

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Факультет економіки та управління
Кафедра управління

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри управління
Доктор наук з державного управління
Рябець Катерина Анатоліївна


(підпис)

«01» грудня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «Організація планування маркетингу на підприємстві»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

**Менеджмент організацій та адміністрування
другого (магістерського) рівня вищої освіти**

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Кваліфікація: Магістр з менеджменту

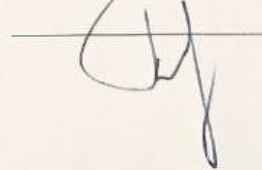
Виконала

Студентка групи МОАм-1-24-14д
Демчук Олена Миколаївна



Науковий керівник

Кандидат економічних наук, доцент
Артамонова Галина Володимирівна



АНОТАЦІЯ

Демчук О.М. Організація планування маркетингу на підприємстві на матеріалах Відокремленого підрозділу шахти «Степова» Державного підприємства «Львіввугілля». Рукопис.

Кваліфікаційна магістерська робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» спеціальності «Менеджмент». Київський столичний університет ім.Б.Грінченка, м. Київ, 2025.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел інформації із 25 найменувань та 7 додатків, що викладені на 11 сторінках. Загальний обсяг роботи складає 79 сторінок. Робота містить 14 таблиць та 7 рисунків.

У роботі узагальнено теоретичні основи організації маркетингового планування на підприємстві. Здійснено організаційно-економічну характеристику шахти «Степова». З наведених показників фінансово-господарської діяльності можна зробити висновки, що підприємство є збитковим.

За результатами аналізу маркетингової діяльності шахти виявлено негативні чинники, які впливають на ефективність системи маркетингового планування на підприємстві, що потребує розроблення заходів із підвищення ефективності маркетингового планування.

Визначено напрямки щодо усунення окремих слабких сторін підприємства. До основних напрямів можна віднести: розвиток на шахті маркетингового відділу для проведення маркетингових досліджень та маркетингового планування; зниження собівартості вугілля через дотримання найсуворішого режиму економії на всіх ділянках виробничо-господарської діяльності підприємства; зниження собівартості видобутку вугілля за рахунок реалізації інвестиційного проєкту з підготовки нової лави до експлуатації.

Надано рекомендації щодо покращення маркетингового планування на шахті «Степова». Для цього рекомендовано реалізацію інвестиційного проєкту з підготовки нової лави до експлуатації. Введення нової лави дозволить збільшити видобуток вугілля, обсяг товарної вугільної продукції, покращити фінансовий результат роботи шахти, зберегти робочі місця, працювати стабільно.

Ключові слова: маркетингове планування, підприємство, стратегія, шахта, вугільна продукція.

SUMMARY

Demchuk O.M. Marketing planning in the enterprise on the basis of mine's «Stepova» materials. Manuscript.

Qualifying master's thesis for obtaining the educational and qualification level "Master" in the specialty "Management". B. Grinchenko Kyiv Metropolitan University. Kyiv.2025.

The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of sources of information with 25 names, and 7 appendices, which are presented on 11 pages.

The total volume of the thesis is 79 pages. The thesis contains 14 tables and 7 figures.

The paper summarizes the theoretical foundations of organizing marketing planning at an enterprise. An organizational and economic characteristic of the "Stepova" mine was carried out. From the above indicators of financial and economic activity, we can conclude that the enterprise is unprofitable.

According to the results of the analysis of the mine's marketing activities, negative factors were identified that affect the effectiveness of the marketing planning system at the enterprise, which requires the development of measures to improve the effectiveness of marketing planning.

Directions have been identified for eliminating individual weaknesses of the enterprise. The main areas include: development of a marketing department at the mine to conduct marketing research and marketing planning; reducing the cost of coal through adherence to the strictest economy regime in all areas of the enterprise's production and economic activities; reducing the cost of coal mining through the implementation of an investment project to prepare a new pit for operation.

Recommendations are provided for improving marketing planning at the "Stepova" mine. To this end, it is recommended to implement an investment project to prepare the new bench for operation. The introduction of a new bed will allow for increased coal production, increased volume of marketable coal products, improved financial performance of the mine, preserved jobs, and stable operation.

Key words: marketing planning, enterprise, strategy, mine, coal.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Сутність маркетингового планування та його місце в системі управління підприємством.....	6
1.2. Основні етапи маркетингового планування на підприємстві.....	12
1.3. Методологічні засади та концептуальні підходи до маркетингового планування.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ВП «ШАХТА «СТЕПОВА» ДП «ЛЬВІВВУГІЛЛЯ».....	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	22
2.2. Аналіз маркетингової діяльності шахти «Степова».....	29
2.3. Діагностика ефективності системи маркетингового планування на підприємстві.....	37
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	46
3.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингового планування...	46
3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів.....	52
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах динамічного розвитку ринкових відносин, зростання конкуренції та постійних змін у споживчих потребах ефективне планування маркетингової діяльності набуває стратегічного значення для підприємств. Саме маркетингове планування забезпечує підприємству можливість чітко визначити ринкові цілі, раціонально розподілити ресурси, адаптуватися до зовнішніх викликів і досягти сталого розвитку. У сучасних умовах, коли спостерігається нестабільність економічного середовища, особливо в Україні, актуальним стає системний підхід до організації маркетингового планування, що дозволяє підприємствам не лише виживати, а й активно розвиватися на ринку.

З огляду на це, дослідження питань організації та вдосконалення процесу планування маркетингу на підприємстві є надзвичайно важливим як у теоретичному, так і в практичному аспектах, оскільки воно сприяє формуванню ефективної стратегії діяльності підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та задоволенню потреб споживачів.

Значний внесок у становлення та розвиток маркетингового планування підприємств здійснили зарубіжні і вітчизняні науковці, зокрема:

Л. Балабанова, С. Близнюк, В. Божкова, Є. Крикавський, Н.Куденко, Ф. Котлер, С.Купер, Ж.Ламбен, Т.Примак, Д.Райко, В.Росоха, С. Семенюк, Р.Фатхудинова, Р. Хибингта інші.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних аспектів та розроблення практичних рекомендацій щодо організації планування маркетингу на підприємстві.

Поставлена мета обумовила наступні **завдання**, що вирішуються у магістерській роботі:

1. Розглянути сутність маркетингового планування та його місце в системі

управління підприємством.

2. Дослідити основні етапи маркетингового планування на підприємстві.
3. Вивчити методологічні засади та концептуальні підходи до маркетингового планування.
4. Надати організаційно-економічну характеристику підприємства.
5. Проаналізувати маркетингову діяльність підприємства.
6. Провести діагностику ефективності системи маркетингового планування на підприємстві.
7. Обґрунтувати пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингового планування.
8. Провести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Разом з тим, недостатня розробленість теоретичних і методичних аспектів організації маркетингового планування, а також потреба у вдосконаленні практичних підходів до його реалізації в умовах сучасного ринкового середовища зумовлюють необхідність проведення всебічного дослідження даної проблематики. Це підкреслює актуальність теми магістерської кваліфікаційної роботи, спрямованої на розроблення рекомендацій щодо ефективної організації процесу маркетингового планування на підприємстві.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предмет дослідження – організація планування маркетингу на підприємстві.

Методи дослідження. Вирішенню визначених у роботі завдань сприяло застосування спеціальних та загальнонаукових методів здійснення економічних досліджень. Серед них: метод групування – для систематизації даних про етапи маркетингового планування; методи порівняння та узагальнення економічних показників – для оцінки динаміки маркетингової діяльності підприємства; метод теоретичного узагальнення і порівняння – для аналізу концептуальних підходів;

методи аналізу і синтезу – для виявлення взаємозв’язків у системі планування; абстрактно-логічний метод – для формулювання висновків і розробки практичних рекомендацій.

Інформаційну базу дослідження складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, навчальна література, періодичні видання з теми дослідження, інформація із комп’ютерної мережі Internet, матеріали аналітичних й статистичних звітів досліджуваного підприємства за 2022–2024 рр.

Наукова новизна полягає у поглибленні існуючих теоретичних положень і розробленні організаційних та практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингового планування на підприємстві.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати дослідження можуть бути використані для удосконалення процесу планування маркетингової діяльності на підприємстві, підвищення ефективності управлінських рішень та розробки практичних рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення магістерської кваліфікаційної роботи були апробовані у наступній роботі: II Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції «ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ В ЕКОНОМІЦІ, ФІНАНСАХ, МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВІ».

Структура й обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел інформації із 25 найменувань та 7 додатків, що викладені на 11 сторінках. Загальний обсяг роботи складає 79 сторінок. Робота містить 14 таблиць та 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність маркетингового планування та його місце в системі управління підприємством

У сучасних умовах господарювання маркетингове планування є важливим інструментом стратегічного та оперативного управління підприємством. Воно забезпечує узгодження цілей підприємства з потребами ринку, дозволяє ефективно розподіляти ресурси, передбачати ризики та формувати конкурентні переваги. Розуміння сутності маркетингового планування та його інтеграція в загальну систему управління сприяє підвищенню результативності підприємницької діяльності та забезпечує сталий розвиток підприємства в динамічному ринковому середовищі.

Маркетингове планування є невід'ємною частиною загального процесу стратегічного управління підприємством. Воно інтегрується з іншими напрямками управління, такими як фінансове планування, виробниче управління, кадрове забезпечення тощо. Завдяки маркетинговому плануванню підприємство може ефективно реалізовувати свої стратегії, зберігаючи конкурентоспроможність, оптимізуючи витрати та максимізуючи прибутки. Маркетингова стратегія визначає, як компанія буде взаємодіяти з ринком, що прямо впливає на її успіх та стійкість на ринку.

Попри те, що концепція маркетингового планування давно відома в теорії та практиці управління, серед науковців і практиків досі немає єдності у трактуванні її сутності, ключових етапів та підходів до реалізації на рівні підприємства. Наукова література засвідчує, що маркетингове планування розглядається як невід'ємна складова системи маркетингового менеджменту, яка включає послідовність взаємопов'язаних етапів, методів і процедур. Їх

метою є встановлення маркетингових цілей, вибір стратегій і формування відповідних дій, спрямованих на досягнення бажаних результатів і підвищення ефективності бізнесу.

Так, С.Семенюк визначає маркетингове планування як логічну послідовність дій і процедур з постановки цілей, вибору стратегій і розробки заходів щодо їх реалізації у визначений термін [8]. Науковець вважає, що ефективний маркетинговий план є результатом послідовного, креативного та водночас структурованого процесу, спрямованого на виявлення нових можливостей і потенційних ризиків, що мають бути враховані при формуванні операційних цілей підприємства [8].

І.Ляшко вважає маркетингове планування управлінським процесом, спрямованим на створення й підтримку відповідності між цілями фірми та її ринковими можливостями [12].

В.Муштай підкреслює, що планування є одним із ключових напрямів маркетингової діяльності, в межах якого формується система взаємопов'язаних підсистем: організаційної, планової, інформаційної, логістичної, виробничо-збутової та контролінгу [15]. У свою чергу, А.Савощенко та О.Танасійчук розглядають маркетингове планування як поетапний процес аналізу ринкової ситуації, визначення цілей, розробки стратегій і планів відповідно до ресурсного потенціалу підприємства [22].

На нашу думку, маркетингове планування – це цілеспрямований управлінський процес, який охоплює аналіз ринкового середовища, визначення маркетингових цілей, розробку стратегій та конкретних заходів для їх досягнення з урахуванням ресурсних можливостей підприємства і змін зовнішнього середовища.

Головним завданням маркетингового планування є забезпечення конкурентних переваг для організації за допомогою маркетингових

інструментів, що дозволяють визначити найбільш перспективні сфери для діяльності підприємства та виявити маркетингові можливості [16].

Зазначимо, що маркетингове планування охоплює широкий спектр завдань, що сприяють підвищенню його ефективності та актуальності для бізнесу на різних підприємствах (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні завдання маркетингового планування на підприємстві

Завдання маркетингового планування	Опис
Формування цілей підприємства та визначення шляхів їх досягнення	Встановлення стратегічних і оперативних цілей та розробка плану їх досягнення.
Формування організаційної структури маркетингу підприємства	Створення структури маркетингового відділу, визначення повноважень та відповідальності.
Аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо	Дослідження ринкових умов, попиту, конкурентів та споживацької поведінки.
Розроблення та реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва	Розробка і впровадження програм для розвитку нових виробничих засобів.
Підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів	Планування закупівлі необхідних ресурсів для виробництва.
Формування виробничого плану	Розробка плану виробництва з урахуванням потреб ринку та ресурсних можливостей підприємства.
Визначення відповідних стимулів (моральних і матеріальних) для працівників	Стимулювання працівників для досягнення поставлених цілей за допомогою різних мотиваційних засобів.

Джерело: [21, с. 64]

Процес маркетингового планування повинен ґрунтуватися на таких принципах [16]. По-перше, розробкою планів має займатися саме той, хто потім буде їх реалізовувати. По-друге, рівень компетенції в плануванні має бути узгоджений з рівнем відповідальності за управління ресурсами підприємства. Також планування повинне бути комплексним і всебічним, щоб прийняті управлінські рішення були обґрунтованими і відповідали пріоритетам. Важливим є конкретизування заходів за допомогою чітких числових параметрів. Крім того, необхідно враховувати, що ресурси підприємства мають відповідати вимогам зовнішнього середовища для вибору найбільш ефективних

альтернатив. Планування має бути неперервним і логічно послідовним, щоб забезпечити довгостроковий успіх. Витрати повинні бути економічно обґрунтованими та мати перспективу швидкої окупності. Якість виконання планів має мінімізувати перешкоди в роботі підприємства, сприяти безпеці управління і оптимізувати досягнення цілей. Останнім принципом є гнучкість планування, яке має адаптуватися до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах компанії, що забезпечує ефективне безперервне планування.

В рамках даного дослідження також зазначимо, що серед основних функцій маркетингового планування можна виділити наступні [6]:

- визначення можливостей для підвищення прибутку в майбутньому;
- прогнозування змін на ринку;
- стимулювання збору необхідної інформації;
- аналіз ефективності використання ресурсів підприємства;
- посилення – комунікаційних засобів на підприємстві;
- інтеграція різних видів діяльності;
- впровадження спільних цілей і узгодження термінів планування та виконання робіт [6].

Маркетингове планування включає ряд заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства на ринку збуту. Це поетапний процес реалізації маркетингових цілей, завдяки якому підприємство здійснює моніторинг і контроль внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на прибутковість, шляхом систематичного використання маркетингових ресурсів. Кінцевим результатом маркетингового планування є розробка маркетингового плану[16].

Маркетинговий план – це стратегічна дорожня карта, що слугує орієнтиром для організації, реалізації та моніторингу маркетингової стратегії компанії впродовж визначеного періоду. Він може охоплювати різні стратегії для окремих маркетингових підрозділів, об'єднаних спільними бізнес-цілями. Основна мета маркетингового плану – чітко зафіксувати обрані стратегії, щоб

забезпечити послідовність дій та оцінити ефективність кампаній. Створення такого плану дозволяє деталізувати місію кожної кампанії, визначити цільову аудиторію, бюджет, інструменти впливу й очікувані результати, що, у свою чергу, сприяє обґрунтованому прийняттю рішень та контролю за досягненням поставлених цілей [25].

Залежно від предмета планування, маркетингові плани поділяються на кілька типів:

- план для виведення нового продукту на ринок;
- план продуктової лінії, який може охоплювати окремі товари, асортиментні групи або весь товарний асортимент;
- загальна маркетингова програма підприємства, яка є сукупністю окремих планів [7].

Слід відзначити, що маркетингове планування у різних компаніях має свої особливості. Відмінності проявляються як у змісті самого плану, так і в тривалості планового періоду, етапності розробки та організаційній структурі планування. У деяких підприємствах маркетинговий план обмежується розширеним планом роботи відділу збуту, тоді як в інших – це стратегічний документ, що базується на загальній бізнес-стратегії і охоплює всі ринки та продуктові напрями компанії. У малих підприємствах часто відсутній окремий комплексний маркетинговий план, а роль такого документа виконує загальний бізнес-план, який може стосуватися як усієї компанії, так і окремих її проєктів або напрямів діяльності. У ньому зазвичай міститься інформація про цільові ринки, їх місткість, структуру споживачів, конкурентне середовище, можливі бар'єри входу, а також окреслюються маркетингові стратегії та прогнозуються обсяги реалізації продукції на кілька років уперед, зазвичай із щорічною деталізацією.

