МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І АДМІНІСТРУВАННЯ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи

бакалавра
(ступінь вищої освіти)
зі спеціальності 073 «Менеджмент»

на тему: «Удосконалення стратегії маркетингу підприємства, спрямованої на підвищення ефективності діяльності ПрАТ «ЦГЗК»

Виконав(ла):
студент(ка) 4 курсу,
групи МН-20-1 _____/ Мусієнко І. О /
(підпис)
Керівник _____ /Ртищев С.А. /
(підпис)
Нормоконтролер _____ / Варава Л.М. /
(підпис)
Завідувач кафедри _____ / Варава Л.М. /
(підпис)

Кривий Ріг
2024 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та управління бізнесом — Кафедра менеджменту і адміністрування

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

З А Т В Е Р Д Ж У Ю:
Завідувач кафедри МіА
проф., доктор екон. наук
Варава Л.М.
_____

« __ »_____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я

на кваліфікаційну роботу бакалавра
Мусієнко Івана Олександровича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення стратегії маркетингу підприємства, спрямованої на підвищення ефективності діяльності ПрАТ «ЦГЗК»

керівник роботи Ртищев Сергій Андрійович, к.е.н., доцент ,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від "29" березня 2024 року №237с.

2.Строк подання студентом роботи: 08.06.2024 р.

3.Вихідні дані до роботи: наукові публікації та інші літературні джерела стосовно теми випускової кваліфікаційної роботи, статистичні матеріали стосовно техніко-економічної та фінансової звітності ПРАТ «ЦГЗК».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЦГЗК»; 2) КОРОТКА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА ПРАТ "ЦГЗК"; 3) ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):_____.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Доц. Ртищев С.А.	29.03.24	10.05.24
Розділ 2	Доц. Ртищев С.А.	29.03.24	24.05.04
Розділ 3	Доц. Ртищев С.А.	29.03.24	06.06.24
Нормоконтроль	Зав. каф. МіА Варава Л.М	29.03.24	13.06.24

7. Дата видачі завдання: 29.03.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів випускової роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи
1	Співбесіда зі студентом за тематикою роботи, видача переліку рекомендованої нормативної, інструктивної бази та учбової літератури	27.03.2024 29.03.2024
2	Збір матеріалів до випускової роботи бакалавра	30.03.2024 10.04.2024
3	Групування та аналіз зібраного матеріалу, уточнення завдань випускової роботи бакалавра	11.04.2024 25.04.2024
4	Підготовка І розділу випускової роботи бакалавра та подання його консультанту	26.04.2024 10.05.2024
5	Підготовка ІІ розділу випускової роботи бакалавра та подання його консультанту	11.05.2024 24.05.2024
6	Підготовка ІІІ розділу випускової роботи бакалавра та подання його керівнику	25.05.2024 06.06.2024
7	Підготовка вступної частини	07.06.2024
8	Перевірка роботи керівником, перевірка роботи на плагіат та доопрацювання роботи	08.06.2024 12.06.2024
9	Отримання відгуку керівника та рецензії	13.06.2024
10	Попередній захист роботи	14.06.2024
11	Захист роботи у ЕК	17.06.2024

Студент _____ Мусієнко І. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Ртищев С. А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

на випускову роботу бакалавра студента спеціальності 073 «Менеджмент».

Мусієнко І. О.. «Удосконалення стратегії маркетингу підприємства, спрямованої на підвищення ефективності діяльності ПрАТ «ЦГЗК». – КНУ, 2024 р.

Кваліфікаційну роботу бакалавра виконано на 73 сторінках, містить 17 таблиць, 15 рисунків.

При підготовці роботи використано 30 літературних джерел.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра: розробка рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингу підприємства ПрАТ «ЦГЗК» при здійсненні економічної діяльності..

Завдання дослідження:

- Розглянути поняття, стратегіі маркетингу;
- Надати характеристику ПРАТ “ЦГЗК” та проаналізувати результати фінансово-господарської діяльності;
- Здіййснити аналіз ринкових можливостей стратегії маркетингу ПРАТ «ЦГЗК», спрямованої на підвищення ефективності.
- Дослідити напрями удосконалення стратегіі маркетингу та її вплив на ефективність діяльності підприємства.
- Обґрунтувати й обрати загальну та функціональні стратегію в умовах діяльності підприємства.

Об’єкт дослідження: є процес удосконалення стратегії маркетингу промислового підприємства.

Предмет дослідження: система маркетингу ПрАТ «ЦГЗК»..

Одержаний економічний ефект (ефективність): ефект від впровадження запропонованих заходів на практиці становить 864,94 тис. грн.

Ключові слова: маркетинг, стратегія маркетингу, експорт, ефективність.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЦГЗК»	8
1.1. Методологічна платформа стратегії маркетингу	8
1.2. Аналіз ринкових можливостей стратегії маркетингу ПРАТ «ЦГЗК» спрямованої на підвищення ефективності	11
1.3. Напрями удосконалення стратегії маркетингу підприємства та дослідження ринку продукції	23
РОЗДІЛ 2. КОРОТКА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА ПРАТ “ЦГЗК”	36
2.1. Характеристика діяльності ПРАТ “ЦГЗК”	36
2.2. Система удосконалення стратегії маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК"	47
2.3. Дослідження напрямів удосконалення стратегії маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК"	53
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	62
3.1. Стратегічний аналіз	62
3.2. SWOT – аналіз ПРАТ ЦГЗК	59
3.3. Вибір стратегії	65
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

В умовах ринкової економіки діяльність підприємств постійно стикається з невизначеністю. Тому важливою функцією маркетингу стає мінімізація цієї невизначеності при прийнятті рішень щодо виробництва, реалізації товарів і послуг, задоволення попиту та отримання прибутку.

Для виконання цієї функції необхідна надійна, точна, своєчасна та диференційована розроблена стратегія маркетингу.

Різноманітність характеристик підприємств зумовлює різні підходи до вдосконалення стратегії маркетингу. Оптимальний підхід дозволяє максимально задовольнити потреби споживачів, отримати максимальний прибуток, перемогти у конкурентній боротьбі. Актуальність обраної теми полягає саме в пошуку таких оптимальних підходів.

