	0972
3	Жигadlo Алла Володимирівна	Майстер лісу	0686
4	Колосовський Сергій Володимирович	Майстер лісу	0671
5	Кашенький Олександр Іванович	Майстер лісу	0961
6	Курбанбасва Фіруза Музафарівна	Помічник лісничого	0971
7	Олійник Сергій Григорович	Майстер лісу	0671
8	Тіт Ольга Анатоліївна	лісничий	0681
9	Трофимчук Маріна Миколаївна	Майстер лісу	0961
<b>ЗВІЗДІВСЬКЕ Л-ВО - 11</b>			
10	Бурба Михайло Дмитрович	Майстер лісу	0961
11	Данильчук Анатолій Анатолійович	Майстер лісу	0961
12	Денищук Микола Миколайович	Майстер лісу	0961
13	Забейда Ігор Вікторович	Майстер лісу	0971
14	Левчук Владислав Ігорович	Старший майстер лісу	0661
15	Наумчук Максим Юрійович	Помічник лісничого	0661
16	Сащук Дмитро Васильович	Майстер лісу	0671
17	Смілянecь Наталія Миколаївна	Майстер лісу	0661
18	Степанчук Андрій Олександрович	лісничий	0911
19	Степанчук Юрій Васильович	Майстер лісу	0911
20	Степанчук Олександр Олександрович	Майстер лісу	0671
<b>МАЛОМИДСЬКЕ Л-ВО - 9</b>			
21	Вітошко Олена Ігорівна	Помічник лісничого	0661
22	Вознюк Роман Петрович Мобілізований	Помічник лісничого	0911
23	Калаур Андрій Юрійович	лісничий	0661
24	Герман Юрій Михайлович Мобілізований	Майстер лісу	0911
25	Малійчик Сергій Вячеславович	Майстер лісу	0911
26	Мартинюк Сергій Володимирович	Майстер лісу	0661
27	Марчук Сергій Васильович	Ст.майстер лісу	0911
28	Шурпик Віктор Володимирович	Помічник лісничого	0911
29	Юськов Андрій Володимирович	Помічник лісничого	0911
<b>ЦЕХ механізації - 4</b>			
30	Круценя Віталій Васильович	Водій автотранспортних засобів	0511
31	Снітко Валерій Ананійович	Водій автотранспортних засобів	0411
32	Трофимчук Юрій Васильович	механік	0111
33	Ланюк Валерій Юхимович	Водій автотранспортних засобів	0111
<b>АУП - 12</b>			
34	Домінікін Павло Павлович	Головний інженер	0111
35	Захожа Світлана Миколаївна	Інженер з лісових культур	0111
36	Зосім Віра Миронівна	бухгалтер	0111
37	Каблак Тетяна Миколаївна	економіст	0111
38	Олексійовець Віталій Миколайович	Інженер з охорони та захвату лісу	0111



39	Ліпінська Ольга Леонідівна	Інспектор з кадрів	0
40	Мальчевська Ганна Петрівна	Головний бухгалтер	0
41	Мальчевська Юлія Володимирівна <i>Декрет</i>	бухгалтер	0
42	Москвич Володимир Васильович	заст.гол.кооперативу	0
43	Москвич Віктор Васильович	Голова кооперативу	0
44	Удод Михайло Миколайович	Головний лісничий	0
45	Ющук Анастасія Валеріївна	Інженер з лісокористування	0
	<b>РОЗСАДНИК - 3</b>		
46	Дубровик Ольга Григорівна	Майстер лісу (розсадинка)	0
47	Шворобей Михайло Андрійович	сторож	0
48	Шлюк Василь Іванович	сторож	0
	<b>Цех переробки деревини - 11</b>		
49	Баглай Зінаїда Сергіївна	складальник	0
50	Гаврилюк Василь Володимирович <i>Мобілізований</i>	верстатник	0
51	Гривнюк Юрій Миколайович <i>Мобілізований</i>	верстатник	0
52	Кондратюк Валентина Миколаївна	Підсобний робітник	0
53	Ляпчук Віталій Леонідович <i>Мобілізований</i>	Підсобний робітник	0
54	Наумець Андрій Володимирович	Водій навантажувача	0
55	Петренчук Сергій Миколайович	Начальник виробництва	0
56	Петрик Тетяна Іллівна	Підсобний робітник	0
57	Сач Микола Миколайович	верстатник	0
58	Юрчик Людмила Миколаївна	складальник	0
59	Яскал Андрій Васильович	верстатник	0
	<b>Сезонні працівники - 5</b>		
60	Забейда Ольга Володимирівна	Робітник на л/к (л/г) роботах	0
61	Кидюк Марія Михайлівна	Робітник на л/к (л/г) роботах	0
62	Сашук Галина Михайлівна	Робітник на л/к (л/г) роботах	0
63	Серета Олена Володимирівна	Робітник на л/к (л/г) роботах	0
64	Фінчук Наталія Григорівна	Робітник на л/к (л/г) роботах	0