Важливо також відмітити, що у процесі формування та реалізації маркетингового плану підприємства часто зіштовхуються з низкою проблем, що

потребують внесення коригувань. До поширених помилок у маркетинговому плануванні належать:

- надмірна поспішність, яка призводить до поверхневого аналізу ринкової інформації;
- недостатній обсяг вихідних даних, що знижує точність прогнозів і ускладнює формування ефективних заходів щодо управління товаром або послугою;
- несистемна структура стратегічного плану, що ускладнює його узгодження на різних рівнях;
- невідповідність маркетингового плану доступним бюджетам, що унеможливорює повноцінну реалізацію запланованих дій;
- недостатній рівень кваліфікації маркетологів, що може негативно впливати на якість та реалістичність планування;
- неефективна система мотивації персоналу, залученого до розробки плану;
- нестача підтримки з боку вищого керівництва підприємства [3].

Додатково, труднощі спричиняє неузгодженість структури стратегічного плану з бюджетом, недостатній рівень професійної підготовки маркетологів, недосконала система мотивації та відсутність підтримки з боку керівництва. Слід також враховувати страх невдачі та брак часу у маркетологів через надмірне навантаження поточними завданнями [3].

Отже, маркетингове планування є ключовим інструментом стратегічного та оперативного управління підприємством, що забезпечує гармонізацію цілей бізнесу з вимогами ринку. Воно дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища, виявляти нові можливості та мінімізувати ризики. Завдяки інтеграції з іншими функціональними напрямками управління (фінансовим, виробничим, кадровим) маркетингове планування сприяє досягненню загальної ефективності підприємства. Його результатом є

маркетинговий план, що слугує основою для реалізації маркетингової стратегії та досягнення конкурентних переваг. У сучасних умовах динамічного ринку маркетингове планування є важливою умовою стабільного розвитку та успішної діяльності підприємства. Таким чином, воно займає провідне місце в системі управління та забезпечує її цілісність і стратегічну спрямованість.

1.2. Основні етапи маркетингового планування на підприємстві

Маркетингове планування є ключовим етапом у стратегічному розвитку підприємства, що включає серію послідовних етапів, починаючи з аналізу ситуації на ринку та визначення цілей, і закінчуючи контролем за виконанням плану. Кожен етап важливий для забезпечення конкурентоспроможності підприємства та реалізації успішних маркетингових стратегій.

Важливо зауважити, що існують різні погляди на основні етапи маркетингового планування, і деякі теорії та практичні підходи можуть варіюватися залежно від специфіки підприємства та ринкових умов.

Так, за прикладом, Н.Соломянюка, ми визначили власні етапи маркетингового планування, що мають чітко визначений алгоритм та складаються з ряду важливих етапів (рис.1.1).

Розглянемо ці етапи детальніше:

1. Вивчення суті проблеми – на цьому етапі проводиться дослідження поточної ситуації підприємства, оцінюється різниця між фактичним і бажаним станом та визначаються «слабкі місця» у реалізації запланованих заходів. Це дозволяє виявити перешкоди, які можуть вплинути на досягнення цілей.

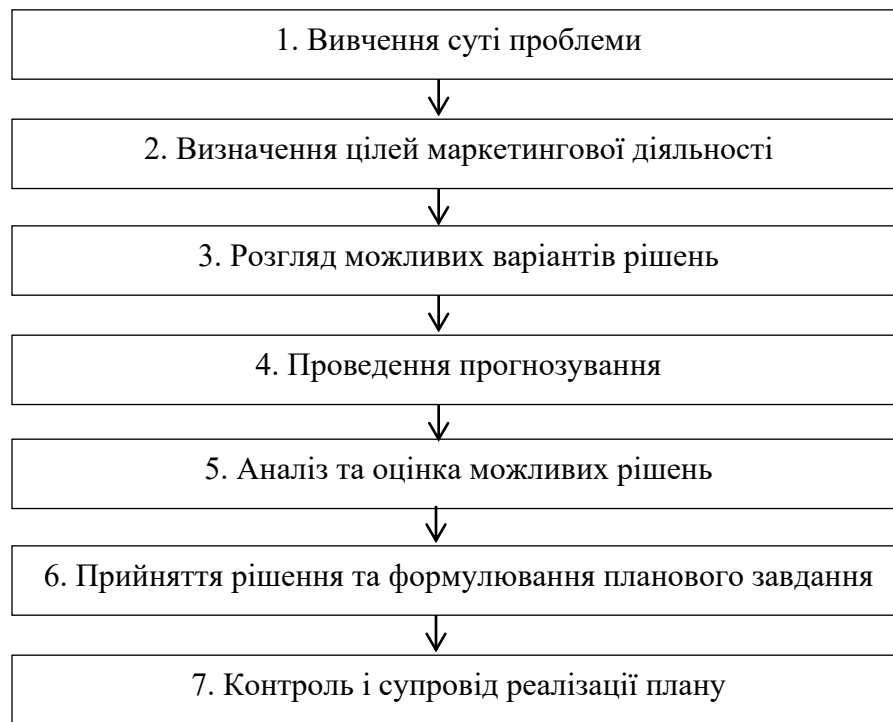


Рис. 1.1. Основні етапи маркетингового планування на підприємстві за Н. Соломянюк

2. Визначення цілей маркетингової діяльності – на основі попереднього аналізу встановлюється чітка і досяжна мета маркетингової діяльності на запланований період, що сприяє фокусуванню зусиль на пріоритетних напрямках.

3. Розгляд можливих варіантів рішень – на цьому етапі визначаються різні варіанти вирішення маркетингових проблем, які можуть виникнути, що дозволяє підприємству мати кілька можливих стратегій для досягнення мети.

4. Проведення прогнозування – проводиться ймовірнісна оцінка майбутніх показників діяльності підприємства, зокрема можливого розвитку ситуації на ринку, ймовірної поведінки конкурентів, споживачів, постачальників і інших учасників ринку.

5. Аналіз та оцінка можливих рішень – на цьому етапі вибирається найкращий і найефективніший варіант для вирішення наявних проблем маркетингу, що відповідає поставленим цілям.

6. Прийняття остаточного рішення й постановка планового завдання – на основі аналізу та оцінки обирається оптимальне рішення, що втілюється у вигляді розробленого маркетингового плану, який включає чіткі завдання та стратегічні напрямки діяльності.

7. Контроль і супровід реалізації плану – після реалізації плану важливо постійно контролювати хід виконання, коригувати його в разі необхідності, враховуючи зміни в зовнішньому середовищі та внутрішніх факторах, що можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

За твердженням Дж.Вествуда, процес маркетингового планування охоплює дещо інші етапи (рис.1.2).

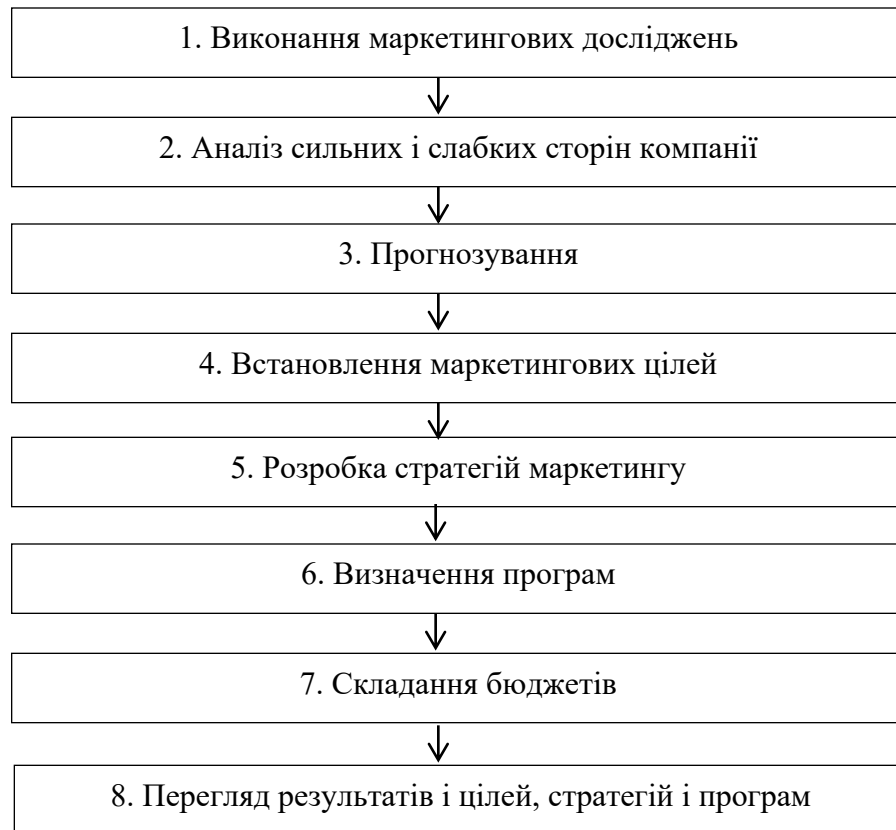


Рис. 1.2. Основні етапи маркетингового планування на підприємстві за Дж. Вествудом

Джерело: [2]

Розглянемо ці етапи детальніше:

1.Виконання маркетингових досліджень – для збору інформації про ринок, конкурентів, потреби споживачів та інші зовнішні фактори, що можуть вплинути на діяльність компанії.

2.Аналіз сильних і слабких сторін компанії – оцінка внутрішніх ресурсів і можливостей підприємства для визначення своїх конкурентних переваг та областей, що потребують покращення.

3.Прогнозування – оцінка майбутніх тенденцій, можливих змін у ринковому середовищі та поведінці конкурентів, що дозволяє підприємству підготуватися до майбутніх викликів.

4.Встановлення маркетингових цілей – визначення конкретних, вимірних та досяжних цілей на певний період, які відповідають загальним стратегічним цілям компанії.

5.Розробка стратегій маркетингу – створення стратегії для досягнення встановлених цілей, що включає вибір маркетингових інструментів і каналів просування, а також сегментацію ринку та позиціонування продукту.

6.Визначення програм – розробка конкретних заходів і ініціатив, які дозволяють впровадити стратегії на практиці.

7.Складання бюджетів – розподіл фінансових ресурсів на реалізацію маркетингових заходів, щоб забезпечити ефективне використання коштів.

8.Перегляд результатів і цілей, стратегій і програм – регулярний моніторинг ходу виконання плану та коригування стратегії в разі необхідності, щоб забезпечити досягнення поставлених цілей.

Алгоритм планування маркетингу за С. Семенюк відображений на рис.1.3.

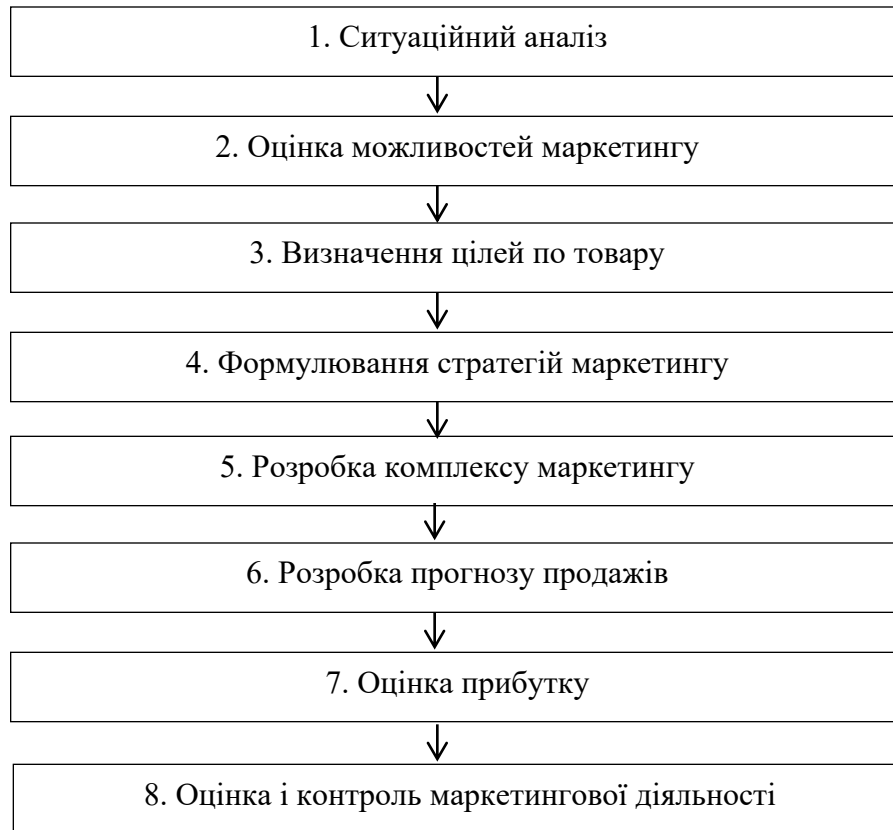


Рис. 1.3. Основні етапи маркетингового планування на підприємстві за С. Семенюк

Джерело: [8]

Розглянемо ці етапи детальніше:

1. Ситуаційний аналіз (попередня оцінка ринку) – на першому етапі проводиться вивчення поточної ситуації на ринку, визначення ключових тенденцій, конкурентів та потреб споживачів.

2. Оцінка можливостей маркетингу – проводиться аналіз ринкових можливостей і загроз, а також оцінювання внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства. Особлива увага приділяється виявленню маркетингового потенціалу товару з урахуванням потреб споживачів і конкурентних переваг компанії.

3.Визначення цілей по товару – з урахуванням оцінених можливостей формулюються конкретні цілі, які стосуються продажів і прибутку, що дозволяє сфокусуватися на досягненні результатів.

4.Формулювання стратегій маркетингу – на цьому етапі визначаються цільові ринки та стратегії позиціонування товару. Метою є розробка стратегій, що забезпечать досягнення запланованих цілей.

5.Розробка комплексу маркетингу – створюється комплекс маркетингових заходів, що включає продукт, ціну, місце і просування (4P), які разом допоможуть реалізувати обрану стратегію.

6.Розробка прогнозу продажів – на основі попереднього аналізу та розроблених стратегій створюється прогноз обсягів продажів на певний період.

7.Оцінка прибутку – проводиться оцінка потенційного прибутку, який підприємство може отримати від реалізації маркетингових стратегій і планів.

8.Оцінка і контроль маркетингової діяльності – на заключному етапі здійснюється моніторинг виконання маркетингових заходів та коригування плану в разі необхідності для забезпечення досягнення поставлених цілей.

Алгоритми, запропоновані різними науковцями, відображають комплексний підхід, що включає не лише аналіз ринку, прогнозування та визначення цілей, але й постійний моніторинг та коригування дій. Ці етапи важливі для гнучкості маркетингової стратегії, оскільки ринок постійно змінюється, і підприємства повинні бути готові адаптувати свої плани до нових викликів і можливостей.

На нашу думку, ключовими етапами є ситуаційний аналіз і прогнозування, оскільки вони дозволяють зрозуміти, де знаходиться підприємство в даний момент, а також спрогнозувати можливі зміни в зовнішньому середовищі. Це дозволяє підприємствам не лише реагувати на зміни, але й активно впливати на розвиток ринку та використовувати наявні можливості.

Таким чином, основні етапи маркетингового планування на підприємстві включають серію важливих кроків, починаючи з аналізу поточної ситуації на ринку та визначення сильних і слабких сторін підприємства. Після цього формулюються чіткі, досяжні маркетингові цілі, що фокусують зусилля на пріоритетних напрямках. Далі розробляються альтернативні стратегії, здійснюється прогнозування майбутніх змін у ринковому середовищі, а також оцінка можливих рішень. Після вибору найефективнішої стратегії формулюється маркетинговий план з чіткими завданнями та програмами. Важливим етапом є постійний моніторинг і коригування плану для досягнення максимальних результатів в умовах змінюваного ринку.

1.3. Методологічні засади та концептуальні підходи до маркетингового планування

Маркетингове планування є однією з ключових складових системи стратегічного управління підприємством. Воно охоплює формування цілей, прогнозування, розроблення заходів і визначення ресурсів, необхідних для досягнення запланованих результатів у сфері маркетингової діяльності. Реалізація маркетингового планування ґрунтується на чітко визначених методологічних підходах, що забезпечують узгодженість та обґрунтованість управлінських рішень у динамічному ринковому середовищі.