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес удосконалення стратегії маркетингу промислового підприємства.

Предметом дослідження в роботі є система маркетингу ПрАТ «ЦГЗК».

Метою даної дипломної роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингу підприємства ПрАТ «ЦГЗК» при здійсненні економічної діяльності.

Відповідно сформульованій меті дипломної роботи передбачається виконання наступних *завдань*:

- Розглянути поняття, стратегії маркетингу;
- Надати характеристику ПРАТ “ЦГЗК” та проаналізувати результати фінансово-господарської діяльності;
- Здіййснити аналіз ринкових можливостей стратегії маркетингу ПРАТ «ЦГЗК», спрямованої на підвищення ефективності.
- Дослідити напрями удосконалення стратегії маркетингу та її вплив на ефективність діяльності підприємства.

- обґрунтувати й обрати загальну та функціональні стратегію в умовах діяльності підприємства.

Теоретично-методологічною базою роботи є спектр наукових джерел, включаючи класичні праці основоположників маркетингу, а також сучасні дослідження провідних вітчизняних та зарубіжних фахівців..

Інформативною базою роботи є: роботи фахівців, наукові конференції та періодичні видання.

У ході дослідження використовувалися методи, такі як: загальнонаукові методи, методи порівнянь та угруповань прийоми спостереження та обстеження, способи комплексної оцінки.

Структура дипломної роботи наступна. вступ, основна частина, яка представлена 3-ма розділами, висновки, список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ СТРАТЕГІІ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЦГЗК».

1.1 Методологічна платформа стратегіі маркетингу.

Проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках може бути мотивоване різними причинами. З одного боку, вони можуть бути мотивовані послабленням можливостей збуту або змінами на внутрішньому ринку, викликаними уповільненням зростання валового національного продукту, антибізнесовою політикою уряду, введенням надмірних податків або тиском уряду на підприємців з метою збільшення валютних надходжень і зменшення дефіциту зовнішньоторговельного балансу. З іншого боку, компанії можуть залучатися до зовнішньоторговельної діяльності зростаючими можливостями для їхніх товарів в інших країнах. Не залишаючи внутрішнього ринку, вони також можуть вважати зовнішні ринки привабливими (навіть якщо це пов'язано з додатковими витратами та проблемами, пов'язаними з діяльністю за кордоном).

Більшість великих компаній мають власний відділ маркетингових досліджень. Такий відділ може налічувати від одного до кількох десятків співробітників. Кожне промислове підприємство розробляє власні програми досліджень залежно від специфіки поставленого завдання, країни розташування та національної приналежності капіталу, особливостей виробничо-торговельної діяльності, обраної стратегії і тактики ринкової конкуренції, тривалості присутності на конкретному ринку тощо.

Одними з найважливіших маркетингових факторів, що впливають на прибутковість, є обсяг продажів і валовий прибуток, отриманий від продажу різних продуктів окремим групам клієнтів, а також рівень маркетингових

витрат. Аналіз продажів є основою для оцінки прибутковості минулої та теперішньої діяльності, а також для розробки планів на майбутнє.

Метою дослідження споживачів є виявлення та поглиблене вивчення категорій людей (покупців і споживачів), на яких спрямована продукція компанії, а також їхніх здібностей і мотивів, що визначають їхню поведінку на ринку. Цей тип досліджень аналізує основні суб'єктивні та об'єктивні фактори, що визначають смаки та уподобання покупців щодо того чи іншого товару. Вивчаються демографічні характеристики покупців, розподіл доходів, соціальні фактори, що впливають на поведінку цієї групи людей, психологія. Ці напрямки аналізу зазвичай об'єднують під терміном "мотиваційні дослідження".

Особливістю аналізу клієнтів в контексті дослідження мотивації є те, що об'єктом дослідження є зовсім не клієнт. Успішна реалізація політики сегментації ринку вимагає знання того, хто саме є споживачем продукції компанії. Тому необхідно відфільтрувати з усієї маси споживачів найбільш типові групи, які мають однакову або схожу споживчу поведінку і представляють певний діапазон суспільного попиту на конкретний товар. При цьому основним критерієм часто виступає розподіл споживачів за доходами і соціальним статусом; іншими критеріями є вік покупця, склад його сім'ї, місце проживання тощо. Таким чином, дослідження споживачів охоплюють дуже широкий спектр досліджень.

Ринок не є однорідним утворенням, а характеризується різними особливостями. Маркетингові дослідження - це дослідження галузевих, регіональних, товарних і споживчих ринків. Основною метою такого дослідження є визначення потенціалу збуту (в цілому або для кожного окремого ринку зокрема) та складання прогнозу на майбутнє. Іншими словами, кількісно оцінити існуючі та потенційні можливості збуту продукції компанії. З точки зору компанії, прогнозування продажів є надзвичайно важливим для вирішення багатьох бізнес-завдань. Саме тому

деякі компанії неохоче розпочинають свою діяльність, не маючи достатньо обґрунтованих припущень щодо перспектив збуту своєї продукції. Щоб визначити такі перспективи, компанія зазвичай проводить дослідження в наступних напрямках:

- ємність ринку, тобто аналіз поточного попиту населення на певний товар (групу товарів);

- характеристика ринку даного товару, аналіз конкурентної ситуації на ринку та оцінка впливу інших економічних факторів на характер попиту та пропозиції;

- розвиток місткості ринку та соціально-економічні фактори, що впливають на неї;

- прогнозування обсягу продажів або частки ринку, яку компанія має намір контролювати в майбутньому;

- аналіз регіональних ринків, тобто стану та перспектив збуту продукту на певній території.[12]

Аналіз регіональних ринків допомагає вибрати найбільш перспективні території для розширення збутової діяльності, розробити науково обґрунтовані принципи поділу зовнішнього ринку на територіальні складові з урахуванням мобільності покупців. Ретельно аналізується специфіка конкуренції на конкретному регіональному ринку тощо.

Враховуючи великі відмінності між країнами, одним із завдань маркетингових досліджень на зовнішньому ринку є вивчення середовища і впливу його особливостей на організацію комплексу маркетингу.