## Додаток Е

# Типова посадова інструкція працівника СВСК «Селянський ліс» (на прикладі посади «Головний інженер»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова кооперативу СВСК «Селянський ліс»

Москвич В.В.

2022р.

## ПОСАДОВА ІНСТРУКЦІЯ ГОЛОВНОГО ІНЖЕНЕРА

## I. Загальні положення

1. Головний інженер належить до професійної групи «Керівники».
2. Головний інженер є заступником голови кооперативу і несе відповідальність за результати та ефективність виробничої діяльності підприємства.
3. Призначення на посаду головного інженера та звільнення з неї здійснюється наказом голови кооперативу з дотриманням вимог Кодексу законів про працю України.
4. Головний інженер безпосередньо підпорядковується керівнику підприємства.
5. Головний інженер здійснює керівництво технічними службами підприємства.

## II. Завдання та обов'язки.

Головний інженер:

- 2.1. Визначає науково-технічну політику, перспективи розвитку підприємства і шляхи реалізації комплексних програм з усіх напрямів удосконалення, реструктуризації, реконструкції і технічного переозброєння виробництва, його спеціалізації та кооперування.
- 2.2. Забезпечує постійне підвищення рівня технічної підготовки виробництва, його ефективності, скорочення матеріальних, фінансових і трудових витрат на виробництво продукції, робіт (послуг), їх високу якість, довговічність згідно з державними стандартами, технічними умовами і вимогами конструювання, раціональне використання виробничих фондів і всіх видів ресурсів.
- 2.3. Керує розробкою перспективних планів розвитку підприємства, реконструкції і модернізації, заходів щодо запобігання шкідливого впливу виробництва на навколишнє середовище, екологічного використання природних ресурсів, створення сприятливих і безпечних умов праці і високої культури виробництва.
- 2.4. Організовує розробку і виконання планів впровадження нової техніки і технології, організаційно-технічних заходів.
- 2.5. Забезпечує ефективність проектних рішень, своєчасну і якісну підготовку виробництва, технічну експлуатацію, ремонт і модернізацію устаткування, досягнення високого рівня якості продукції в процесі її розробки і виробництва.
- 2.6. На основі сучасних досягнень науки і техніки, передового досвіду з урахуванням потреб економіки і споживачів організує роботу з поліпшення асортименту, удосконалення і оновлення вироблюваної продукції, виконуваних робіт (послуг), створення принципово нових видів продукції, техніки і технології, контролю і випробувань високопродуктивного спеціалізованого устаткування, розроблення нормативів трудомісткості виробів і норм витрат матеріалів на їх виготовлення, послідовного здійснення режиму економії.
- 2.7. Здійснює контроль за додержанням технологічної дисципліни, правил та норм з охорони праці, виробничої санітарії та пожежної безпеки, вимог органів державного нагляду за охороною праці, природоохоронних, санітарних та інших органів.
- 2.8. Вживає заходів щодо удосконалення організації виробництва, праці і управління на науковій основі, впровадження обчислювальної техніки, модернізації та автоматизації

інженерних та управлінських робіт.

2.9. Забезпечує постійне удосконалення підготовки і підвищення кваліфікації персоналу відповідно до вимог науково-технічного прогресу

2.10. Керує діяльністю технічних служб підприємства, контролює результати їх роботи, стан трудової і виробничої дисципліни в підпорядкованих підрозділах.

2.11. Під час відсутності голови кооперативу та його заступника виконує його обов'язки та набуває його прав, несе відповідальність за належне їх виконання та використання.

### **III. Обов'язки, права і відповідальність головного інженера кооперативу в галузі охорони праці:**

3.1. Здійснює технічне керівництво та інженерно-технічне забезпечення системи управління охороною праці на підприємстві.

3.2. Впроваджує прогресивні технології, досягнення науки і техніки, засоби механізації та автоматизації виробництва, позитивний досвід з питань охорони праці, тощо.