О. Овечкіна зазначає, що ефективне маркетингове планування має відповідати трьом ключовим підходам[19]:

– соціально-економічний підхід, передбачає дослідження специфічних закономірностей функціонування економічної системи шляхом вивчення кількісних взаємозв'язків. Такий підхід слугує основою для науково

обґрунтованого прогнозування, розробки програм і планів, які охоплюють різні рівні управління та часові перспективи;

– методологія планування, що передбачає використання знань про соціально-економічні процеси для їх регулювання та практичного впровадження в діяльність ринкових суб'єктів;

– організаційний підхід, що зосереджується на розробці організаційної структури процесу планування, визначенні функцій відповідних органів управління, їх завдань та забезпеченні належної координації і форми кінцевих результатів.

Врахування зазначених підходів дозволяє знизити рівень підприємницького ризику при формуванні та реалізації маркетингових стратегій, зокрема в контексті планування маркетингових комунікацій.

Методологія маркетингового планування – поєднання декількох елементів: логіки стратегічного прогнозування, принципів та підходів до розроблення планів, системи показників і методів аналізу[16]. Вона поєднує як теоретичні засади, так і практичні інструменти, що забезпечують достовірність і обґрунтованість прогнозних показників, на основі яких формуються завдання маркетингової програми підприємства.

Слід зазначити, що ключовим елементом методології є методика планування, яка включає конкретні дії, технічні прийоми та обчислення, необхідні для вирішення завдань у сфері маркетингу. Завдяки цій методиці можна визначати кількісні значення показників маркетингових планів, застосовуючи відповідні методи розрахунку.(табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Методи розроблення маркетингових планів

Назва методу	Зміст
Експертні або евристичні методи	Використання непрямої, неповної інформації, інтуїції, досвіду експертів
Методи соціально-економічного аналізу	Порівняння, вибірка, групування, індекси, коефіцієнти, ланцюгові підстановки

Продовження табл.1.2

Методи прямих інженерно-економічних розрахунків	Проектування, розрахунки ефективності, прибутковості, зростання виробництва
Балансовий метод	Досягнення узгодженості та балансу між показниками
Економіко-математичні методи і моделі	Моделювання на основі абстрактного відображення об'єкта дослідження
Метод системного аналізу і синтезу	Розчленування об'єкта на складові та узагальнення результатів через синтез

Джерело: [16]

Концептуальні підходи до маркетингового планування відображають загальну ідеологію та стратегічні орієнтири діяльності підприємства в умовах конкурентного ринку:

1. Класичний підхід ґрунтується на поетапному процесі планування, що включає аналіз, постановку цілей, вибір стратегії та реалізацію заходів.

2. Стратегічний підхід орієнтований на довгострокову перспективу, враховує місію, візію компанії та її конкурентні переваги.

3. Ситуаційний підхід забезпечує гнучкість і адаптивність до змін зовнішнього середовища. Інноваційний підхід акцентує увагу на новаторстві, технологічному розвитку та нестандартних маркетингових рішеннях.

4. Інтегрований підхід поєднує традиційні й сучасні інструменти маркетингу, створюючи цілісну систему взаємодії з ринком. Залежно від конкретної ситуації підприємство може комбінувати різні підходи для досягнення оптимального результату.

Отже, методологічні засади та концептуальні підходи до маркетингового планування формують основу ефективного стратегічного управління підприємством. Використання різних підходів забезпечує обґрунтованість і узгодженість рішень. Різноманіття методів дозволяє адаптувати маркетингову діяльність до специфіки ринку. Концептуальні підходи поєднують теорію та практику для досягнення стратегічних цілей.

Висновки до розділу 1

Проведені у першому розділі дослідження теоретичних основ організації маркетингового планування на підприємстві дають можливість зробити наступні висновки:

У сучасних умовах динамічного ринку маркетингове планування є важливою умовою стабільного розвитку та успішної діяльності підприємства. Таким чином, воно займає провідне місце в системі управління та забезпечує її цілісність і стратегічну спрямованість. Завдяки інтеграції з іншими функціональними напрямками управління (фінансовим, виробничим, кадровим) маркетингове планування сприяє досягненню загальної ефективності підприємства. Його результатом є маркетинговий план, що слугує основою для реалізації маркетингової стратегії та досягнення конкурентних переваг.

Основні етапи маркетингового планування на підприємстві включають серію важливих кроків, починаючи з аналізу поточної ситуації на ринку та визначення сильних і слабких сторін підприємства. Після цього формулюються чіткі, досяжні маркетингові цілі, що фокусують зусилля на пріоритетних напрямках. Далі розробляються альтернативні стратегії, здійснюється прогнозування майбутніх змін у ринковому середовищі, а також оцінка можливих рішень. Після вибору найефективнішої стратегії формулюється маркетинговий план з чіткими завданнями та програмами. Важливим етапом є постійний моніторинг і коригування плану для досягнення максимальних результатів в умовах змінюваного ринку.

Методологічні засади та концептуальні підходи до маркетингового планування формують основу ефективного стратегічного управління підприємством. Використання різних підходів забезпечує обґрунтованість і узгодженість рішень. Різноманіття методів дозволяє адаптувати маркетингову діяльність до специфіки ринку. Концептуальні підходи поєднують теорію та практику для досягнення стратегічних цілей.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ВП «ШАХТА «СТЕПОВА» ДП «ЛЬВІВВУГІЛЛЯ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Відокремлений підрозділ «Шахта «Степова» державного підприємства «Львіввугілля» створено згідно з наказом підприємства від 10.04.2003 року № 12 «Про створення відокремлених підрозділів ДП «Львіввугілля». Підприємство належить до сфери Міністерства енергетики України і діє на підставі Положення «Про ВП «Шахта «Степова» та Статуту Підприємства.

Галузь, до якої належить підприємство - Вугільна промисловість. Форма власності – Державна. Основний вид діяльності за КВЕД: - 05.10 Добування кам'яного вугілля. Основний вид продукції – кам'яне вугілля марки Г(газове), яке переважно використовують для опалення житлових приміщень завдяки низькій вологості та зольності.

Шахта «Степова» являє собою виробничо-господарську одиницю вугільної галузі, яка здійснює видобуток корисних копалин підземним способом і відвантаження його безпосередньо споживачу або на центральну збагачувальну фабрику.

Основними споживачами вугільної продукції шахти є підприємства енергогенеруючої компанії ПАТ «ДТЕК Західенерго» (Бурштинська та Добровірівська теплоелектростанції).

Мета діяльності шахти «Степова» – досягнення виробничих цілей підприємства з видобутку вугілля при мінімальних витратах; забезпечення соціально-економічного добробуту працівників підприємства.

Структуру управління ВП «Шахти «Степова» ДП «Львіввугілля» наведено в додатку А.

Основними структурними підрозділами шахти є дільниці і цехи.

За 2023 рік на шахті видобуто 205,5 тис тонн вугілля, що на 43,1 тис.тонн менше в порівнянні з 2022 роком. За 2024 рік шахтою видобуто 163,1 тис.тонн вугілля. В порівнянні з минулим роком видобуто рядового вугілля на 42,4 тис. тонн менше. Фактичний середньодобовий видобуток вугілля за 2024 рік склав 487 тонн.

Динаміку видобутку вугілля на ВП «Шахті «Степова» ДП «Львіввугілля» за останні три роки наведено на рисунку 2.1.

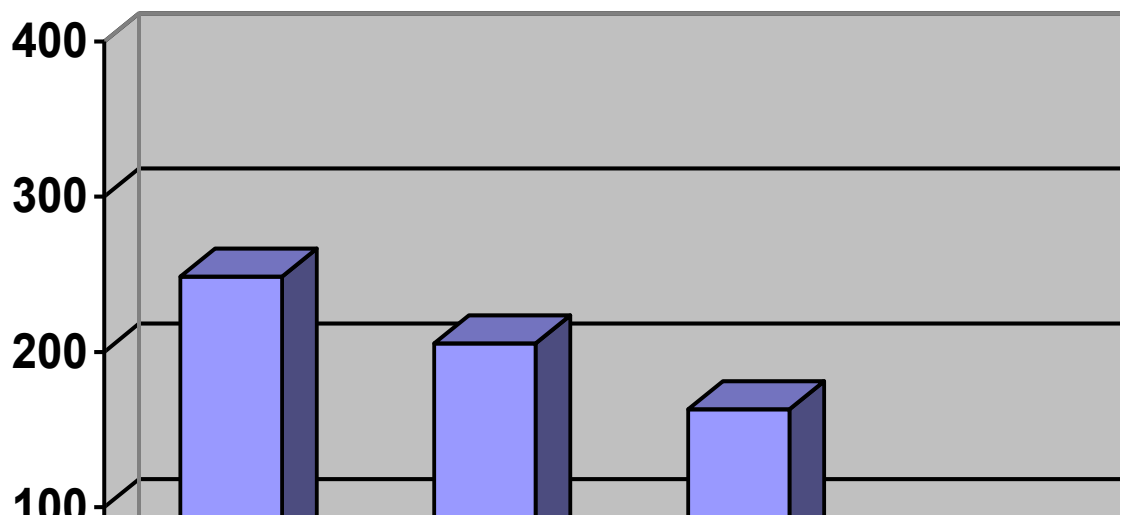


Рис.2.1. Динаміка видобутку вугілля на ВП шахті «Степова» за період 2022-2024 рр.

Джерело: складено автором на основі даних зведеної таблиці основних техніко-економічних показників діяльності шахти „Степова” у 2022-2024 рр.

З рисунку 2.1 видно, що за період з 2022 по 2024 рік обсяг видобутого вугілля на шахті «Степова» зменшувався.

За 2024р. реалізація вугільної продукції підприємства складає 88,04 тис. тонн на суму 330409 тис.грн. (табл.2.1).

В порівнянні з 2022 роком реалізовано товарної продукції на 109,47тис. тонн менше, в грошовому виразі на 338056тис.грн або на 50,57%.

Таблиця 2.1

Готова товарна і реалізована вугільна продукція шахти «Степова»

Показники	Од. вим.	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2022	
					Абсол. +,-	Віднос. %
Видобуток вугілля	тис.т	248,57	205,49	163,1	-85,47	-34,38
Готова товарна продукція	тис.т	204,81	154,29	89,39	-115,42	-56,35
Готова товарна продукція	тис. грн	697182	577100	335583	-361599	-51,86
Ціна 1 тонни товарної продукції	грн	3403,9	3740,24	3754,06	+350,16	+10,28
Готова реалізована продукція	тис.т	197,51	157,85	88,04	-109,47	-55,42
Готова реалізована продукція	тис. грн	668465	591504	330409	-338056	-50,57
Ціна 1 тонни реалізованої продукції	грн.	3384,43	3747,18	3752,90	+368,47	+10,88

Джерело: складено автором на основі даних зведеної таблиці основних техніко-економічних показників діяльності шахти „Степова” у 2022-2024рр.

В порівнянні з 2023 роком реалізовано товарної продукції на 69,81 тис. тонн менше в натурі, а в грошовому виразі на 261095 тис.грн. менше, або на 44,14%.

Фактична ціна 1 тонни товарної вугільної продукції в 2024 році склала 3754,06 грн., що на 350,16 грн. більше 2022 р. і на 13,82 грн. більше ціни 2023 року.

Собівартість вугілля є ключовим інтегральним показником ефективності роботи шахти. Вона повністю відображає виробничу та фінансово-господарську діяльність підприємства: рівень організації виробництва, технічну оснащеність, ефективність використання основних і оборотних засобів, продуктивність праці, а також стан матеріально-технічного забезпечення та інші аспекти.

У вугільній промисловості на собівартість продукції впливають багато факторів, особливо ті, які пов'язані з природними умовами.

Фактично витрати на випуск готової вугільної продукції у 2024 році склали 595587 тис.грн. На 1 тону готової вугільної продукції витрати склали 6629,42 грн., що на 2 400,9 грн. більше витрат попереднього року (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Собівартість готової вугільної продукції

Показники	Од. вим.	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2022	
					Абсол. +,-	Віднос. %
Готова вугільна продукція	тис. тонн	204,81	154,29	89,84	-114,97	-43,86
Собівартість готової вугільної продукції	тис. грн	558 830	652410	595587	+36 757	+6,57
Собівартість 1 тонни готової вугільної продукції	грн.	2728,53	4228,47	6629,42	+3 900,89	+142,96

Джерело: складено автором на основі даних зведеної таблиці основних техніко-економічних показників діяльності шахти „Степова” у 2022-2024рр.

Збільшення собівартості 1 тонни готової вугільної продукції відбулось в зв'язку з випередженням зростання цін, тарифів, послуг над плановою собівартістю вугілля та незабезпеченістю коштами.

На покриття витрат по собівартості в 2024 році шахта отримала 111278 тис.грн. державної фінансової підтримки. В порівнянні з 2023 роком отримано державної фінансової підтримки на 29973 тис.грн. менше.

Неухильне зростання витрат у вугільній промисловості, зокрема на ВП шахті «Степова» ДП «Львіввугілля», зумовлено комплексом причин. Серед цих причин виділені об'єктивні (причини загальноекономічного характеру, стан вугільної галузі й умови її діяльності, історичні тенденції ціноутворення) і суб'єктивні, у числі яких відзначені відсутність паритету динаміки цін на ресурси, споживані в процесі видобутку вугілля, і цін на вугілля, а також

недовикористання виробничих потужностей. При повному використанні потужностей собівартість 1 т вугілля була б нижче існуючої на 18,4 %.

Одними з основних показників, що характеризують ефективність діяльності шахти є показники по праці, які наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники по праці на ВП шахті «Степова» за період 2022-2024 рр.

Показники	Од. вим.	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2022	
					Абсол. +,-	Віднос. %
Продуктивність праці робітника по видобутку вугілля	тонн/міс	27,8	24,0	21,0	-6,8	-24,46
Середньоспискова чисельність всього персоналу	осіб	953	923	846	-107	-11,22
Середньосписков ачисельність ПВП	осіб	916	884	811	-105	-11,46
Середньоспискова чисельність робітників по видобутку	осіб	746	715	647	-99	-13,27
Середньоспискова чисельність ГРОВ	осіб	92	92	85	-7	-7,6
Середньоспискова чисельність прохідників	осіб	83	93	279	+196	+236,1
Середньоспискова чисельність робітників на шахтній поверхні	осіб	296	279	259	-37	-12,5
Фонд оплати праці	тис.грн	215900,9	225969,7	253706,8	+37 805,9	+17,51
Рівень фонду виплат в товарній продукції	%	40,6	52,5	92,0	+51,4	+126,6
Середньомісячна зарплата всього персоналу	грн.	19181,0	22417,6	27105,4	+7 924,4	+41,31
Середньомісячна зарплата ПВП	грн.	19512,8	22891,6	27686,2	+8 173,4	+41,88
Середньомісячна зарплата робітників по видобутку	грн.	18743,2	21900,1	26683,5	+7 940,3	+42,36
Середньомісячна зарплата ГРОВ	грн.	29408,0	34202,6	41717,8	+12 309,8	+41,85
Середньомісячна зарплата прохідника	грн.	27371,0	32746,1	39035,5	+11 664,5	+42,61

Джерело: складено автором на основі даних зведеної таблиці основних техніко-економічних показників діяльності шахти „Степова”у 2022-2024рр.

В 2024 році середньоспискова чисельність всього персоналу шахти склала 846чол. Недокомплект чисельності склався в основному через мобілізацію працівників і станом на 31.12.2024 р. становить 170 чол., а також відсутність робітників таких професій: прохідників – 31 чол., електрослюсарів підземних – 85 чол., гірник підземний – 53 чол, гірничомонтажник підземний – 15 чол.

Всього прийнято 66 чол., звільнено 159 чол., із причини плинності кадрів (за власним бажанням, за угодою сторін, порушення трудової дисципліни).

Фонд оплати праці у 2024 році склав 253706,8 тис.грн., що більше 2022 року на 37 805,9тис.грн., і на 27 737,1тис.грн. показника 2023 року.

На 01.01.2025 року на шахті працює 982 чол.,з них: робітники по видобутку вугілля - 763 чол., в т.ч. - ГОВ –110 чол., прохідники – 113 чол., робітники шахтової поверхні – 259 чол., інженерно-технічних працівників - 182 чол., в тому числі з них мобілізованих на 1.01.2025 року 170 чол.