Щоб правильно побудувати маркетинг-мікс, кожен з внутрішніх елементів повинен бути узгоджений з кожним із зовнішніх елементів. Без належного розуміння взаємозв'язків між внутрішніми та зовнішніми факторами маркетингова діяльність не призведе до бажаного результату. Занадто часто невдачі в міжнародному маркетингу пов'язані з відсутністю тверезої оцінки взаємозалежності і взаємовпливу елементів маркетингу і

зовнішнього середовища. Тому фахівець з маркетингу повинен добре розуміти середовище, в якому він працює, щоб мати можливість правильно оцінити фактори, які впливають на ринковий процес.

1.2. Аналіз ринкових можливостей стратегії маркетингу ПРАТ «ЦГЗК» спрямованої на підвищення ефективності підприємства.

Основу української гірничодобувної промисловості як сировинної бази для металургії складають гірничо-збагачувальні комбінати, від успішної роботи яких залежить поточний економічний стан країни.

ЦГЗК - велике підприємство в Україні, що поєднує видобуток магнетит-кварцитів відкритим і підземним способами з подальшою переробкою. Входить до гірничодобувного дивізіону Групи Метінвест.

Середньорічний видобуток залізної руди становить 54-55 мільйонів тонн і залишається стабільним протягом останніх п'яти років. Після значного спаду в середині 1990-х років виробництво чавуну зросло на 50% до 26,4 млн. тонн у період з 2014 по 2018 рік. Українські виробники сталі потребують близько 42 мільйонів тонн залізної руди щороку, а це означає, що виробники руди можуть експортувати частину цієї сировини до Східної Європи. За останні роки частка експорту в загальному видобутку сировини впала з 40% до 35%.

Історичні кроки:

1997 - Заснування Центрального гірничо-збагачувального комбінату

1999 - Отримання в оренду шахти ім. Орджонікідзе

2004 - Реалізація інвестиційної програми підприємства 2005 - Отримання сертифікату ISO 14001

2006 - Впровадження SAP для системи управління шахтою.

2007 - Впровадження системи безпеки OHSAS 18001

2008 - Завершення будівництва бункерного комплексу ім. Орджонікідзе 2010 - Використання нових засобів індивідуального захисту. 2011 - Перетворення на ПАТ.

2017 - Холдинг Метінвест (Центральний ГЗК, Північний ГЗК, Інгулецький ГЗК) оголошує про намір придбати 50 кар'єрних самоскидів БелАЗ до кінця 2020 року в рамках програми модернізації обладнання.

2018 - Центральний ГЗК оновив ринки збуту, поставивши пробну партію окатишів обсягом 40 тис. тонн на адресу Tata Steel у Великій Британії. У 2019 році Центральний ГЗК модернізував 12 частотних перетворювачів швейцарської компанії ABB, які автоматично керують роботою електродвигунів. Економічний ефект від цього проєкту становить 5,5 млн грн на рік.[12]

У 2021 році гірничо-транспортний цех №1 Центрального апарату отримав п'ятий бульдозер БелАЗ-78231, який буде використовуватися для вирівнювання і розчищення технологічних ліній на Глеватівському кар'єрі, ГТЦ №1 і в Управлінні залізничного транспорту. Загалом на виробництво витрачено понад 13 мільйонів гривень. БелАЗ-78231 - єдина колісна модель в гірничо-транспортному цеху №1. Машина має такі переваги, як маневреність, підвищена продуктивність і додаткові функції. Повний привід спрощує роботу оператора.

Центральний ГЗК” Являється виробником концентрату і обкотишів. В 2019 р. виробництво концентрату збільшилось на 15,1% і склало 2456тис.т. Виробництво обкотишів на підприємстві знизилося на 6,6% і склало 1690тис.т. На експорт постачається 63% продукції. Постачання в 2023 році на експорт були розподілені наступним чином: Польща – 1556 тис.т, Чехія – 420 тис.т., Словаччина – 136 тис.т.

Північний ГЗК Північний ГЗК у 2019 році значно (на 20%) збільшив виробництво обкотишів до 5642 тис. т. і став самим великим виробником на Україні. Виробництво концентрату знизилося на 58% до 406 тис. т.

Постачання концентрату на внутрішній ринок незначні і склали 127 тис. т. Постачання на експорт у 2023 році склали 15%. Північний ГЗК поставляє на експорт концентрат і обкотиші. Постачання по країнах розподілені в такий спосіб: Польща - 196 тис. т; Чехія - 226 тис. т.

Інгулецький ГЗК. Являється крупнішим виробником і постачальником концентрату на українські металургійні підприємства, потужність підприємства дозволяє переробляти магнетитові кварцити і забезпечити річний об'єм до 13 млг.т. залізорудного концентрату. В 2019 р. виробництво концентрату було знижено на 9,6% (до 10,4млн.т.) в результаті зростаючої конкуренції, як з українськими, так і з російськими постачальниками. Практично увесь видобувний концентрат постачається на внутрішній ринок, а постачання на експорт склали 6%.

Криворізький ЗРК. Криворізький ЗРК виробляє аглоруду підземним способом. Середній вміст заліза в аглоруді знаходиться на рівні 58,8% (дані 2023 року). У 2019 році виробництво сировини аглоруди склало 5598 тис. т. На експорт поставляється близько 65% виробленої аглоруди. По якості на внутрішньому ринку аглоруда КЗРК поступається тільки ЗЗРК, а саме підприємство є ключовим постачальником на внутрішній ринок.

Експортні постачання аглоруди КЗРК орієнтовані на Східну Європу і розташовані в такий спосіб: Польща - 1605 тис. т: Словаччина - 931 тис. т; Чехія - 380 тис. т; Югославія - 79 тис. т; Румунія - 147 тис. т; Угорщина -104 тис. т: Болгарія - 22 тис. т; Австрія - 11 тис. т.

Суха Балка. Суха Балка виступає в якості другого незалежного постачальника на внутрішньому ринку. Виробництво аглоруди склало в 2020 році 2902 тис. т. (зниження на 6.7% до 2019 року). Постачання на експорт у 2023 році склали 62% від всього обсягу відвантаженої продукції, проти 45% у 2018 році. Усього розробляються 2 шахти - Ювілейна та ім. Фрунзе. Експортні постачання в 2023 році розташовані в такий спосіб: Чехія -999 тис. т; Румунія - 173 тис. т; інші країни - 239тис. т.