3.3. Встановлює правила виконання робіт і поведінки працівників на виробництві, території підприємства, будівельних майданчиках, робочих місцях відповідно до вимог нормативних актів з цих питань.

3.4. Організовує і здійснює контроль за дотриманням керівниками та інженерно-технічними працівниками пісниць, цехів дільниць та відділів, вимог стандартів, правил та норм безпеки, та виконання наказів керівництва, приписів державного нагляду та служб охорони праці.

3.5. Організовує та контролює:

- розробку і впровадження інженерно-технічних рішень, спрямованих на зниження рівня виробничої небезпеки об'єктів підприємства, створення безпечних та нешкідливих умов праці;

- наукові дослідження щодо безпеки праці і виробництва та впровадження їх результатів;

- проведення атестації робочих місць за умовами праці і відповідність нормативним актам про охорону праці в порядку і строки, що встановлюються законодавством.

Вживає, за їх підсумками, заходи щодо усунення небезпечних і шкідливих для здоров'я виробничих факторів;

- розробку, перегляд, внесення змін у регламенти, в інструкції та інші документи, які регламентують правила безпечного виконання робіт;

- систему контролю за рівнем безпеки виробництв, дотриманням працюючими технологічних норм, правил експлуатації і ремонту устаткування, безпечним виконанням робіт та застосуванням індивідуальних засобів захисту;

- роботу комісії з комплексних і цільових перевірок цехів і підрозділів;

- запровадження прогресивних форм організації з охорони праці;

- впровадження у виробництво нових більш безпечних технологічних процесів досягнень науки і техніки, передового досвіду в галузі охорони праці;

- розгляд проектів нових технологічних процесів, проектів капітального будівництва та реконструкції об'єктів;

- професійно-технічну підготовку працівників, своєчасне якісне навчання персоналу безпечним методам та прийомам праці у відповідності з діючими нормами з охорони праці;

- навчання і підвищення кваліфікації інженерно-технічних працівників з питань охорони праці;

- розробку заходів по комплексній механізації робіт та скороченню ручної праці, важких робіт, а також по підвищенню рівня енергоозброєння;

- проведення технічного огляду і випробування вантажопідіймальних машин, змінних вантажозахоплюючих пристроїв і тари;

- випробування засобів, які підлягають періодичним випробуванням;

- розробку положення про матеріальне і моральне стимулювання за досягнення кращих

показників та активну працю в галузі охорони праці

3.6. Приймає заходи по оснащенню виробничого обладнання і об'єктів технічними засобами, які покращують умови праці і підвищують його безпеку у відповідності з діючими нормативами.

3.7. Готує відповідні матеріали по конструктивним недолікам обладнання, механізмів та пристосувань, які створюють небезпеку травмування працівників і направляє їх керівництву, заводам виробникам та розробникам.

3.8. Забезпечує ведення технічної документації з питань охорони праці, передбаченої стандартами, правилами та іншими нормативними документами.

3.9. Організовує розробку і затверджує карти технологічного процесу розробки лісоосік, виготовлення виробів з деревини та інших технологічних процесів.

3.10. Розробляє і реалізує комплексні заходи щодо запобігання аварійності, виробничому травматизму, професійних захворювань, дорожньо-транспортних пригод, пожеж на об'єктах, досягнення встановлених нормативів з охорони праці, безпеки дорожнього руху, пожежної і радіаційної безпеки.

3.11. Забезпечує здійснення постійного контролю за дотриманням працівниками підприємства технологічних процесів, режимів і правил безпечної експлуатації машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва, використанням ними засобів колективного та індивідуального захисту, виконанням робіт відповідно до вимог нормативних актів з охорони праці, виробничої трудової технологічної дисципліни, правил і норм охорони праці, безпечних прийомів праці, правил дорожнього руху протипожежних вимог та радіаційної безпеки.

3.12. Забороняє експлуатацію машин, механізмів, устаткування, які не відповідають вимогам безпеки, будівель, та споруд, що знаходяться в аварійному стані.

3.13. Інформує працівників про стан охорони праці, причини аварій, нещасних випадків і профзахворювань, про заходи яких вжито для їх усунення та забезпечення на підприємстві умов і безпеки праці на рівні нормативних актів.

3.14. Організовує:

- проведення щорічних обстежень стану будівель, споруд і устаткування щодо можливості подальшої їх експлуатації та використання у виробництві. Розробку і здійснення заходів по доведенню їх стану, в разі необхідності, до вимог охорони праці;
- проведення попереднього (при прийнятті на роботу) і періодичних протягом трудової діяльності) медичних оглядів працівників зайнятих на важких роботах, роботах із шкідливими чи небезпечними умовами праці або таких, де є потреба у професійному доборі.