Що стосується стану розрахунково-платіжної дисципліни на шахті, то дебіторська заборгованість за 2024 рік до 2023 року збільшилась на 18013 тис.грн., кредиторська заборгованість за 2024 рік до 2023 року збільшилась на 319039 тис.грн. Заборгованість по заробітній платі станом на 01.01.2025 року – 30191 тис.грн.

Стан оборотних активів на шахті характеризується такими основними показниками :

Виробничі запаси на 1.01.2025р. становлять - 236853 тис.грн.

в тому числі

- сировина і матеріали - 42266 тис.грн.
- запасні частини - 5565 тис.грн.
- малоцінні та швидкозношувальні предмети - 461 тис.грн.

Незавершене виробництво - 160887 тис.грн.

Товари - 287 тис.грн.

Готова продукція - 27387тис.грн.

В 2022 році в результаті фінансово-господарської діяльності шахтою отримано збитки в сумі 177545 тис. грн., у 2023 р. 31139 тис. грн., у 2024 році отримано збитки в сумі 157241 тис. грн.

Аналіз фінансово-господарських показників ВП «Шахта «Степова» ДП «Львіввугілля» за 2022–2024 роки свідчить про стійку тенденцію до зниження обсягів видобутку вугільної продукції. У 2024 році спад склав 56,35% порівняно з 2022 роком. Паралельно спостерігається скорочення чисельності персоналу: за три роки штат зменшився на 107 осіб, що становить 11,22% від рівня 2022 року. Підприємство має значний обсяг довгострокових боргових зобов'язань (позик), які спричиняють додаткові витрати на обслуговування боргу — сплату відсотків і штрафів. Особливе занепокоєння викликає стан поточних зобов'язань, сума яких стабільно зростає високими темпами.

Шахта щороку зазнає збитків, основними причинами яких є висока собівартість видобутку вугілля та ціна реалізації, що є нижчою за собівартість. Акумуляовані збитки свідчать про відсутність прибутку як джерела для розвитку підприємства, що, своєю чергою, призводить до зростання поточних зобов'язань, браку фінансових ресурсів для модернізації виробничих потужностей та впровадження інноваційних технологій.

Отже, найсуттєвішими причинами збитковості вугільної продукції є: висока собівартість вугільної продукції при низьких цінах на неї; фінансова незбалансованість підприємства, обумовлена відсутністю державної підтримки на часткове покриття витрат із собівартості готової товарної продукції; зростання заборгованості з оплати праці та заборгованості за реалізовану вугільну продукцію; високий рівень зносу основних засобів та невідповідність технічного рівня виробництва гірничо-геологічним умовам; неможливість нарощування обсягів виробництва через технологічні та технічні обмеження; незбалансованість попиту та пропозиції на вугільному ринку; висока капіталоємність модернізації та капітального будівництва; недостатність

власних коштів підприємства на відтворення виробництва. Також однією з причин є загальний кризовий стан економіки України, пов'язаний з військовими діями та недоліки в управлінні на рівні галузі та підприємств.

Незадовільний технічний стан більшості основних засобів та дуже висока собівартість продукції є однією з найгостріших проблем шахти та галузі в цілому. Для вирішення цієї проблеми необхідні зусилля як вугледобувних підприємств, так і держави.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності шахти «Степова»

В сучасному бізнес-середовищі маркетингова діяльність підприємств набуває особливого значення, оскільки дозволяє оцінити ефективність та відповідність підприємства вимогам ринку та споживачів.

На шахті «Степова» ДП «Львіввугілля» впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте ще не використовуються повною мірою всі форми управління маркетинговою діяльністю, оскільки маркетингова діяльність шахти має свою специфіку. Специфіка полягає в тому, що маркетингова діяльність шахти належить до сфери промислового маркетингу (B2B), де основними споживачами є не кінцеві приватні особи, а інші підприємства (наприклад, теплоелектростанції).

Проаналізуємо маркетингову діяльність ВП «Шахти «Степова» ДП «Львіввугілля».

Маркетингова діяльність шахти «Степова» — це процес вивчення потреб споживачів для розробки, виробництва та збуту вугільної продукції, яка відповідає вимогам ринку, а також встановлення ефективних цін і налагодження довгострокових відносин з клієнтами.

Маркетинговою діяльністю на шахті «Степова» займається сектор маркетингу, збуту і матеріально-технічного забезпечення, який є структурним підрозділом шахти і підпорядковується заступнику директора з постачання. Основними завданнями сектору маркетингу, збуту і матеріально-технічного забезпечення є: вчасне забезпечення шахти матеріально-технічними ресурсами; вивчення та пошук ринку постачання; складання потреб в обладнанні, ресурсів та підготовка договорів на постачання шахти МТП; ефективне використання грошових коштів і матеріальних цінностей, які використовуються на потреби шахти; розробка заходів щодо зниження витрат пов'язаних з придбанням, доставкою та зберіганням матеріальних ресурсів, ін.

Основні складові елементи маркетингової діяльності гірничого підприємства наведено на рисунку 2.2.

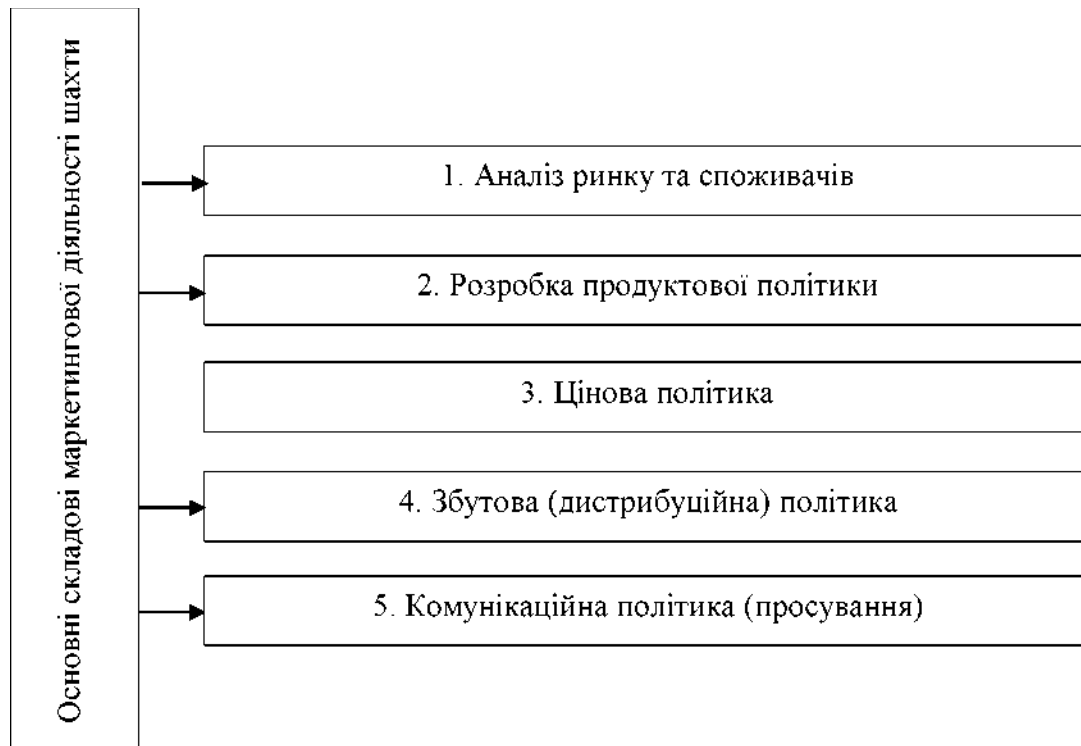


Рис.2.2.Основні складові маркетингової діяльності шахти «Степова»

1. Аналіз ринку та споживачів. Перш за все працівниками сектору маркетингу, збуту і матеріально-технічного забезпечення шахти вивчається поточний стану ринку вугілля, попит, пропозиції, цінові тенденції та прогнози. Визначаються ключові сегменти (енергетика, експорт) та їхні специфічні потреби у певних марках вугілля, вмісті сірки, зольності.

2. Розробка продуктової політики. Забезпечення відповідності видобутого вугілля встановленим стандартам та вимогам конкретних споживачів. Управління різними марками вугілля, що видобувається. Визначення необхідності збагачення, сортування, пакування або інших видів підготовки вугільної продукції перед відвантаженням.

3. Цінова політика. Встановлення конкурентоспроможних цін з урахуванням собівартості видобутку вугілля, ринкових цін, якості продукції, витрат на логістику та довгострокових контрактів.

4. Збутова (дистрибуційна) політика. Використання прямих продажів (безпосередньо кінцевим споживачам), а також співпраця з трейдерами або експортними агентами. Організація ефективної та надійної системи доставки продукції, що є критично важливим для великих обсягів.

5. Комунікаційна політика (просування). Налагодження та підтримка особистих контактів з ключовими особами, які приймають рішення у компаніях-споживачах. Публікації та реклама в професійних галузевих виданнях. Формування позитивного іміджу надійного постачальника та відповідального підприємства, що дотримується екологічних та соціальних стандартів. Використання корпоративного веб-сайту для надання детальної інформації про продукцію, сертифікати якості та контакти.

Ринок вугілля в Україні переживає значні зміни, спричинені повномасштабним вторгненням росії. Нинішня російсько-українська війна і ситуація на енергетичних ринках Європи, як її наслідок, посилила значення вугільної галузі в усьому світі. Шахти ДП “Львіввугілля”, структурним

підрозділом якого є шахта «Степова», продовжують працювати в умовах складної ситуації та забезпечувати постачання вугілля на підприємства теплової генерації.

Основними споживачами вугільної продукції шахти «Степова» є підприємства енергогенеруючої компанії ПАТ «ДТЕК Західенерго», до складу якої входять ДТЕК Бурштинська ТЕС, ДТЕК Ладизинська ТЕС і ДТЕК Добротвірська ТЕС, а також сервісне підприємство Галременерго. Вугілля для потреб «ДТЕК Західенерго» купує компанія «ДТЕК Трейдинг» через державне підприємство «Укрвугілля». Обсяги постачання вугілля з шахт ДП «Львіввугілля» залежать від розпоряджень оператора, тобто державного підприємства «Укрвугілля».

АТ «ДТЕК Західенерго» є одним з найбільших українських виробників електроенергії та тепла. Електроенергія, вироблена компанією, постачається українським споживачам та в майбутньому компанія планує безпосередньо постачати електроенергію на експорт в країни Європи, які зараз зацікавлені у цьому ресурсі. Тому, вугільна галузь зараз має великі перспективи і значний потенціал для розвитку.

Основний вид продукції шахти «Степова» – кам'яне вугілля марки Г (газове), яке переважно використовують для опалення житлових приміщень завдяки низькій вологості та зольності. Низька зольність свідчить про високу якість палива та вищу теплотворність.

Таблиця 2.4

Якість видобутого та відвантаженого рядового вугілля шахти «Степова»

	Зольність вугілля, %		
	2022	2023	2024
Видобутого вугілля	34,6	37,1	40,0
Відвантажено споживачам	50,4	26,3	27,7
Відвантажено ЦЗФ	34,9	37,2	39,2

Джерело: складено автором на основі даних діяльності шахти „Степова” у 2022-2024рр.

Що стосується цінової політики на підприємстві, то особливістю реалізації вітчизняної цінової політики у вугільній сфері є те, що вона законодавчо базується на ринковому ціноутворенні, але поєднана з елементами державного регулювання (встановлення фіксованої ціни на енергетичне вугілля для постачання на генеруючі компанії (ТЕС).

Процес ринкового ціноутворення в гірничодобувній галузі стримується умовами, які склалися на самому ринку вугільної продукції та в країні вцілому.

В Україні ринок вугілля має низку відхилень від нормального конкурентного ринку та характеризується наступними особливостями, що негативно впливають на формування ринкової ціни на продукцію вугільних підприємств, зокрема шахти «Степова».

Так, вугільна промисловість характеризується наявністю великої кількості однотипних підприємств, які добувають продукцію однакового призначення. Причому кожне з цих підприємств працює у різних гірничо-геологічних та кліматичних умовах. Вони мають різні за розміром запаси корисних копалин, потужності пластів, що розробляють, різну глибину розробки. Як наслідок, суттєві різниці в витратах виробництва конкретних підприємств на видобуток практично однакової продукції [1, с.35].

В Україні на ринку вугільної продукції діє велика кількість виробників, споживачів та посередників. На перший погляд можна зробити висновок, що це ринок чистої конкуренції, але тільки на перший погляд, бо глибше бачимо, що на ньому діє певна кількість привілейованих шахт з кращими над усіма технічним озброєнням, гірничо-геологічними умовами видобутку вугілля, кращими якісними характеристиками вугілля, а також зі зручним географічним розташуванням; також окремі види вугільної продукції можуть постачатися невеликою кількістю шахт. Крім того, вугільний ринок не є повністю прозорим завдяки невизначеності обсягів пропозиції та попиту окремих видів продукції, відсутності вірогідної цінової інформації. Викладені обставини свідчать про

те, що ринку вугільної продукції більш притаманна не чиста, а монополістична конкуренція, яка припускає контроль над цінами та дозволяє вести політику цін всім учасникам ринку.

Дуже часто вугільна продукція перш, ніж потрапити до свого безпосереднього споживача, проходить великий ланцюг посередників, в результаті чого ціна виявляється суттєво завищеною. Аналіз показує, що на ринку вугільної продукції її виробники, у відмінності від посередників і споживачів, не ведуть активної цінової політики і погоджуються на встановлення договірних цін, що диктуються покупцями без належного урахування реальної цінності вугільної продукції.

Через те, що шахти в основному знаходяться у державній власності та одержують державну фінансову підтримку своєї діяльності, держава має право також втручатись в процеси формування цін на вугільну продукцію.

Ще одна негативна обставина існування компанії «Укрвугілля», яка зараз на монопольних умовах виконує функції оператора вугільного ринку. ДП «Укрвугілля» виконує функцію регуляції ринку вугільної продукції, забезпечує фінансове балансування галузі шляхом формування оптимальної ціни на вугілля, яке реалізується споживачам. ДП «Укрвугілля» є посередником між вугледобувними підприємствами та кінцевими споживачами вугілля - теплоенергетичними станціями.

Формування ціни на енергетичне вугілля здійснюється на двох етапах. Перший етап регламентує взаємовідносини між вугільними підприємствами та оператором оптового ринку енергетичного вугілля, а другий між оператором оптового ринку енергетичного вугілля та енергогенеруючими компаніями. Тобто вугільні підприємства втрачають той прибуток, який отримує ДП «Укрвугілля».

Ціни, які формує ДП «Укрвугілля», є майже однаковими по всій промисловості. Це непогано для енергетичних станцій, які за відносно невелику

ціну мають можливість вибирати вугілля найкращої якості, яке повинно коштувати значно більше, та для тих вугледобувних підприємств, які видобувають вугілля невисокої якості. Для найкращих вугледобувних підприємств України це погано, тому що вони втрачають в ціні значну частину свого прибутку. Ціни повинні формуватись у відповідності до ринкового механізму ціноутворення.

Представлені факти свідчать про те, що як ринок збуту вугільної продукції, так і ринок постачання обладнання перебувають під контролем великих посередницьких структур, що фактично створює монопольну ситуацію. Ціноутворення на вугілля не відповідає ринковим засадам: спостерігається посилення дисбалансу між темпами зростання цін на вугільну продукцію та на гірничошахтне обладнання й ресурси для видобутку. Існуючий низький рівень цін не покриває навіть поточних витрат на виробництво, що унеможливорює розвиток шахт, поглиблює їхню збитковість і створює викривлене уявлення про їхню неконкурентоспроможність.

На міжгалузевому ринку працює досить проста замкнена схема: вугільна промисловість (вугілля за заниженою ціною) – металургійна промисловість (експорт металу), електроенергетика – машинобудування (обладнання за завищеною ціною) – вугільна промисловість. Збитки державних підприємств відшкодовуються за рахунок Державного бюджету, а якщо ні – то сприяють накопиченню боргів підприємства, з метою подальшої його приватизації за борги. Бюджетні кошти використовуються неефективно, їх об'єм не достатній для забезпечення позитивних зрушень в галузі. Відсутні дієві механізми і стимули для підвищення ефективності роботи вугільних підприємств державної форми власності[23].