Модель конкурентного аналізу М. Портера дає можливість описати всіх учасників ринку в галузі, що дозволяє використовувати її для аналізу структури ринку в галузі. Ця модель дає можливість зробити висновок про фактори, від яких залежить прибуток компанії.

На активність споживачів на внутрішньому ринку в першу чергу впливає економічна ситуація в країні, де спостерігається затяжна криза в усіх галузях економіки. Наразі ситуація в Україні стабілізувалася, але все ще відсутні масштабні державні програми будівництва та реконструкції.

На думку Портера, другою конкурентною силою є тиск з боку постачальників. Він проявляється у загрозі підвищення цін, що змушує компанію зменшувати кількість продукції, яку вона постачає, а отже, і свої прибутки. Тиск з боку постачальників є найбільш вираженим у наступних випадках:

-якщо продукт, що постачається, має мало замінників і є важливим для компанії;

-якщо галузь не є важливою для постачальника

-коли постачальники використовують ризик вертикальної інтеграції на свою користь;

якщо компанії-покупці не в змозі використати ризик вертикальної зворотної інтеграції.

Як і споживачі, постачальники також чинять значний тиск на ЦГЗК з точки зору цін, якості та умов постачання. Незважаючи на власну сировинну базу, комбінат постійно залежить від постачальників. Їхній вплив часто є негативним: призводить до простоїв, збільшення прямих витрат, втрати прибутку тощо. Звідси можна зробити висновок, що необхідно докласти зусиль для мінімізації впливу цієї сили з метою підвищення ефективності роботи заводу. З цієї причини дана конкурентна сила позначена знаком "-".

Що стосується продуктів-замінників, то наразі така загроза відсутня. Попит на агломерат і концентрат досить стабільний. Тому ця сила не впливає на роботу комбінату. Тому ми позначаємо її знаком "+".

Бар'єри для входу на ринок.

Поява нових конкурентів на внутрішньому ринку не становить загрози для заводу.

Існує три основні перешкоди для компаній, які бажають вийти на цей ринок:

-абсолютні переваги у витратах (нижчі витрати на виробництво дають існуючим компаніям значну перевагу);

-економія на масштабах виробництва (ця перевага надається великим компаніям). Вона пов'язана з меншими витратами при масовому виробництві стандартної продукції.

-обмеження доступу до джерел сировини.

Бар'єри входу на ринок є нездоланними, тому компанія не відчуває цього фактору і він не впливає на її діяльність. Тому цей фактор оцінюється зі знаком "+".

У класичній моделі Портера, яка використовується для ринкових економік, існує 5 сил, що визначають конкуренцію в галузі. Однак, оскільки Україна є країною з перехідною економікою, необхідно виділити ще одну силу, яка суттєво впливає на функціонування заводу. Це держава. Вона здійснює свій тиск через законодавчу базу, тарифні та нетарифні методи регулювання експорту тощо. Розвиток конкуренції на світовому ринку залізної руди пов'язаний зі зростанням впливу бразильських та австралійських постачальників ЗРС і необхідністю для українських виробників враховувати загальні тенденції розвитку та вимоги до якості продукції.

Важливим показником конкурентоспроможності товару є його якість. Під якістю продукції розуміють сукупність властивостей продукції, які задовольняють певні вимоги відповідно до її призначення. Якість концентратів

і агломерату, що виробляються Центральним ГЗК, визначається вмістом заліза, різних домішок і вологи в цих продуктах. Підвищення якості продукції призводить до значної економії трудових і матеріальних ресурсів. Високоякісна продукція сприяє збільшенню попиту, що призводить до зростання обсягів продажів, а отже, і до підвищення прибутковості. Існує також можливість підвищення ціни на продукцію.

Таким чином, основні конкуренти ПРАТ «Центральний ГЗК» на зовнішніх ринках:

-західні–CVRD (Бразилія), Iscor (ПАР), LKAB (Швеція);

- -українські - ПРАТ "Південний ГЗК", Суха балка, а також Інгулецький ГЗК.

Проаналізуємо якість продукції зазначених конкурентів ПРАТ "ПівдГЗК", адже головним мотивуючим чинником при купівлі залізорудної продукції є її якість та ціна (табл. 1.1.);

Показники якості концентрату основних постачальників на східноєвропейському ринку, %

Таблиця 1.1.

	Швеція	ПАР	ЦГЗК	КЗРК	Півн ГЗК	Півд ГЗК	Ін ГЗК
Fe	69,9	66,25	65,6	65,4	65Д	64,4	63,9
S	0,047	0,008	0,042	0,048	0,041	0,022	0,185
P	0,03	0,05	0,022	0,022	0,003	0,009	0,024
SiO_2	1,3	3,04	7,86	9,0	8,43	9,42	9,5
AI_20_3	0,19	1,11	0,22	0,47	0,14	0,12	0,57
CaO	0,54	0,056	0,28	0,43	0,25	0,21	0,34
M_g0	0,47	0,03	0,24	0,51	441	0,41	0,38
Na_20	0,04	0,02	0,12	0,24	0,16	0,18	0,15
K_2O	0,09	0,11	0,09	0,20	0,11	0,07	0,11

У таблиці виробники залізної руди ранжовані за найважливішим показником якості - вмістом заліза. Як бачимо, Центральний ГЗК посідає 4 місце з 10 за якістю концентрату, також слід звернути увагу на вміст домішок (AI2Oz, SiO2, P, S), які суттєво впливають на якість металу та ефективність виробництва.

Ефективність використання маркетингових можливостей залежить від того, чи зможе підприємство краще за своїх конкурентів враховувати у своїй діяльності умови зовнішнього середовища.

Наразі зусилля заводу на внутрішньому ринку та в країнах ближнього зарубіжжя мають бути зосереджені на розвитку дилерської мережі як прогресивної форми торгівлі, що дозволяє швидко реагувати на зміни в структурі попиту, краще задовольняти вимоги споживачів та підвищувати якість обслуговування клієнтів. Основні можливості для дистрибуції продукції заводу в 2023 році:

- Прямі продажі за прямими контрактами;
- Продаж великих партій сировини великим посередникам, які можуть зменшити власні витрати на експорт за рахунок продажу великих партій і фінансувати операції за рахунок власних коштів та великих іноземних інвестицій;
- Продаж продукції за фіксованими дилерськими контрактами як в Україні, так і в сусідніх країнах.