3.15. Керує розробкою інструкцій з охорони праці.

3.16. Вживає заходів по забезпеченню інженерно-технічними працівниками правилами нормами, стандартами та іншими нормативними документами з питань охорони праці.

3.17. Здійснює заходи безпечної експлуатації транспортних засобів.

- медичний огляд і перегляд кандидатів у водіїв і водіїв транспортних засобів;
- обов'язкове страхування водіїв на випадок нещасної події;
- проведення у трудових колективах профілактичної роботи по дотриманню вимог законодавства про дорожній рух,
- створює і організовує роботу комісії з безпеки дорожнього руху у відповідності з Положенням, затвердженим Міністерством транспорту України;

3.18. Своєчасно повідомляє про дорожньо-транспортні пригоди скоєні за участю водіїв підприємства та пожежі на виробничих об'єктах кооперативу.

3.19. Забезпечує утримання в справному стані засобів протипожежного захисту, пожежну техніку, обладнання та інвентар. Не допускає їх використання не за призначенням.

3.20. Здійснює заходи щодо впровадження автоматичних засобів виявлення та гасіння пожеж і використання для цієї мети виробничої автоматики.

3.21. Проводить службове розслідування випадків пожеж на виробничих об'єктах.

Повідомляє про них голові кооперативу і інші відповідні органи.

3.22. Аналізує причини виникнення пожеж на виробничих об'єктах та вживає заходи щодо їх усунення.

3.23. Організовує інструктування з питань пожежної безпеки усіх працівників при прийнятті на роботу і щорічно за місцем їх роботи.

3.24. Створює із числа робітників, службовців та інженерно-технічних працівників добровільні пожежні дружини і пожежно-технічні комісії.

3.25. Забезпечує організацію:

- радіологічним обстеженням ділянок перед відведенням їх в рубку та перед початком лісозаготівельних робіт;

- проведення всіх видів робіт в лісовому господарстві з дотриманням правил та норм безпеки, виробничої санітарії та забезпечує спецодягом та іншими необхідними засобами індивідуального захисту;

- розрахунком та вимагає дотриманням гранично-допустимого часу працюючих на ділянках, де доза опромінення перевищує максимально допустиму.

#### **IV. Права:**

Головний інженер має право:

4.1. Діяти від імені технічних служб кооперативу, представляти інтереси кооперативу у взаємовідносинах з іншими структурними підрозділами.

4.2. Взаємодіяти з керівниками всіх структурних підрозділів з питань виробничої діяльності кооперативу.

4.3. Давати керівникам структурних підрозділів вказівки з питань виробництва.

4.4. В межах свої компетенції підписувати та візувати документи; видавати за своїм підписом розпорядження по підприємству з питань виробничої діяльності.

4.5. Вносити пропозиції голові кооперативу про притягнення до матеріальної та дисциплінарної відповідальності посадових осіб за результатами перевірок.

#### **V. Відповідальність**

Головний інженер несе відповідальність:

5.1. За неналежне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, що передбачені цією посадовою інструкцією, - в межах, визначених чинним законодавством України про працю.

5.2. За правопорушення, скоєнні в процесі здійснення своєї діяльності, - в межах, визначених чинним адміністративним, кримінальним та цивільним законодавством України.

5.3. За завдання матеріальної шкоди - в межах, визначених чинним законодавством та законодавством про працю України.

#### **VI. Головний інженер повинен знати:**

6.1. Закони, постанови, укази, розпорядження, рішення та інші нормативно-правові акти органів державної влади і світові досягнення науки і техніки відповідно до галузі виробництва та досвід передових підприємств. Менеджмент, маркетинг, економіку, організацію виробництва лісової галузі, праці і управління, законодавство України в галузі науково-технічної політики.

#### **VII. Кваліфікаційні вимоги**

Повна вища освіта відповідного напрямку підготовки (магістр, спеціаліст). Післядипломна освіта в галузі управління.

#### **VIII. Взаємовідносини (зв'язки) за посадою**

У своїй роботі співпрацює з головним лісничим, головним бухгалтером, та усіма спеціалістами лісогоспу.

З даною посадовою інструкцією ознайомлено

Один примірник отримано

Домінікін П.П.

Домінікін П.П.