Однією зі складових маркетингової діяльності шахти є налагодження ефективної та стабільної логістичної системи постачання продукції, що особливо важливо за умов великих обсягів видобутку. Збутова діяльність

організовується шляхом укладення контрактів між вугледобувним підприємством та енергогенеруючими компаніями на постачання вугілля. Внаслідок цього відбувається рух матеріального потоку — доставка вугілля від шахти до теплоелектростанцій, і паралельно — фінансовий потік у зворотному напрямі, у формі оплати за отриману продукцію (рис. 2.3).

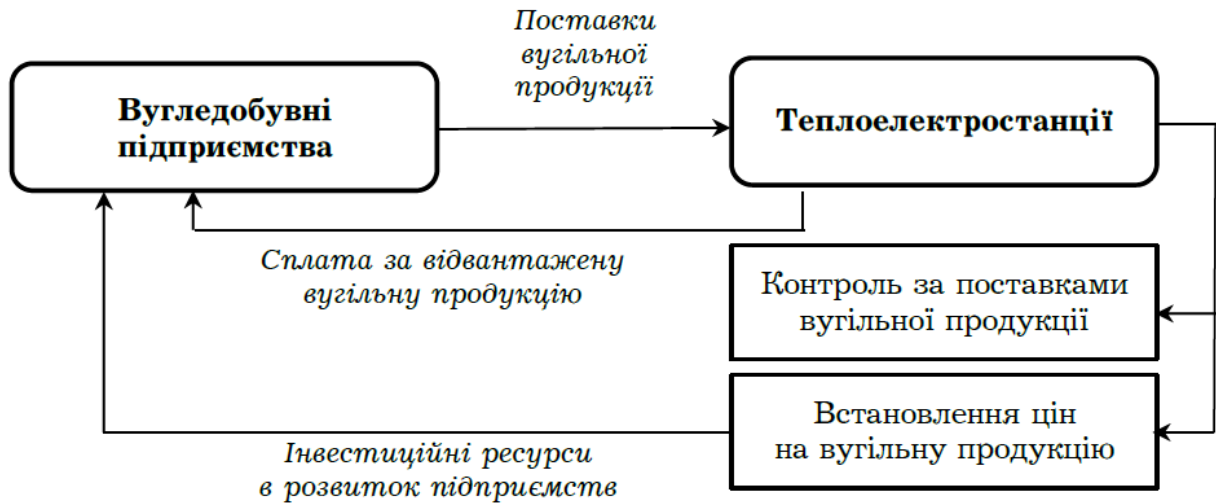


Рис.2.3.Механізм реалізації збуту вугільної продукції на шахті «Степова»

Сьогодні, в умовах нестабільної національної економіки, підприємства вугільної галузі стикаються з проблемами неефективної організації збутової діяльності. Це зумовлено низкою факторів, серед яких: постійні коливання ринку вугілля через нестабільний попит (як надлишковий, так і дефіцитний); зростання заборгованості за поставлену продукцію; обмеженість фінансових ресурсів; а також недосконалість системи контрактних відносин між вугледобувними підприємствами та різними групами споживачів, що виникає через недостатнє врахування їхніх специфічних потреб [10].

Тим не менш, не дивлячись на складнощі та виклики війни, шахта продовжує свою діяльність. Підприємство модернізує виробничі та бізнес-процеси, впроваджує новітні технології та інновації, трансформується

відповідно до потреб військового часу, продовжуючи забезпечувати промисловість та енергетику необхідною сировиною.

Маркетингова діяльність шахти спрямована на забезпечення стабільного попиту, максимізацію прибутку від реалізації продукції та побудову довгострокових партнерських відносин із споживачами.

2.3. Діагностика ефективності системи маркетингового планування на підприємстві

Діяльність шахти має свою специфіку, яка охоплює різні аспекти, від геологічних умов до економічних показників, що формують загальну стратегію розвитку шахти.

Основними завданнями шахти «Степова» є забезпечення виконання планів з видобутку вугілля, продуктивності праці та собівартості продукції та найбільш повне освоєння виробничої потужності.

Здійснення планово-економічних робіт з урахуванням максимального використання резервів виробництва на шахті «Степова» ДП «Львіввугілля» здійснює сектор маркетингу, збуту і матеріально-технічного забезпечення, який є структурним підрозділом шахти.

Планування є ключовою стадією управлінського процесу, на якій формулюються цілі діяльності підприємства, визначаються необхідні ресурси та розробляються ефективні управлінські підходи. Завдяки плануванню організація може визначити свої стратегічні орієнтири, використовувати систему показників для моніторингу результатів і забезпечувати узгодженість дій між підрозділами та службами.

Невід'ємною частиною планування є прогнозування, яке окреслює можливі вектори розвитку організації з урахуванням впливу зовнішнього середовища.

Саме прогнози та стратегічні плани стають основою для формування оперативних планів.

Проведемо порівняльний аналіз запланованих показників із фактичними результатами діяльності шахти «Степова», щоб виявити наявні відхилення та визначити їхні причини.

Плановий видобуток рядового вугілля на 2024 рік становив – 173 тис. тонн. Фактичний видобуток вугілля склав 163,1 тис.тн., що менше плану на - 9,900 тис. тонн і становить 94,3 % виконання (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Виконання плану видобутку вугілля

Назва показника	Факт 2023 року	2024 рік			± до 2023 року
		План	Факт	±	
Лава 137	165 676	-	-	-	-
Лава 145 пл. п7н	18 780	91500	107690	+16190	+88910
Лава 136 п7н		60000	37230	-22770	
Видобуток із підготовчих вибоїв	21035	21500	18180	-3320	
Всього видобуток по шахті	205491	173000	163100	-9900	-42391

Джерело: складено автором на основі даних діяльності шахти „Степова”у 2022-2024рр.

Середньодобовий видобуток склав 487 тонн при плані 571 тонна.

Середньомісячне посування лінії очисного вибою – 57,5 м при плані – 54,9 м.

Основні причини невиконання плану з видобутку вугілля:

- очисні роботи в лаві №145 пласта п7н „Сокальський” проводилися в складних гірничо – геологічних умовах а саме в небезпечних зонах по обваленню гірничих порід і з наявністю тектонічних порушень типу «скид» з

різними амплітудами зміщення вугільного пласта та вміщуючих порід та з різними кутами падіння;

Лави №136 в тектонічному відношенні робіт складної будови. Під час ведення очисних робіт було розкрито ряд прогнозованих тектонічних порушень типу «скид» з амплітудами зміщення вугільних пластів та вміщуючих порід Н0.10 – Н1.10. Також в лаві №136 спостерігалось виділення води з покрівлі, а також з підшви вугільного пласта.

У зв'язку зі збройною агресією російської федерації виникли: критична нестача виробничого персоналу для підготовки та монтажу лави, затяжні терміни ремонтів та постачання матеріальними ресурсами, зменшення ремонтних баз, критичної інфраструктури та знищення генерації. Всі вищезазначені фактори призвели до невиконання плану видобутку та невчасного введення в роботу лави №136 пласта п7н „Сокальський” (план у вересні 10,5 т.т і у жовтні 16,5 т.т.), а введена 31 жовтня.

Також це вплинуло на невиконання плану по товарній вугільній продукції в натуральному виразі – 17,508т.т., що склало 83,6 % , а в грошовому виразі на 73,6% , невиконання плану склало - 118571тис.грн.

За 2024 рік фактично реалізовано 88,041тис. т товарного вугілля при плані 106,9 тис.т, на суму 330409тис.грн. при плані 448980тис.грн.(табл.2.6).

Таблиця 2.6

Готова товарна і реалізована вугільна продукція шахти «Степова»

	Один. виміру	2023 р.	2024 рік				до 2023 р.
		факт	план	факт	+/-	%	+/-
Видобуток вугілля	Т.т.	205,491	173,0	163,1	-9,900	94,3	-42,391
Готова товарна продукція	Т.т.	154,295	106,9	89,392	-17,580	83,6	-64,903
	т.грн.	577100	448980	335583	-113397	74,7	-241517
Ціна 1 тонни товарної продукції	грн. коп.	3740,24	4200,00	3754,06	-445,94	89,4	13,82
Готова реалізована продукція	Т.т.	157,853	106,9	88,041	-18,859	82,4	-69,812
	т.грн.	591504	448980	330409	-118571	73,6	-261095
Ціна 1 тонни реалізованої продукції	грн. коп.	3747,18	4200,00	3752,90	-447,1	89,4	+5,72

Джерело: складено автором на основі даних діяльності шахти „Степова”у 2022-2024рр.

План реалізації товарної продукції в натуральному виразі виконаний на 82,4 %, що менше плану на 18,8 тис. тонн, а в грошовому виразі план реалізації виконаний на 73,6%, недодано до плану реалізації 118571 тис. грн.

В 2024 році напрацьовано 89,39тис. тонн товарної вугільної продукції при плані 106,9тис. тонн. Недодано до плану 17,58тис. тонн товарної вугільної продукції. В грошовому виразі план з обсягу товарної продукції виконаний на 74,7%, що менше від плану на 113397тис. грн.

Фактична ціна 1 тонни товарної вугільної продукції в 2024 році склала 3754,06грн. при плані 4200,00грн, що менше плану на 445,94грн.

Одним з основних показників, що характеризують ефективність діяльності шахти є продуктивність праці(таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Продуктивність праці та фонд оплати праці на шахті«Степова»

№ п/п	Показники	Один. виміру	План	Факт 2024	+/- до плану
1.	Продуктивність праці робітника по видобутку вугілля	тонн/міс	14,0	21,0	+7,0
2.	Середньоспискова чисельність всього персоналу	чол.	1293	846	-447
3.	Середньоспискова чисельність ПВП	чол.	1251	811	-440
4.	Середньоспискова чисельність робітників по видобутку	чол.	1031	647	-384
5.	Середньоспискова чисельність ГРОВ	чол.	115	85	-30
6.	Середньоспискова чисельність прохідників	чол.	310	279	-31
7.	Середньоспискова чисельність робітників на шахтній поверхні	чол.	295	259	-36
8.	Фонд оплати праці	тис.грн.	346938,0	253706,8	-93231,2
9.	Рівень фонду виплат в товарній продукції	%	93,2	92,0	-1,2
10.	Середньомісячна зарплата всього персоналу	грн.	22360,0	27105,4	+4745,4
11.	Середньомісячна зарплата ПВП	грн.	22672,1	27686,2	+5014,1
12.	Середньомісячна зарплата робітників по видобутку	грн.	22055,9	26683,5	+4627,6
13.	Середньомісячна зарплата ГРОВ	грн.	31899,3	41717,8	+9818,5
14.	Середньомісячна зарплата прохідника	грн.	31992,3	39035,5	+7043,2

Джерело: складено автором на основі даних діяльності шахти „Степова”.

Із приведених в таблиці даних видно, що у 2024 році фактична середньомісячна продуктивність праці робітника по видобутку вугілля склала 21,0тонн/міс при плані 14,0тонн/міс. План перевиконано на 7 тонн вугілля більше, ніж було заплановано, що становить 150% від планового показника.

Чисельність робітників нижче планової. Недокомплект чисельності склався в основному через мобілізацію працівників.

Фонд оплати праці (без вугілля, компенсації, індексації і доплат до мінімальної) при плані 338617 тис.грн. фактично склав 241443,7 тис .грн., що менше плану на -97173,3 тис.грн.. Скоригований плановий фонд на рівень

виконання плану виробництва товарної продукції без вугілля склав 301431,1 тис. грн., фактичний 245794,3 тис. грн. що менше планового на - 55636,8 тис. грн.

У 2024 році випуск готової вугільної продукції склав 89,842 тис.тонн при плані 108,8 тис.тонн, що становить 82,6 %.

Фактично витрати на випуск готової вугільної продукції склали 595599 тис.грн. на 1 тонну 6629,42 грн.коп, що менше планових витрат на 1 тонну на 1283,93 грн. коп. (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Витрати на виробництво вугільної продукції

Назва показника	Одиниці виміру	План	Факт 2024 р.	+/- до плану
Готова вугільна продукція	тис. тонн	108,800	89,842	-18,958
Собівартість готової вугільної продукції	тис. грн.	860973	595599	-265374
Собівартість 1 тонни готової вугільної продукції	грн. коп.	7913,35	6629,42	-1283,93

Джерело: складено автором на основі даних діяльності шахти „Степова”.

Собівартість тонни вугілля, яке видобуває шахта офіційно визнана удвічі більшою за ціну тонни вугілля. Цю різницю підприємству покриває держава із бюджетних коштів. Щорічна дотація вугільній промисловості складає від 10 млрд грн. до 13,3 млрд грн. і ця величина «державної підтримки на часткове покриття витрат по собівартості» зростає з кожним роком.

Державна підтримка вугільної галузі дозволяє певною мірою підтримувати невисокі ціни за рахунок компенсації перевищення витрат на виробництво вугілля над його ціною.

Отже, кожне вугледобувне підприємство має прагнути до встановлення такої собівартості, яка б дозволила отримати прибуток або обґрунтувати підвищення ціни на продукцію. Висока собівартість видобутку 1 тонни готової вугільної

продукції, характерна для більшості підприємств галузі, вимагає активізації внутрішніх резервів з метою зниження витрат шляхом впровадження інструментів системного управління витратами.

Собівартість 1 тонни готової вугільної продукції по елементах характеризується наступними даними:

Таблиця 2.9

Собівартість 1 тонни вугілля по елементах витрат

	Витрати на 1 т. грн..коп.			В сумі на весь об'єм, тис.грн.		
	План	Факт	+/- до плану	Всього	По змінних	По постійних
Матеріали	808,58	422,50	-386,08	37958	22184	15774
Паливо	42,96	14,25	-28,71	1280		1280
Електроенергія	1460,83	1683,17	222,34	151219	37687	113532
Послуги виробничого характеру	721,21	609,27	-111,94	54738	25200	29538
Оплата праці	2975,72	1814,55	-1161,17	163023	51193	111830
Відрахування на соціальні заходи	637,83	374,78	-263,05	33671	10579	23092
Амортизація	430,28	924,45	494,17	83054	263	82791
Інші витрати	552,51	411,29	-141,22	36951	4389	32562
Витрати пов'язані з використанням природної сировини	56,35	72,82	16,47	6542	4389	2153
В т.ч адміністративні витрати	231,13	280,30	49,17	25183	0	25183
Витрати на збут	52,32	94,86	42,54	8522	8522	
Повна собівартість	7913,37	6629,42	-1283,95	595599	160017	435582

Джерело: складено автором на основі даних діяльності шахти „Степова”.

Найбільшу питому вагу у структурі витрат на виробництво вугільної продукції становлять витрати на оплату праці, а найменшу – витрати на збут.

Державна підтримка вугільної галузі дозволяє певною мірою підтримувати невисокі ціни за рахунок компенсації перевищення витрат на виробництво вугілля над його ціною.

Тому завданням кожного вугледобувного підприємства є розрахувати таку собівартість, яка б забезпечила певний прибуток або підвищила б ціну на продукцію. Великий рівень собівартості видобутку 1 т готової вугільної

продукції на більшості вугледобувних підприємств потребує мобілізації резервів для зниження витрат із застосуванням важелів системного управління витратами.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проведено аналіз маркетингового планування на ВП «Шахті «Степова» ДП «Львіввугілля».

З наведених показників фінансово-господарської діяльності ВП «Шахта «Степова» ДП «Львіввугілля» за три останні роки можна зробити висновки, що з кожним роком зменшуються обсяги випуску вугільної продукції. Одночасно через мобілізацію зменшується кількість працівників на підприємстві. Шахта щорічно отримує збитки, причиною яких є висока собівартість вугілля та ціна на вугільну продукцію, яка нижча за собівартість.

На шахті «Степова» впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте ще не використовуються повною мірою всі форми управління маркетинговою діяльністю. Специфіка полягає в тому, що маркетингова діяльність шахти належить до сфери промислового маркетингу (B2B), де основними споживачами є не кінцеві приватні особи, а інші підприємства (наприклад, теплоелектростанції).

Важливою складовою маркетингової діяльності шахти є формування ефективної та стабільної системи транспортування продукції, що має особливе значення при великих обсягах виробництва. Збутова діяльність здійснюється шляхом укладення договорів між вугледобувним підприємством і енергогенеруючими компаніями на постачання вугілля. У межах цього процесу відбувається рух матеріального потоку — поставка вугільної продукції до ТЕС, та зворотний

фінансовий потік — надходження коштів за реалізовану продукцію від енергокомпаній до шахти.