Обрана стратегія розвитку ринку повинна враховувати існуючу тенденцію до зростання цін на продукцію, що виробляється. Справа в тому, що ціни неминуче зростають, що є негативним аспектом для підприємства порівняно з цінами на світовому ринку. Однак на заводі відбуваються і позитивні зміни: Витрати на 1 грн. товарної продукції зменшуються, а це означає, що підприємство може збільшити свою прибутковість за рахунок збільшення обсягів реалізації.

За допомогою програми "Прогноз на основі часових рядів" розрахуємо прогнозні значення обсягів виробництва концентрату на 2021-2023 роки:

Табиця 1.2

Прогноз по обкотишам (тис.тн) ПРАТ "ЦГЗК" на 2021-2023 роки

1. Вихідні дані:

2021	2022	2023
75805	22737	117473

2. Статистичні характеристики сукупності:

Чисельні характеристики	Значення
1. Мінімальне значення	75805
2. Максимальне значення	117473
3. Середнє значення	71993
4. Середнє квадратичне відхилення	3876
5. Коефіцієнт варіації (%)	53,84

3. Показники ряду динаміки (значення базисні):

Період	Абсолюти. приріст	Темп росту (%)	Темп приросту (%)	Абс. Зміст 1% приросту
2022	-53,068	29,994	-70,006	0,758
2023	41,668	154,967	54,967	0,758

4. Прогнозне значення виробництва концентрату на 2021-2023 роки:

Прогнозні значення по:	Прогнозні значення		
	2021	2022	2023
Абсолютному приросту	212,21	306,95	401,68
Середньому абсолютному приросту	138,31	159,14	179,98
Темпу росту	606,94	3135,14	16201,41
Середньому темпу росту	146,24	182,05	226,62

Для обраної стратегії охоплення ринку можна запропонувати підприємству метод ціноутворення: "витрати плюс прибуток". Це один з найпростіших методів, де ціна визначається як сума собівартості та націнки, яка у випадку ПАТ "Центральний гірничо-збагачувальний комбінат" складається з норми прибутку та суми відрахувань до позабюджетних фондів:

$$Цо = С + Н + ПДВ \quad (1.1)$$

де С- повна собівартість виробу, грн.;

ПДВ- податок на додану вартість, грн.;

Н - націнка, яка включає:

$$Н = ПРн+В, \quad (1.2)$$

де ПРн - норма прибутку підприємства %.

В - відрахування в позабюджетні фонди.

Метод "витрати плюс прибуток" дозволяє планувати цільовий прибуток на основі існуючого рівня витрат. Він також ілюструє сильну залежність цін на продукцію від рівня витрат і заохочує до заходів зі скорочення витрат. Збут товарів можна стимулювати або шляхом укладання прямих контрактів з компаніями-споживачами, або через посередницькі організації.

Однак для досягнення вищезазначеного рівня якості продукції необхідно розробити та впровадити заходи, спрямовані на успішну роботу ПРАТ «Централізованого гірничо-збагачувального комбінату» .

Для того, щоб спрогнозувати якість концентрату в 2023 році, нам необхідно визначити залежність виходу концентрату $Fe_р$ від вмісту заліза в залізній руді та залежність вмісту заліза в концентраті від вмісту заліза в залізній руді $Fe_р$. Для цього скористаємося прогнозними даними, розробленими на комбінаті - таблиця 1.3.

Для того, щоб прослідити залежність виходу концентрату $\gamma_к$ від вмісту заліза в руді $Fe_р$ нам необхідно скористатися слідуючою формулою:

$$\gamma_{\text{К}} = \sqrt{-84.835*10^{9}\ e^{-Fe_p} + 45.971Fe_p} - 1.25$$

Підставив необхідні значення, результати занесемо в таблицю 1.3.

Таблиця 1.3.

Добича руди по комбінату ПРАТ «ЦГЗК» до 2023р.

Роки	Добича руди, т. т.	Fe заг., %	Fe магн., %
2012	12236	33,99	21,66
2013	12236	33,99	21,66
2014	12700	33,88	22,23
2015	14700	33,65	22,82
2016	18000	33,93	22,91
2017	20300	33,87	23,23
2018	22400	33,90	23,80
2019	24900	33,92	23,73
2020	26400	34,03	23,70
2021	27400	34,13	23,67
2022	27400	34,13	23,67
2023	27400	34,13	23,67

Як бачимо з таблиці та графіку, залежність виходу концентрату $\gamma_к$ від вмісту заліза магнетитового в руді $Fe_р$ прямо-пропорційна, тобто якщо підвищується вміст заліза магнетитового в руді, то й обов'язково спостерігається підвищення виходу концентрату. Згідно прогнозних даних, спостерігається збільшення вмісту заліза магнетитового в руді, для ПРАТ «ЦГЗК» це означає можливість отримання більшого виходу концентрату, а отже – збільшення своїх виробничих можливостей. Для того, щоб прослідити залежність вмісту заліза в концентраті $Fe_к$ від вмісту заліза в руді $Fe_р$ нам буде необхідно скористатися наступною формулою:

$$Fe_{\text{К}} = -125*10^{-3}(Fe_{\text{Р}})^2 + 12.613*10^{-12}e^{Fe_{\text{Р}}} + 5.7528Fe_{\text{Р}}$$

Підставив необхідні значення, результати занесемо в таблицю 1.4

Таблиця 1.4

Залежність виходу концентрату $\gamma_к$ від вмісту заліза в руді $Fe_р$ 2009-2019р.р.

Fe(p),%	21,66	22,23	22,82	22,91	23,23	23,8	23,73	23,7	23,67	23,67	23,67
Yk,%	29,77394	30,422277	30,97787	31,05588	31,32283	31,76815	31,71508	31,69222	31,66928	31,66928	31,66928

На основі отриманих табличних даних побудуємо графік залежності виходу концентрату $\gamma_к$ від вмісту заліза в руді $Fe_р$.