Основними завданнями шахти «Степова» є забезпечення виконання планів з видобутку вугілля, продуктивності праці і собівартості продукції та найбільш повне освоєння виробничої потужності. Здійснення планово-економічних робіт з урахуванням максимального використання резервів виробництва на шахті «Степова» ДП «Львіввугілля» здійснює сектор маркетингу, збуту і матеріально-технічного забезпечення, який є структурним підрозділом шахти.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингового планування

Щоб розробити маркетингову програму для досягнення конкурентних переваг і підготуватися до майбутніх викликів, слід провести SWOT-аналіз, який допоможе оцінити внутрішні (сильні та слабкі сторони) та зовнішні (можливості та загрози) фактори, зосередитись на ключових аспектах подальшого розвитку шахти. Для аналізу доцільно виділити ряд найбільш вагомих факторів (табл.3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналізВП «Шахти «Степова» ДП «Львіввугілля»

Сильні сторони	Можливості
1. збільшення обсягів видобутку вугілля 2. вигідне місце розташування 3. наявність постійних споживачів 4. використання оптимальної організаційної структури 5. використання передового обладнання 6. наявність навчального комбінату 7. наявність в регіоні власної збагачувальної фабрики	1. посилення контролю якості вугілля 2. налагодження інвестиційного та інноваційного клімату в країні 3. покращення ситуації на ринку праці 4. співпраця з підприємствами регіону 5. співпраця з навчальними закладами регіону
Слабкі сторони	Загрози
1. на шахті не проводяться повною мірою маркетингові дослідження ринку, потреб споживачів та ін. 2. високий рівень плинності кадрів через воєнні дії 3. дуже висока собівартість продукції 4. неповне освоєння техніко-економічних показників роботи шахти 5. ринок збуту продукції обмежений одним споживачем 6. труднощі з оновленням основних фондів та введенням нових технологій	1. часті зміни в законодавстві 2. зростання цін та тарифів 3. низький рівень інформованості 4. високий рівень конкуренції в галузі 5. відсутність державної підтримки 6. постійні зміни обсягів збуту через зміни потреб споживачів 7. неможливість встановлювати ціни на вугільну продукцію

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу діяльності шахти

Отже, зовнішнє середовище створює для шахти як сприятливі можливості,

так і загрози. Тому необхідно розробити заходи, які будуть сприяти використанню можливостей і нейтралізації загроз. Зокрема, можна виділити наступні пропозиції щодо усунення окремих слабких сторін підприємства:

- розвиток на шахті маркетингового відділу та проведення маркетингових досліджень та маркетингового планування;

- зниження собівартості вугілля через дотримання найсуворішого режиму економії на всіх ділянках виробничо-господарської діяльності підприємства;

- зниження собівартості видобутку вугілля за рахунок реалізації інвестиційного проекту з підготовки нової лави до експлуатації.

Організацію маркетинговою діяльністю на шахті «Степова» ДП «Львіввугілля» здійснює сектор маркетингу, збуту і матеріально-технічного забезпечення, який є структурним підрозділом шахти. Впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте ще не використовуються повною мірою всі форми управління маркетинговою діяльністю, оскільки маркетингова діяльність шахти має свою специфіку.

Для забезпечення результативного впровадження маркетингового планування на шахті «Степова» необхідно передусім залучити кваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу; чітко визначити обов'язки, повноваження та відповідальність у межах системи маркетингового управління підприємством; створити належні умови для ефективної роботи працівників маркетингового підрозділу, включаючи облаштування робочих місць, надання необхідної інформації та оргтехніки; а також налагодити ефективну співпрацю маркетингової служби з іншими структурними підрозділами підприємства.

Проаналізувавши завдання маркетингової служби, ми пропонуємо згрупувати за ключовими функціями маркетингу:

1. Аналітичні завдання, до яких слід віднести аналіз поточного стану та тенденцій розвитку ринку вугілля, визначення попиту та пропозиції; оцінка діяльності конкурентів, їхніх цін, обсягів виробництва, сильних та слабких сторін; дослідження потреб, вимог та поведінки покупців; аналіз виробничих, економічних, матеріально-ресурсних та кадрових можливостей шахти для задоволення потреб ринку.

2. Стратегічні та планові завдання: визначення довго- та короткострокових цілей підприємства на ринку; науково обґрунтоване передбачення майбутніх обсягів продажів продукції; визначення оптимального асортименту та якості вугілля, який відповідає вимогам споживачів.

3. Збутові та операційні завдання: встановлення конкурентоспроможних цін на продукцію з урахуванням витрат, попиту та цін конкурентів; розробка ефективних каналів доставки вугілля до споживачів, включаючи логістику та управління запасами; здійснення комерційних операцій, ведення переговорів, укладання контрактів; формування іміджу підприємства, реклама продукції, стимулювання збуту (у вугільній промисловості це має специфічний характер).

4. Контрольні завдання: оцінка результативності маркетингових заходів та коригування планів для досягнення цілей; моніторинг зворотного зв'язку від споживачів та робота над покращенням якості продукції та сервісу.

Основною метою цих завдань має бути сприяння найбільш швидкій та прибутковій реалізації видобутого вугілля через повне задоволення потреб споживачів.

Головна проблема шахти - собівартість продукції дуже висока.

У процесі зниження собівартості вугілля першочергову роль відіграє суворе дотримання режиму економії на всіх рівнях виробничо-господарської діяльності підприємства. На ВП «Шахта «Степова» послідовне впровадження економного режиму передусім відображається у зменшенні витрат матеріальних ресурсів на

одиницю продукції, скороченні витрат на виробниче обслуговування та управління, а також у ліквідації втрат від браку й інших непродуктивних витрат.

Для зниження собівартості вугілля можна запропонувати заходи, які представлені на рис.3.1.



Рис. 3.1. Запропоновані автором заходи щодо зниження собівартості вугілля на шахті «Степова»

Розглянемо можливість застосування пропонованого підходу на прикладі вугледобувного підприємства ВП «Шахта Степова».

Рациональне використання товарно-матеріальних запасів на шахті може бути досягнуте шляхом визначення оптимального рівня матеріальних витрат, який би дозволив забезпечити ефективну роботу виробництва за мінімальних витрат на його матеріально-технічне забезпечення. Одним із ключових напрямів удосконалення управління матеріальними ресурсами є зниження витрат на одиницю продукції, тобто зменшення матеріалоемності. З цією метою необхідно переглянути та зменшити встановлені норми витрати матеріалів.

Нормування передбачає розробку, затвердження та впровадження норм і нормативів у реальних виробничих умовах.

Зниження загальних витрат на виробництво потребує пошуку шляхів економії матеріалів і впровадження ефективного контролю за їхнім використанням. На ВП «Шахта Степова» існує значний потенціал для зменшення матеріалоємності та посилення контролю за витратами ресурсів. Необхідно впровадити систему контролю за рухом матеріалів — від складів до місць безпосереднього використання. Підвищити ефективність такого контролю можна завдяки організації обліку витрат за центрами відповідальності, зокрема через впровадження кошторисів витрат по виробничих ділянках.

Ефективним інструментом управління витратами є нормативний метод, який можна впроваджувати поступово, починаючи з контролю матеріальних витрат. Для цього слід розробити систему нормативів, визначити допустимі межі відхилень для різних груп матеріалів, створити класифікатор причин таких відхилень, призначити відповідальних за виявлення причин та розробити відповідну первинну документацію.

Регулярне (бажано щоденне) виявлення відхилень від норм є важливим елементом ефективного ресурсного забезпечення. Аналіз витрат у короткі періоди дозволяє виявити резерви економії, які часто залишаються непомітними при довготривалому аналізі.

Додаткові можливості для покращення контролю та аналітики витрат відкриває застосування гнучкого бюджетування. Гнучкий кошторис не лише формує планові витрати, а й дозволяє швидко адаптувати їх до фактичного обсягу виробництва або до кількох прогностичних сценаріїв. Такий підхід доцільно реалізовувати на рівні окремих підрозділів, що забезпечить точніший аналіз витрат і підвищить ефективність контролю.

Ще одним важливим кроком є впровадження попроцесного обліку витрат, який дозволяє відстежувати формування витрат на кожному етапі виробничого

процесу. Такий облік дозволяє не лише аналізувати витрати загалом по шахті, а й визначати слабкі місця у конкретних технологічних ланках, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо їх оптимізації. Цей підхід також полегшує перехід до обліку за центрами витрат і відповідальності, відкриваючи можливості для глибшого аналізу структури витрат і вдосконалення як технічного, так і організаційного рівнів виробництва.

Для підвищення ефективності управління витратами доцільно створити спеціальну систему управління витратами — окрему підсистему в межах загального управління підприємством. Вона повинна включати спеціалізовані функції, методи, інструменти та ІТ-рішення. Зокрема, впровадження служби контролінгу дозволить оперативно отримувати інформацію про витрати, глибше аналізувати діяльність підприємства та сприяти прийняттю стратегічних рішень щодо його економічного розвитку.

Розгляд обліку витрат як інструменту, що відображає використання ресурсів у контексті минулої, поточної та майбутньої діяльності підприємства, дозволяє зосередитися на головній меті — оптимізації собівартості. У ринкових умовах виробничий облік набуває ще більшого значення в системі планування, нормування, аналізу, прогнозування та загального управління виробництвом.

Отже, одним із ключових напрямів скорочення витрат на ВП «Шахта Степова» є впровадження нормативного методу управління витратами, застосування попроцесного обліку для детального аналізу структури витрат, використання принципів гнучкого бюджетування, а також створення служби контролінгу для забезпечення оперативного отримання інформації про витрати.

У системі управління витратами вугледобувних підприємств важливо не лише фіксувати відхилення фактичної собівартості від запланованої, як це передбачає нормативний підхід, але й глибше аналізувати причини таких відхилень. Необхідно досліджувати динаміку, силу впливу окремих факторів на витрати та визначати, як це позначається на стабільності функціонування

підприємства, виявляючи джерела надлишкових витрат. Проте, існуюча на підприємствах система обліку витрат і наявні методичні підходи до аналізу не дають змоги ефективно виявляти внутрішні резерви для зниження собівартості — що є основою реалізації стратегії оптимізації витрат.

Далі слід розрахувати конкретний економічний ефект від найважливішого заходу – зниження собівартості видобутку вугілля за рахунок реалізації інвестиційного проєкту з підготовки нової лави до експлуатації.

3.2. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Введення в експлуатацію нової лави — це запуск нового видобувного вибою на шахті, що забезпечує процес видобутку вугілля та стабільну роботу гірничого підприємства. Цей процес включає підготовчі роботи, монтаж обладнання, а також проходження лави протягом певного періоду. Нова лава може мати значні запаси вугілля, що забезпечують її роботу на визначений термін.

В 2023 році видобуто 205,49 тис. т. вугілля. Видобуток вугілля в 2024 році склав 163,1 тис. т., а в 2025 році заплановано – 245 тис. тонн. Для досягнення високих виробничих показників варто збільшувати вуглевидобуток.

У відповідності до розробленого шахтою графіка вводу-вибуття очисних вибоїв лава №134/1 вибуває в травні 2025 р., та в квітні буде введена лава №142 пл. п⁷. для подальшого підтримання вуглевидобутку.

Зниження собівартості вугілля на ВП «Шахта Степова» можливе через інвестиційні проєкти підготовки нових лав, що вимагає проведення розрахунку показників її ефективності. Цей процес включає аналіз всіх витрат на підготовку нової лави до експлуатації (наприклад, на обладнання, технічні роботи), розрахунок прогнозованого обсягу видобутого вугілля, розрахунок собівартості

одиниці видобутого вугілля з нової лави та зіставлення показників нової лави з існуючими, щоб визначити, чи призведе реалізація проєкту до зниження загальної собівартості видобутку. У разі позитивних показників ефективності, інвестиційний проєкт реалізується для досягнення цілей вуглевидобувного підприємства.

Отже, проведемо економічне обґрунтування ефективності введення в експлуатацію нової лави №142 пл. п7н. на шахті «Степова».

Необхідне обладнання для лави №142 пл. п7н та шахти в цілому приведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Основне обладнання для технічного оснащення лави №142 пл. п7н

Найменуванняобладнання (або аналог)	Один. виміру	Кількість	Вартістьодиниці з ПДВ, тис.грн.	Загальнавартість, тис. грн	З них	
					Власнітис.грн	Бюджетнітис.грн
Лава №142 L=200м.						
Капремонт комбайна РКУ-10	шт	1	8049,0	8049,0		8049,0
Ремонт мехкріплення 2КД-90	шт	103	127,7	13155,41		13155,4
Скребковийконвеєр СП-250.12 (175м; 2х55кВт)	шт	1	5990	5990,0		5990,0
Скребковийконвеєр СП-202.000(150м; 2х55кВт)	шт	1	4850,0	4850,0		4850,0
Стрічковий конвеєр1Л-1000(160м)	шт	1	6709,0	6709,0		6709,0
Стрічковий конвеєр1Л-1000(310м)	шт	1	8450,0	8450,0		8450,0
Стрічковий конвеєр2Л-1000(760м)	шт	1	28800	28800,0		28800,0
Стрічковий конвеєр1Л-800(500м)	шт	1	10088	10087,98		10088,0
Насоснастанція СНД-200/32-05	шт	1	2730,0	2730,0		2730,0
Лебідка ЛВ-25	шт	1	621,6	621,6		621,6
Лебідка ЛПТ(еквівалент ЛПК-106)	шт	1	700,08	700,08		700,1
Газовідсмоктувальна установка ВМЦГ-7М	шт	2	750	1500,0	1500,0	
Електровоз 2АМ-8Д з батареями	шт	1	9772,0	9772,0	9772,0	
Установка автаматичногопожежогасіння УВПК-Б1	шт	6	49,03	294,18	294,2	
ВСЬОГО по лаві №142				101709,25	11566,18	90143,07

Для зменшення концентрації метану в лаві №142, необхідно застосувати дегазацію та газовідсмоктувальну установку ВМЦГ – 7М. Тому в переліку необхідного обладнання включені газовідсмоктувальна установка та установка УВПК-Б1.

Лава буде забезпечена необхідною кількістю працівників. При умові придбання обладнання нового технічного рівня, передбаченого для лави, забезпечиться висока загальна ефективність використання коштів, затрачених на технічне оснащення.

При очікуваному навантаженні 700 тонн на добу, економічний ефект по видобувній ділянці становитиме 384462 тис. грн.