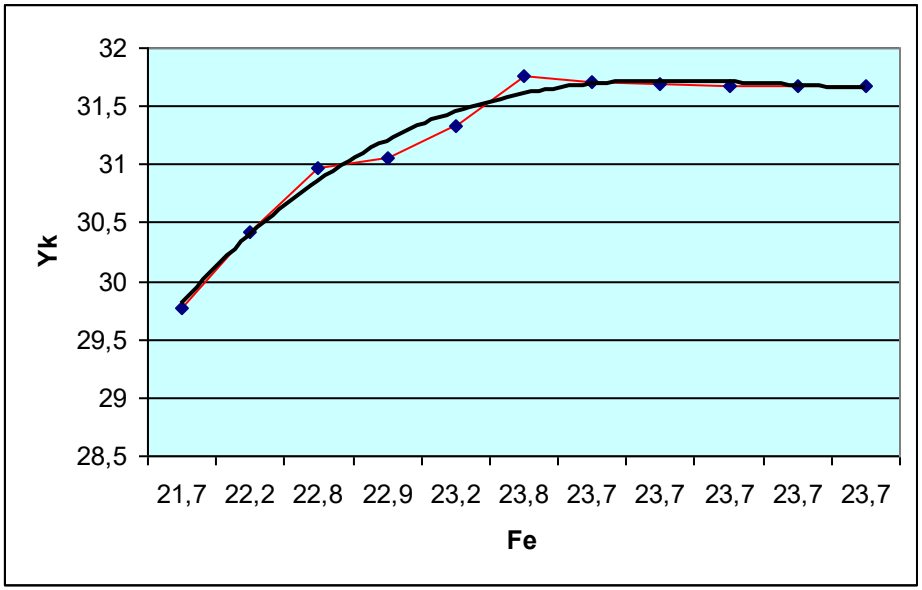


Рис.1.3. Залежність виходу концентрату $\gamma_к$ від вмісту заліза магнетитового в руді $Fe_р$ 2013-2023р.р.,%.

Таблиця 1.5

Залежність вмісту заліза в концентраті $Fe_к$ від вмісту заліза в руді $Fe_р$ 2013-2023р.р.

Fe(p),%	21,66	22,23	22,82	22,91	23,23	23,8	23,73	23,7	23,67	23,67	23,67
Fe(k),%	65,99338	66,170041	66,28751	66,30047	66,33813	66,38518	66,37988	66,37762	66,37536	66,37536	66,37536

На основі отриманих даних побудуємо графік залежності вмісту заліза в концентраті $Fe_к$ від вмісту заліза в руді $Fe_р$ 2013-2023р.р.

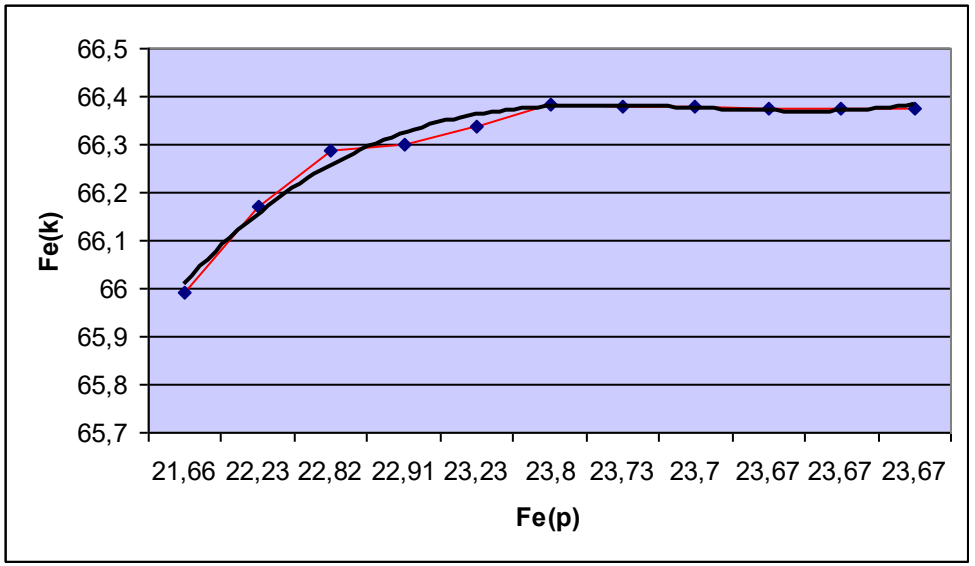


Рис.1.4. Залежність вмісту заліза в концентраті $Fe_к$ від вмісту заліза в руді $Fe_р$ 2013-2023р.р.,%.

Розрахунки показують чітку прямо пропорційну залежність вмісту заліза в концентраті від вмісту заліза в руді. Однак прогнозовані значення вмісту заліза в концентраті не є остаточними і можуть не відповідати потребам комбінату з 2021 року ПРАТ «ЦГЗК» виробляє два види товарного концентрату: марки А-1 і А-2 із вмістом заліза не менше 66,5% і 64,5% відповідно.

1.3. Напрями удосконалення стратегії маркетингу підприємства та дослідження ринку продукції.

Тому слід вжити необхідних заходів щодо підвищення ефективності збагачення корисних копалин, заходів з підвищення якості товарної продукції тощо. Розглянемо це питання детальніше та визначимо, які економічні вигоди отримає підприємство від впровадження цих заходів (табл.1.5.).

Таблиця.1.5.

Економічний ефект від впровадження заходів, спрямованих на удосконалення стратегії маркетингу підприємства ПРАТ «ЦГЗК».

Найменування заходів	Економічна ефективність
Побудова всіх елементів системи конкурентної стратегії навколо ключового елемента, яким у багатьох випадках є обрана стратегія побудови конкурентних переваг, яка включає впровадження вузла контрольної класифікації промпродукта магнітної декламації в гідро циклонах d-500мм перед кінцевою стадією м/с секції 8-9, 12-13	Збільшення вмісту заліза в концентраті на 0,2%
Забезпечення взаємної узгодженості та взаємодоповнюваності елементів системи конкурентних стратегій, що дозволяє перевищити ефективність реалізації такої системи стратегій, а саме впровадження вузла попереднього збагачення з допомогою магнітних сепараторів ПБМ 120*300 з верхньою подачею промпродукта на першій стадії прийомки зменшення шламів лежалих пісків хвостохранилища	Виведення нерудних об’єктів та збільшення вмісту заліза в лежалих пісках на 5-6%
Заміна бентоніту на інші органічні в’яжучі речовини	Збільшення вмісту заліза в окатишах на 0,4-0,5%
Введення чашового огрудкувача №70	Зменшення дріб’язку на 0,2%
Зменшення висоти падіння сирих обкотишів при загрузці ОК-324	Зменшення дріб’язку на 0,1%

Введення в експлуатацію вузла контрольної класифікації промпродукта магнітної декламації в гідро циклонах d-500мм секції 8-9, 12-13	Збільшення вмісту заліза в концентраті на 0,2%
Повторне збагачення відходів виробництва (лежалих пісків хвостосховища)	600 тис. т. концентрату
Система удосконалення процесу внутрішнього аудиту	1,89 (млн. тон)

Як бачимо, за допомогою вищезазначених заходів можна досягти підвищення вмісту заліза в концентраті на 0,4%, а в окатишах 0,4-0,5%. Відомо, що за кожний відсоток вмісту заліза в концентраті/окатишах вище за базу приплата складає 1,0983$. Побудова всіх елементів системи конкурентної стратегії навколо ключового елемента, яким у багатьох випадках є обрана стратегія побудови конкурентних переваг. Приплата розраховується як:

$(Fe_{факт}- Fe_{баз})*1,0983*$обсяг товару.

Кореляційно-регресійний аналіз - це метод дослідження економічних виробничих показників, заснований на аналізі впливу різних факторів на результати господарської діяльності підприємства. Аналіз є основою економічного аналізу - виведення економічних закономірностей на основі вивчення відповідних фактів економічної дійсності, розкладання цілого на окремі частини та їх аналізу.

Іноді за подібних обставин використовують крос-факторний аналіз - економічний факторний аналіз, який враховує взаємний вплив факторів та їх загальний вплив на інтегральні показники, що залежать від цих факторів. При цьому, як правило, використовуються базові показники - індикатори, економічні величини, які слугують основою, базою для порівняння і зіставлення з іншими показниками. Базові показники необхідні для аналізу, економічних досліджень та визначення відносних значень економічних величин.

Вихідні дані для аналізу прибутку ПРАТ "ЦГЗК" від реалізації концентрату на зовнішньому ринках представлені у табл. 1.6. Найти графическим методом максимум целевой функции

$$F=2x_1+3x_2 \rightarrow \max \quad (1.3)$$

$$x_1+3x_2\leq 18, \quad (1.4)$$

$$2x_1+x_2\leq 16, \quad (1.5)$$

$$x_2\leq 5, \quad (1.6)$$

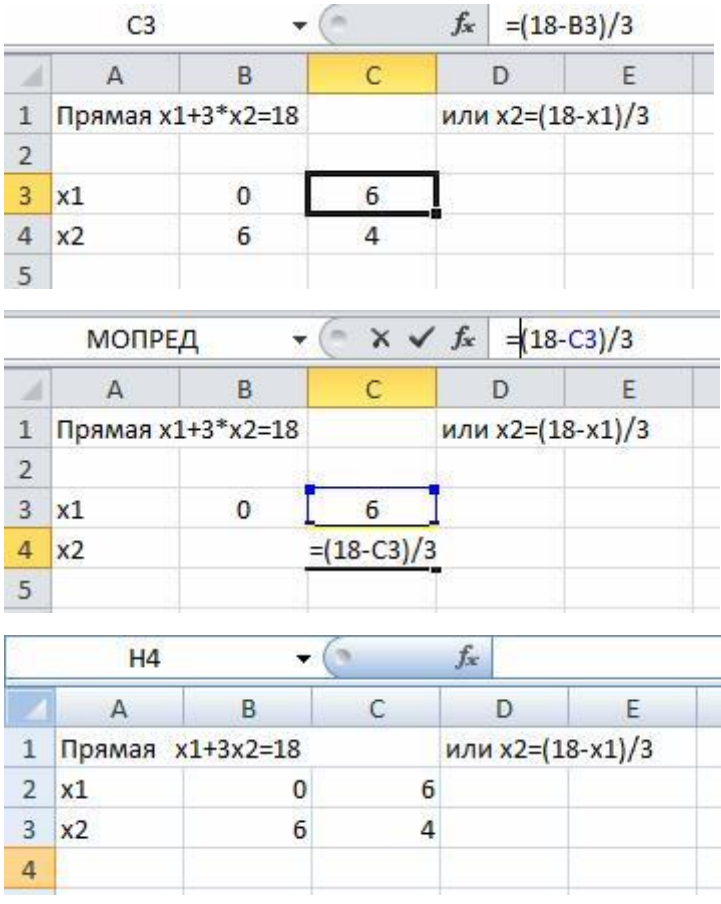
$$3x_1\leq 21, \quad (1.7)$$

$$x_1\geq 0,\ x_2\geq 0, \quad (1.8)$$

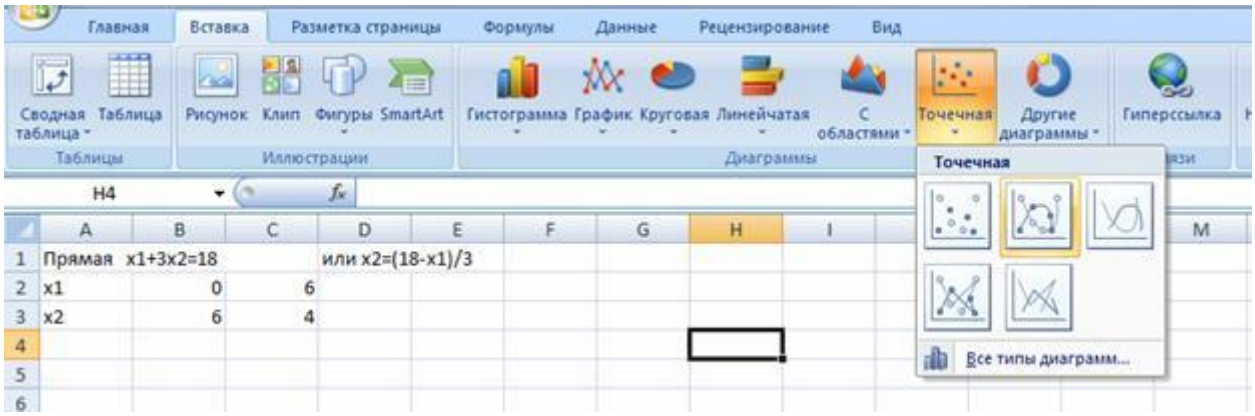
Решение с помощью таблиц Excel Вначале построим на листе Excel решение системы неравенств. Рассмотрим первое неравенство $x_1+3x_2\leq 18$. Построим граничную прямую $x_1+3x_2=18$ по двум точкам. Прямую обозначим (L1)(или Ряд1). Координаты x_2 считаем по формулам.