Розрахунок економічної ефективності введення нової лави до експлуатації проведемо використовуючи наступні дані наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Вихідні дані для розрахунку економічної ефективності введення нової лави

Назва показників	Позначення, прийняті в методичних рекомендаціях	Показники
		Лави №142
1. Очікуване навантаження т/добу	$Q_{\text{доб}}$	700
2. Промислові запаси вугілля, тис. т	$P_{\text{пр}}$	281
3. Термін відпрацювання лави, років	$T_{\text{діл}}$	1,32 року 16 міс.
4. Об'єм проведення підготовчих виробок, м		169
5. Витрати на проведення всіх підготовчих виробок тис. грн.	$V_{\text{п}}$	2704
6. Витрати на монтажні-демонтажні роботи тис. грн.	$V_{\text{м.д.}}$	730
7. Витрати в очисному вибої за весь період його експлуатації, тис. грн., в т.ч. – фонд оплати праці – нарахування на заробітну плату – запчастини до обладнання – лісні матеріали – мастильні матеріали	$V_{\text{оч}}$	45154 29700 6534 2922 5230 768
8. Капітальні витрати на придбання очисного та іншого дільничного обладнання (з ПДВ), тис. грн.	K	101710
9. Нормативний термін служби обладнання, років	$T_{\text{об}}$	6 років
10. Фактичні витрати на видобуток та реалізацію вугілля по шахті, тис. грн.	$V_{\text{ш}}$	241770
11. Фактичні сумарні витрати по всіх видобувних дільницях, тис. грн.	$V_{\text{вид}}$	14300
12. Фактичні сумарні витрати по всіх підготовчих дільницях, тис. грн.	$V_{\text{підг}}$	15907
13. Кількість очисних і підготовчих дільниць шахти	n	3
14. Період, за який приймаються витрати $V_{\text{ш}}$, $V_{\text{вид}}$, $V_{\text{підг}}$	$T_{\text{ш}}$	6
15. Планова кількість робочих днів в році	N	302
16. Проектна ціна 1 т вугілля, грн/т	C	2341,59

Сумарні витрати на підготовку і експлуатацію виймальної ділянки

$$B_{\text{діл}} = B_{\text{п}} + B_{\text{м.д}} + B_{\text{оч}} + K/T_{\text{об}} * T_{\text{діл}}$$

$$B_{\text{діл}} = 2704 + 730 + 45154 + ((101710)/6) * 1,32 = 80898 \text{ тис. грн.}$$

Додаткові затрати по ділянці, пов'язані з умовно-постійними витратами по шахті по обслуговуванню одного очисного вибою за весь період його експлуатації

$$B_{\text{доп}} = [B_{\text{ш}} - (B_{\text{видоб}} + B_{\text{підг.}})] * T_{\text{діл}} / \Pi * T_{\text{ш}} = (241770 - (14300 + 15907)) * 16/3 * 6 = 188056 \text{ тис. грн.}$$

Сума від реалізації вугілля, видобутого на ділянці за весь період його експлуатації

$$C_{\text{р.}} = Q_{\text{доб}} * T_{\text{діл.}} * \Pi = 700 * 302 * 1,32 * 2341,59 = 653416 \text{ тис. грн.}$$

Економічний ефект (прибуток) по виймальній ділянці за весь період підготовки і експлуатації.

$$E_{\text{діл.}} = C_{\text{р}} - (B_{\text{діл}} + B_{\text{доп}}) = 653416 - (80898 + 188056) = 384462 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень на придбання обладнання складає

$$T_{\text{ок.}} = \frac{K * T_{\text{діл}}}{E_{\text{діл}}} = (101710 * 1,32) / 384462 = 0,35 \text{ р. або } 4,2 \text{ міс.}$$

Величина мінімального навантаження на очисний вибій, при якому лава працює без прибутків, але й без збитків (межа рентабельності) складає

$$Q_{\text{min}} = \frac{[E_{\text{діл}} - (B_{\text{діл}} + B_{\text{доп}})] * Q_{\text{доб}}}{\Pi * \Pi_{\text{пр}}} = \frac{[384462 - (80898 + 188056)] * 700}{2341,59 * 281} = 123 \text{ т/доб}$$

Підсумкова оцінка очисного вибою, що претендує на отримання бюджетних коштів для придбання обладнання визначається за формулою:

$$N_4 = 30 * n_1 + 20 * n_2 + 20 * n_3 + 20 * n_4 + 10 * n_5$$

Критерій 1 – очікуване навантаження на лаву (тонн/добу) віднесене до геологічної потужності пласта (м)

$$K1 = 700 / 1,38 = 507; \quad n_1 = 1 \text{ бал}$$

Критерій 2 – очікуваний приріст навантаження на лаву, в порівнянні з видобуваною лавою (т/добу) віднесений до потужності пласта (м)

$$K_2 = (700 - 600) / 1,38 = 72; \quad n_2 = 1 \text{ бал}$$

Критерій 3 – визначається виходячи з дефіцитності марки вугілля, його призначення та зольності вугілля марки Г(Г2), енергетичне, зольність – 29,5 %, $n_3 = 9$ балів

Критерій 4 – економічний ефект (прибуток) по лаві у відповідності з бізнес – планом, помножений на кількість можливих для відробки придбаним очисним комплексом лав до капітального ремонту його основних машин. Комплекс ДМ відноситься до другої групи комплексів із строком служби механізованого кріплення до капремонту, в середньому достатнього тільки для відпрацювання двох лав.

$$K_4 = E_{\text{лави}} * t = 384,5 * 2 = 769 \text{ млн. грн.}; \quad n_4 = 10 \text{ балів.}$$

Критерій 5 – об'єм запасів вугілля, що будуть видобуті з підготовленого вибою до відпрацювання видобувної ділянки.

$$K_5 = (200 * 695 * 1,38 * 1,47) / 700 = 282 \text{ тис. т.}; \quad n_5 = 2 \text{ бали}$$

L – довжина лави, м – 200

L – довжина виймального стовпа, м – 695

m – потужність пласта, м – 1,38

c – питома вага вугілля, т/м³ – 1,47

Результат оцінки очисного вибою, що претендує на отримання бюджетних коштів для придбання обладнання:

$$N_4 = 30 * n_1 + 20 * n_2 + 20 * n_3 + 20 * n_4 + 10 * n_5 = 30 * 1 + 20 * 1 + 20 * 9 + 20 * 10 + 10 * 2 = 450 \text{ балів.}$$

Отже, введення лави №142 пл. п7ндозволить збільшити видобуток вугілля, обсяг товарної вугільної продукції, покращити фінансовий результат роботи шахти, зберегти робочі місця, працювати стабільно. Термін окупності капітальних вкладень на придбання обладнання складе 0,35 року (4,2 місяця). Економічний ефект $E_{\text{діл}} = 384462 \text{ тис. грн.}$

Висновки до розділу 3

В третьому розділі запропоновано шляхи вдосконалення системи маркетингового планування на підприємстві.

Проведений SWOT-аналіз діяльності Шахти «Степова» дав можливість виділити наступні пропозиції щодо усунення окремих слабких сторін підприємства:

- розвиток на шахті маркетингового відділу;
- зниження собівартості вугілля через дотримання найсуворішого режиму економії на всіх ділянках виробничо-господарської діяльності підприємства;
- зниження собівартості видобутку вугілля за рахунок реалізації інвестиційного проєкту з підготовки нової лави до експлуатації.

Головною проблемою шахти є те, що собівартість продукції дуже висока.

Найважливіше значення в боротьбі за зниження собівартості вугілля має дотримання найсуворішого режиму економії на всіх ділянках виробничо-господарської діяльності підприємства.

Для зниження собівартості вугілля запропоновано ряд заходів, серед яких основним напрямом по зниженню витрат на ВП «Шахта Степова» є застосування нормативного методу управління витратами, використання попроцесного обліку, що дозволить робити більш глибокий аналіз структури витрат, використання принципу гнучкого бюджетування витрат, впровадження служби контролінгу, одержувати оперативну інформацію про витрати.

Також слід було розрахувати конкретний економічний ефект від найважливішого заходу – зниження собівартості видобутку вугілля за рахунок реалізації інвестиційного проєкту з підготовки нової лави до експлуатації.

Введення в експлуатацію нової лави — це запуск нового видобувного вибою на шахті, що забезпечує процес видобутку вугілля та стабільну роботу гірничого підприємства. Цей процес включає підготовчі роботи, монтаж обладнання, а також проходження лави протягом певного періоду. Нова лава може мати значні запаси вугілля, що забезпечують її роботу на визначений термін.

ВИСНОВКИ

У теоретичній частині магістерської кваліфікаційної роботи проведено аналіз поняття «маркетингове планування», визначено ключові риси та відзначено присутність єдиної думки серед авторів щодо визначення цього поняття. У зв'язку з цим, пропонується розглядати цей термін як цілеспрямований управлінський процес, який охоплює аналіз ринкового середовища, визначення маркетингових цілей, розробку стратегій та конкретних заходів для їх досягнення з урахуванням ресурсних можливостей підприємства і змін зовнішнього середовища.

Головним завданням маркетингового планування є забезпечення конкурентних переваг для організації за допомогою маркетингових інструментів, що дозволяють визначити найбільш перспективні сфери для діяльності підприємства та виявити маркетингові можливості.

В аналітичному розділі надано організаційно-економічну характеристику ВП «Шахти «Степова» ДП «Львіввугілля», проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства.

ВП «Шахта «Степова» ДП «Львіввугілля» належить до підприємств вугледобувної промисловості України, яка є сировинною базою державної енергетики та металургійного виробництва, що зумовлює її роль як однієї з базових галузей національної економіки.

Шахта спеціалізується по видобутку вугілля Г (газове кам'яне вугілля), яке використовують для енергетичних цілей і комунально-побутових потреб. Особливістю шахти є залежність її технічних показників і кінцевих результатів діяльності від природних гірничо-геологічних умов, які впливають на процес та кількість вуглевидобутку.

Аналіз фінансово-господарської діяльності ВП «Шахта «Степова» ДП «Львіввугілля» за останні три роки свідчить про стійку тенденцію до зниження

обсягів видобутку вугілля. У 2024 році спад склав 56,35% порівняно з 2022 роком. Паралельно відбувається скорочення чисельності персоналу: за три роки штат зменшився на 107 осіб, що становить 11,22% від рівня 2022 року. Підприємство накопичило значні довгострокові боргові зобов'язання, що спричиняють додаткові витрати, пов'язані з виплатою відсотків і штрафів. Особливу занепокоєність викликає ситуація з поточними зобов'язаннями, обсяг яких неухильно зростає. Щорічні збитки підприємства пояснюються насамперед високою собівартістю вугілля та низьким рівнем цін на продукцію, які не покривають витрати на її виробництво.

Попри те, що на шахті «Степова» спостерігається поступове впровадження маркетингових підходів, використання інструментів управління у цій сфері залишається обмеженим. Це зумовлено специфікою маркетингової діяльності в умовах вугледобувного підприємства.

Маркетингова діяльність шахти «Степова» — це процес вивчення потреб споживачів для розробки, виробництва та збуту вугільної продукції, яка відповідає вимогам ринку, а також встановлення ефективних цін і налагодження довгострокових відносин з клієнтами. Маркетинговою діяльністю на шахті «Степова» займається сектор маркетингу, збуту і матеріально-технічного забезпечення, який є структурним підрозділом шахти.

Щоб розробити маркетингову програму для досягнення конкурентних переваг і підготуватися до майбутніх викликів проведено SWOT-аналіз, на основі якого було виявлено загрози та можливості, після чого було запропоновано заходи, які будуть сприяти використанню можливостей і нейтралізації загроз. Зокрема, можна виділити наступні пропозиції щодо усунення окремих слабких сторін підприємства:

- розвиток на шахті маркетингового відділу та проведення маркетингових досліджень та маркетингового планування;

- зниження собівартості вугілля через дотримання найсуворішого режиму економії на всіх ділянках виробничо-господарської діяльності підприємства;
- зниження собівартості видобутку вугілля за рахунок реалізації інвестиційного проекту з підготовки нової лави до експлуатації.

Після розробки пропозицій щодо покращення маркетингового планування на шахті «Степова» першочерговим кроком має стати підбір кваліфікованих фахівців у галузі маркетингу. Важливо також чітко визначити функціональні обов'язки, права та зони відповідальності в межах системи маркетингового управління. Для забезпечення результативної роботи працівників маркетингової служби необхідно створити належні умови: організувати робочі місця, забезпечити доступ до інформації та необхідної оргтехніки. Також доцільно налагодити тісну взаємодію маркетингового підрозділу з іншими службами підприємства.

Щодо скорочення витрат на ВП «Шахта Степова», основну увагу слід зосередити на впровадженні нормативного методу управління витратами та використанні попроцесного обліку, що дає змогу глибше аналізувати структуру витрат. Також ефективними є застосування гнучкого бюджетування та створення служби контролінгу для оперативного отримання й аналізу даних про витрати підприємства.

Далі слід розрахувати конкретний економічний ефект від найважливішого заходу – зниження собівартості видобутку вугілля за рахунок реалізації інвестиційного проекту з підготовки нової лави до експлуатації.

Введення нової лави дозволить збільшити видобуток вугілля, обсяг товарної вугільної продукції, покращити фінансовий результат роботи шахти, зберегти робочі місця, працювати стабільно.

Отже, основними завданнями маркетингового планування на шахті «Степова» є забезпечення виконання планів з видобутку вугілля,

продуктивності праці та собівартості продукції і найбільш повне освоєння виробничої потужності.

Головною проблемою шахти є те, що собівартість продукції дуже висока. Зниження собівартості вугілля на ВП «Шахті «Степова» можливе через інвестиційні проєкти підготовки нових лав, що вимагає проведення розрахунку показників її ефективності.

Вдосконалення маркетингового планування на підприємстві повинно розглядатися не лише як окремий управлінський інструмент, а як стратегічний механізм адаптації підприємства до сучасних умов функціонування вугільної галузі. Комплексне впровадження здатне забезпечити підприємству довгострокову конкурентоспроможність. У поєднанні з регулярним аналізом ринкової ситуації, оцінкою ризиків і гнучким стратегічним плануванням це створює підґрунтя для стабільного розвитку, ефективного використання ресурсного потенціалу та поступового покращення фінансово-економічних результатів діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоус С.П.,Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип.60. URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
2. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план / пер. з англ. І. Семенюк. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 176 с.
3. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О., Кононенко Є.Є.Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 4 (30). С. 29–37. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2335/2234>
4. Вугільна шахта : підручник / В. І. Бондаренко, В. Ю. Медяник, М. К. Руденко, І. А. Ковалевська ; М-во освіти і науки України, Нац. тех. ун-т "Дніпровська політехніка". Дніпро : ЛізуновПрес, 2020. 357 с.
5. Геращенко І. М., Крайня К. В. Засоби планування маркетингової діяльності на підприємстві // Клієнтоорієнтованість як інструмент формування стратегічних конкурентних переваг компанії. Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25 листопада 2022 р. - Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. - С. 213-216.
6. Горб П. В., Сокол П. М., Хамініч С. Ю. Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5581>
7. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
8. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84-92

https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/621/2/TNTUB_2010_v26_No1-S_Semeniuk-Marketing_planning_businesses_84.pdf

9. Євтушенко Н.О., Равікович І. Є., Шишигіна Л.С. Маркетингове планування на етапі становлення малих підприємств: проблеми та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 193 С. 13–20. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.193.13-20>

10. Залознова Ю.С., Трушкіна Н.В. Удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств України в умовах нестабільного попиту: теорія і практика. Монографія: НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2020. 166 с.

11. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 80–84. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-10>

12. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 5. С. 156–159. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/5_05_uk/31.pdf

13. Македон В., Ковнір О. Маркетингове планування як інструмент ефективної реалізації інвестиційних рішень підприємства. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2025. №2 (102). С.54-60. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.2.9>

14. Мельник І.П. Стратегічне маркетингове планування: методологія та практика. *Економіка і управління*. 2020. №4. С. 88–97. DOI: <https://doi.org/10.5678/econ.um.2020.04.088>

15. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 541-546. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/93.pdf

16. Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.
URL:<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/3708/1/Конспект%20лекцій.pdf>
17. Нестеренко В.Ю., Сідельникова В.К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. пр.* Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т. – Харків, 2021. № 1 (26). С. 89–97.
18. Носань Н. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип.59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>
19. Овечкіна О.А. Маркетингове планування: конспект лекцій. Межрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП). Київ, 2020. 26с.
20. ОлексюкГ. В.,СамотійН. С. Тенденції та проблеми розвитку вугільної промисловості України (на прикладі Державного підприємства «Львіввугілля»).*Економіка та управління національним господарством*. 2019.Випуск 1 (135). С.3-9.
21. Разінькова М.Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.2.62>
22. Савощенко А.С., Танасійчук О.М. Маркетингове планування - засіб досягнення підприємствами переробної галузі визначених цілей URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bd853bf5-6679-40ea-817b-2b529c5d265a/content>
23. Трифонова О. В. Управління стійким функціонуванням вугледобувних підприємств: теорія та практика : монографія / О.В. Трифонова ; М-во освіти і науки України ; Нац. гірн. ун-т. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 330 с.

24. Фімар С.В., Хлебнікова Н.Б. Сучасні методи та етапи планування у маркетинговій діяльності. *Управління змінами та інновації*. 2025. №15. С.56-60.

25. Шпилик С.В. Маркетинговий план та маркетингова стратегія – новітні підходи. *ICBuTS-2022*, 23-24 листопада 2022 р. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. С. 80-82. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39784/2/ICBuTS_2022_Shylyk_S-Marketing_plan_and_marketing_80-82.pdf

Додаток Б

- 1 -

до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку
І "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Дата(рік,місяць,число) 2024 | 12 | 31

Підприємство **ВП Шахта "Степова" ДП "Львіввугілля"**

Територія Глухів

Організаційно-правова форма господарювання

Вид економічної діяльності

Вугілля

Державне підприємств

за ЄДРПОУ

за КАТОТТГ

за КОПФГ

за КВЕД

26360457

UA46120010060065896

610

Середня кількість працівників 1) 833

Адреса 80054 с.Глухів, Червоноградського р-ну, Львівської обл.

Телефон 0324939710

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знаку

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2024 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Середня кількість працівників 833

Кількість підприємств 1/ 1

Актив	Код рядка	На початок звіт- ного періоду	На кінець звіт- ного періоду
I. Необоротні активи	2	3	4
Нематеріальні активи	1000	3'723	3'723
первісна вартість	1001	4'306	4'306
накопичена амортизація	1002	583	583
Незавершені капітальні інвестиції	1005	33'005	33'005
Основні засоби	1010	193'914	331'127
первісна вартість	1011	660'725	882'723
знос	1012	466'811	551'596
Інвестиційна нерухомість	1015	-----	-----
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-----	-----
знос інвестиційної нерухомості	1017	-----	-----
Довгострокові біологічні активи	1020	-----	-----
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-----	-----
накопичена амортизація довгострок. біолог. активів	1022	-----	-----
Довгострокові фінансові інвестиції:			
— які обліковуються за методом участі в капіталі			
— інших підприємств	1030	-----	-----
— інші фінансові інвестиції	1035	-----	-----
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-----	-----
Відстрочені податкові активи	1045	-----	-----
Інші необоротні активи	1090	-----	-----
=Усього за розділом I	1095	230'642	367'855
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	71'807	236'853
Виробничі запаси	1101	40'459	48'292
Незавершене виробництво	1102	7'213	160'887
Готова продукція	1103	23'735	27'387
Товари	1104	400	287
Поточні біологічні активи	1110	-----	-----
Векселі одержані	1120	-----	-----
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1'346	-----
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
— за виданими авансами	1130	710	49
— з бюджетом	1135	-----	-----
— у тому числі з податку на прибуток	1136	-----	-----
— з нарахованих доходів	1140	-----	-----
— із внутрішніх розрахунків	1145	1'625'402	1'639'024
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7'717	14'065
Поточні фінансові інвестиції	1160	-----	-----
Гроші та їх еквіваленти	1165	7	7
Готівка	1166	7	7
Рахунки в банках	1167	-----	-----
Витрати майбутніх періодів	1170	-----	-----
Інші оборотні активи	1190	1'097	1'560
=Усього за розділом II	1195	1'708'086	1'891'558
=III. Необоротні активи, утримувані для продажу,			
=та групи вибуття	1200	-----	-----
=Баланс	1300	1'938'728	2'259'413

- 2 -

Державне підприємств
Вугілля
ВП Шахта "Степова" ДП "Львіввугілля"

Продовження додатку 1

Пасив	Код рядка	На початок звіт- ного періоду	На кінець звіт- ного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	89'727	89'727
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	----	----
Капітал у дооцінках	1405	----	170'918
Додатковий капітал	1410	4'303	4'386
Накопичені курсові різниці	1412	----	----
Резервний капітал	1415	----	----
Нерозподілений прибуток	1420	408'568	251'327
Непокритий збиток	14201	----	----
Неоплачений капітал	1425 (	----	(
Вилучений капітал	1430 (	----	(
Інші резерви	1435	----	----
=Усього за розділом I	1495	502'598	516'358
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	----	----
Пенсійні зобов'язання	1505	----	----
Довгострокові кредити банків	1510	----	----
Інші довгострокові зобов'язання	1515	9'867	47'595
Довгострокові забезпечення	1520	----	----
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	----	----
Цільове фінансування	1525	24'736	24'736
=Усього за розділом II	1595	34'603	72'331
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	5'943	5'943
Векселі видані	1605	----	----
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	----	----
товари, роботи, послуги	1615	295'970	536'637
розрахунками з бюджетом	1620	339'590	396'712
у тому числі з податку на прибуток	1621	13'062	13'062
розрахунками зі страхування	1625	305'982	324'591
розрахунками з оплати праці	1630	28'078	30'191
одержаними авансами	1635	74	76
розрахунками з учасниками	1640	----	----
із внутрішніх розрахунків	1645	46'010	47'383
Поточні забезпечення	1660	344'866	307'017
Доходи майбутніх періодів	1665	31'113	19'140
Інші поточні зобов'язання	1690	3'901	3'034
=Усього за розділом III	1695	1'401'527	1'670'724
=IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами,			
=утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	----	----
Баланс	1900	1'938'728	2'259'413



[Handwritten signature]

Ігор КРОКОШ/

Ольга ПРОКОПЧУК/

1 Визначається в порядку, встановленному центральним органом

Додаток В

ЛІСТ НАВІД КОМП'ЮТЕРНОГО ДРУКУ

- 1 -

Вугілля

Державне підприємств

Підприємство **ВП Шахта "Степова" ДП "Львіввугілля"**Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУКОДИ
2024 | 12 | 31
26360457

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2024 рік

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	330'409	591'504
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(539'626)	(627'149)
Валовий:			
прибуток	2090	----	----
збиток	2095	(209'217)	(35'645)
Інші операційні доходи	2120	154'933	94'377
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	----	----
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	----	----
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	----	----
Адміністративні витрати	2130	(25'183)	(21'227)
Витрати на збут	2150	(8'522)	(6'589)
Інші операційні витрати	2180	(77'711)	(67'582)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(----)	(----)
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	(----)	(----)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	----	----
збиток	2195	(165'700)	(36'666)
Доход від участі в капіталі	2200	----	----
Інші фінансові доходи	2220	----	25'576
Інші доходи	2240	46'193	15'671
у тому числі			
дохід від благодійної допомоги	2241	----	----
Фінансові витрати	2250	(37'728)	(35'529)
Втрати від участі в капіталі	2255	(----)	(----)
Інші витрати	2270	(6)	(21)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	----	----
збиток	2295	(157'241)	(30'969)
Витрати з податку на прибуток	2300	(----)	(----)
Дохід з податку на прибуток	23001	----	----
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	----	----
Чистий фінансовий результат:			

- 2 -

Державне підприємств
Вугілля
ВП Шахта "Степова" ДП "Львіввугілля"

Продовження додатку 1

Пасив	Код рядка	На початок звіт- ного періоду	На кінець звіт- ного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	89'727	89'727
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	----	----
Капітал у дооцінках	1405	----	----
Додатковий капітал	1410	4'318	4'303
Накопичені курсові різниці	1412	----	----
Резервний капітал	1415	----	----
Нерозподілений прибуток	1420	439'537	408'568
Непокритий збиток	14201	----	----
Неоплачений капітал	1425	(----)	(----)
Вилучений капітал	1430	(----)	(----)
Інші резерви	1435	----	----
=Усього за розділом I	1495	533'582	502'598
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	----	----
Пенсійні зобов'язання	1505	----	----
Довгострокові кредити банків	1510	----	----
Інші довгострокові зобов'язання	1515	9'022	9'867
Довгострокові забезпечення	1520	----	----
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	----	----
Цільове фінансування	1525	24'736	24'736
=Усього за розділом II	1595	33'758	34'603
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	5'943	5'943
Векселі видані	1605	----	----
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	----	----
товари, роботи, послуги	1615	289'984	295'970
розрахунками з бюджетом	1620	256'845	339'590
у тому числі з податку на прибуток	1621	12'460	13'062
розрахунками зі страхування	1625	284'296	305'982
розрахунками з оплати праці	1630	11'269	28'078
одержаними авансами	1635	----	74
розрахунками з учасниками	1640	----	----
із внутрішніх розрахунків	1645	36'126	46'010
Поточні забезпечення	1660	189'032	344'866
Доходи майбутніх періодів	1665	46'763	31'113
Інші поточні зобов'язання	1690	24'352	3'901
=Усього за розділом III	1695	1'144'610	1'401'527
=IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами,			
=утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	----	----
=Баланс	1900	1'711'950	1'938'728

Керівник



Головний бухгалтер

Ігор КРОКОШ/

Ольга САС/

1 Визначається в порядку, встановленому центральним органом

Додаток Г

- 1 -

Вугілля

Державне підприємств

Підприємство **ВП Шахта "Степова" ДП "Львіввугілля"**Дата(рік,місяць,число)
за ЄДРПОУКОДИ
2023 | 12 | 31
26360457Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2023 рік

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	591'504	✓ 668'465
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(627'149)	✓ (515'455)
Валовий:			
прибуток	2090	-----	153'010
збиток	2095	(35'645)	(-----)
Інші операційні доходи	2120	94'377	✓ 112'620
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-----	-----
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-----	-----
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-----	-----
Адміністративні витрати	2130	(21'227)	✓ (18'371)
Витрати на збут	2150	(6'589)	✓ (7'599)
Інші операційні витрати	2180	(67'582)	✓ (81'056)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(-----)	(-----)
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	(-----)	(-----)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-----	158'604
збиток	2195	(36'666)	(-----)
Доход від участі в капіталі	2200	-----	-----
Інші фінансові доходи <i>дисконти</i>	2220	25'576	✓ 24'503
Інші доходи	2240	15'671	✓ 17'761
у тому числі			
дохід від благодійної допомоги	2241	-----	-----
Фінансові витрати <i>витрати амортизації</i>	2250	(35'529)	✓ (23'138)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-----)	(-----)
Інші витрати	2270	(21)	✓ (185)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-----	177'545
збиток	2295	(30'969)	(-----)
Витрати з податку на прибуток	2300	(-----)	(-----)
Дохід з податку на прибуток	23001	-----	-----
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-----	-----
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-----	177'545
збиток	2355	(30'969)	(-----)

- 2 -

26

Державне підприємств
Вугілля
ВП Шахта "Степова" ДП "Львіввугілля"

Продовження додатку 1

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	----	----
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	----	----
Накопичені курсові різниці	2410	----	----
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	----	----
Інший сукупний дохід	2445	----	----
=Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	----	----
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	----	----
=Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	----	----
=Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-30'969	177'545

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	251'767	186'831
Витрати на оплату праці	2505	242'983	234'743
Відрахування на соціальні заходи	2510	51'694	48'514
Амортизація	2515	48'297	41'094
Інші операційні витрати	2520	134'067	121'761
=Разом	2550	728'808	632'943

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
I	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	----	----
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	----	----
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	----	----
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	----	----
Дивіденди на одну просту акцію	2650	----	----

Керівник

Головний бухгалтер



Ігор КРОКОШ/

Ольга САС/

Додаток Д

Times New Roman NPC I v. 02.00.02 от 20/12/2014

- 1 -

до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку
I "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Дата(рік,місяць,число) 2022 | 12 | 31

КОДИ

2022 | 12 | 31

Підприємство ВП Шахта "Степова" ДП "Львіввугілля"

Територія Глухів

Організаційно-правова форма господарювання

Вид економічної діяльності

Вугілля

Державне підприємств

за ЄДРПОУ

за КАТОТТГ

за КОПФГ

за КВЕД

26360457

UA46120010060065896

610

Середня кількість працівників 1) 903

Адреса 80054 с.Глухів, Червоноградського р-ну, Львівської обл.

Телефон 0324939710

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знаку

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Середня кількість працівників 903

Кількість підприємств 1/ 1

Актив	Код рядка	На початок звіт- ного періоду	На кінець звіт- ного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3723	3723
первісна вартість	1001	4306	4306
накопичена амортизація	1002	583	583
Незавершені капітальні інвестиції	1005	33978	33005
Основні засоби	1010	199582	203756
первісна вартість	1011	577306	628575
знос	1012	377724	424819
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
знос інвестиційної нерухомості	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021		
накопичена амортизація довгостроков. біолог. активів	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі			
інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
=Усього за розділом I	1095	237'283	240'484
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	54081	62003
Виробничі запаси	1101	39574	36938
Незавершене виробництво	1102	8189	1512
Готова продукція	1103	6036	23175
Товари	1104	282	378
Поточні біологічні активи	1110		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1'346	1'346
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	5512	749
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145	1'054'766	1'404'477
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3756	2'443
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	71	4
Готівка	1166	3	4
Рахунки в банках	1167	68	
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	80	444
=Усього за розділом II	1195	1'119'612	1'471'466
=III. Необоротні активи, утримувані для продажу,			
=та групи вибуття	1200		
=Баланс	1300	1'356'895	1'711'950

B

- 2 -

Державне підприємств
Вугілля
ВП Шахта "Степова" ДП "Львіввугілля"

Продовження додатку I

Пасив	Код рядка	На початок звіт- ного періоду	На кінець звіт- ного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	89'727	89'727
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	----	----
Капітал у дооцінках	1405	100	----
Додатковий капітал	1410	4'332	4'318
Накопичені курсові різниці	1412	----	----
Резервний капітал	1415	----	----
Нерозподілений прибуток	1420	261'492	439'037
Непокритий збиток	14201	----	----
Неоплачений капітал	1425	(----)	(----)
Вилучений капітал	1430	(----)	(----)
Інші резерви	1435	----	----
=Усього за розділом I	1495	355'651	533'082
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	----	----
Пенсійні зобов'язання	1505	----	----
Довгострокові кредити банків	1510	----	----
Інші довгострокові зобов'язання	1515	23'544	9'022
Довгострокові забезпечення	1520	----	----
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	----	----
Цільове фінансування	1525	24'736	24'736
=Усього за розділом II	1595	48'280	33'758
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	5'943	5'943
Векселі видані	1605	----	----
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	----	----
товари, роботи, послуги	1615	304'393	289'984
розрахунками з бюджетом	1620	163'969	257'345
у тому числі з податку на прибуток	1621	11'316	12'631
розрахунками зі страхування	1625	269'332	284'296
розрахунками з оплати праці	1630	12'395	11'269
одержаними авансами	1635	----	----
розрахунками з учасниками	1640	----	----
із внутрішніх розрахунків	1645	30'337	36'126
Поточні забезпечення	1660	78'222	189'032
Доходи майбутніх періодів	1665	64'261	46'763
Інші поточні зобов'язання	1690	24'112	24'352
=Усього за розділом III	1695	952'964	1'145'110
=IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами,			
=утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	----	----
=Баланс	1900	1'356'895	1'711'950

Керівник

Головний бухгалтер

1 Визначається в порядку, встановленному центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики

Ігор КРОКОШ/

Ольга САС/

Додаток Е

- 1 -

7

Вугілля

Державне підприємство

Підприємство ВП Шахта "Степова" ДП "Львіввугілля"

Дата(рік,місяць,число)
за ЄДРПОУК О Д И
2022 | 12 | 31
26360457

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2022 рік

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	668'465	389'576
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(515'455)	(475'594)
Валовий:			
прибуток	2090	акт. 153'010	---
збиток	2095	(----)	(86'018)
Інші операційні доходи	2120	112'620	186'054
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	----	----
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	----	----
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	----	----
Адміністративні витрати	2130	(18'371)	(21'472)
Витрати на збут	2150	(7'599)	(6'159)
Інші операційні витрати	2180	(81'056)	(84'293)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(----)	(----)
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	(----)	(----)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	158'604	----
збиток	2195	(----)	(11'888)
Доход від участі в капіталі	2200	----	----
Інші фінансові доходи	2220	24'503	7'591
Інші доходи	2240	17'761	21'247
у тому числі			
дохід від благодійної допомоги	2241	----	----
Фінансові витрати	2250	(23'138)	(2'107)
Втрати від участі в капіталі	2255	(----)	(----)
Інші витрати	2270	(185)	(1'477)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	177'545	13'366
збиток	2295	(----)	(----)
Витрати з податку на прибуток	2300	(----)	(----)
Дохід з податку на прибуток	23001	----	----
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	----	----
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	177'545	13'366
збиток	2355	(----)	(----)

- 2 -

Державне підприємств
Вугілля
ВП Шахта "Степова" ДП "Львіввугілля"

Продовження додатку 1

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	----	----
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	----	----
Накопичені курсові різниці	2410	----	----
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	----	----
Інший сукупний дохід	2445	----	----
=Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	----	----
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	----	----
=Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	----	----
=Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	177'545	13'366

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	186'831	199'540
Витрати на оплату праці	2505	234'743	237'746
Відрахування на соціальні заходи	2510	48'514	51'846
Амортизація	2515	41'094	38'636
Інші операційні витрати	2520	121'761	71'009
=Разом	2550	632'943	598'777

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	----	----
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	----	----
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник

Головний бухгалтер



Ігор КРОКОШ/

Ольга САС/