Таблиця 1.6.

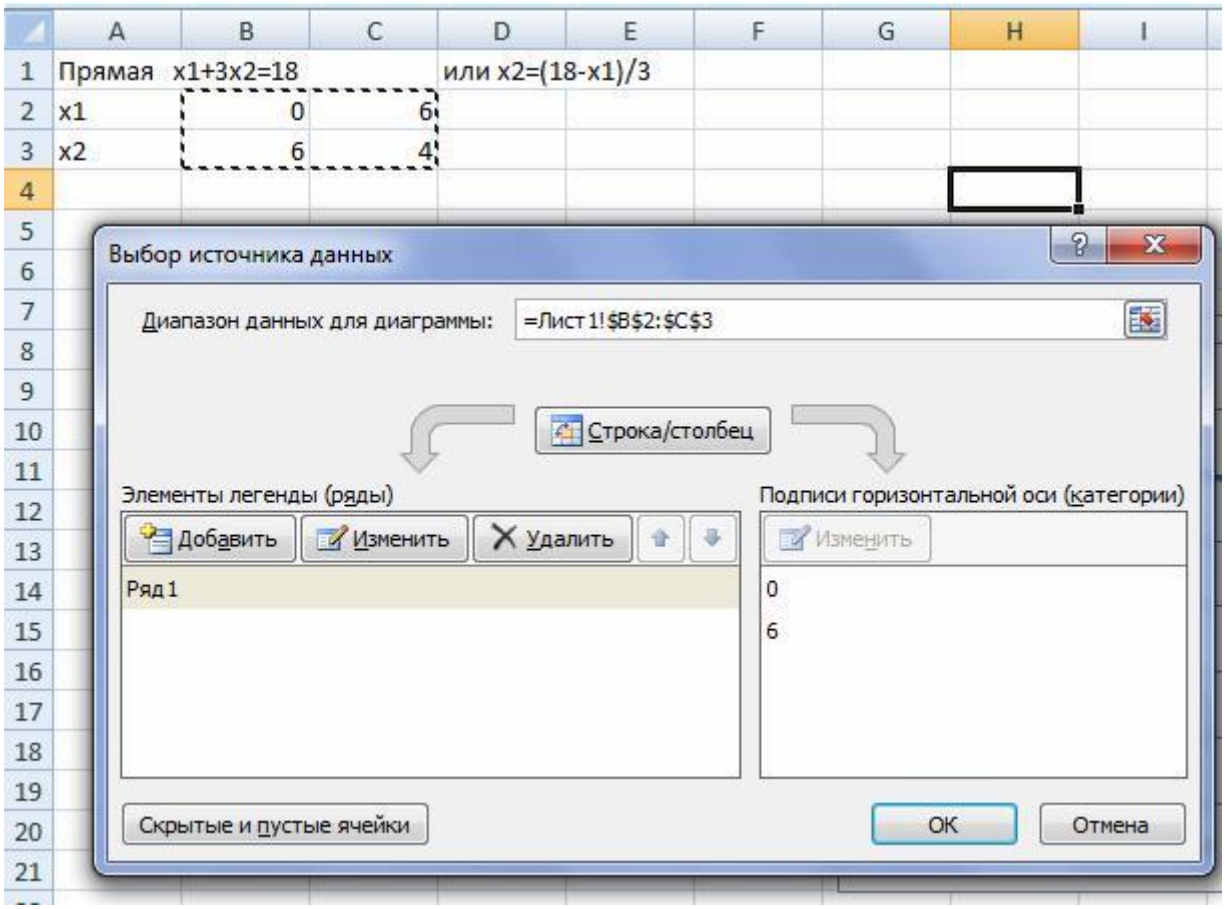
Вихідні дані для аналізу прибутку ПРАТ "ЦГЗК" від реалізації концентрату на зовнішньому та ринках .



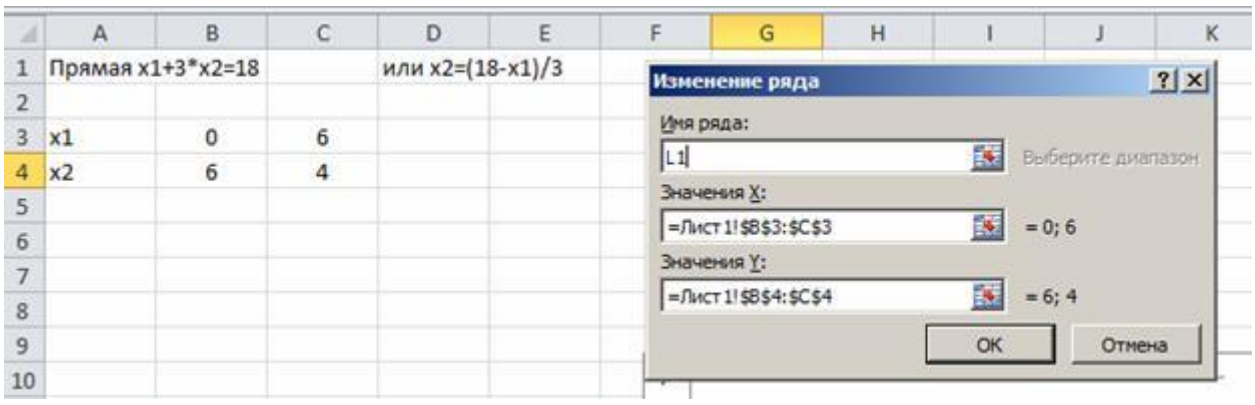
Для построения выбираем точечную диаграмму



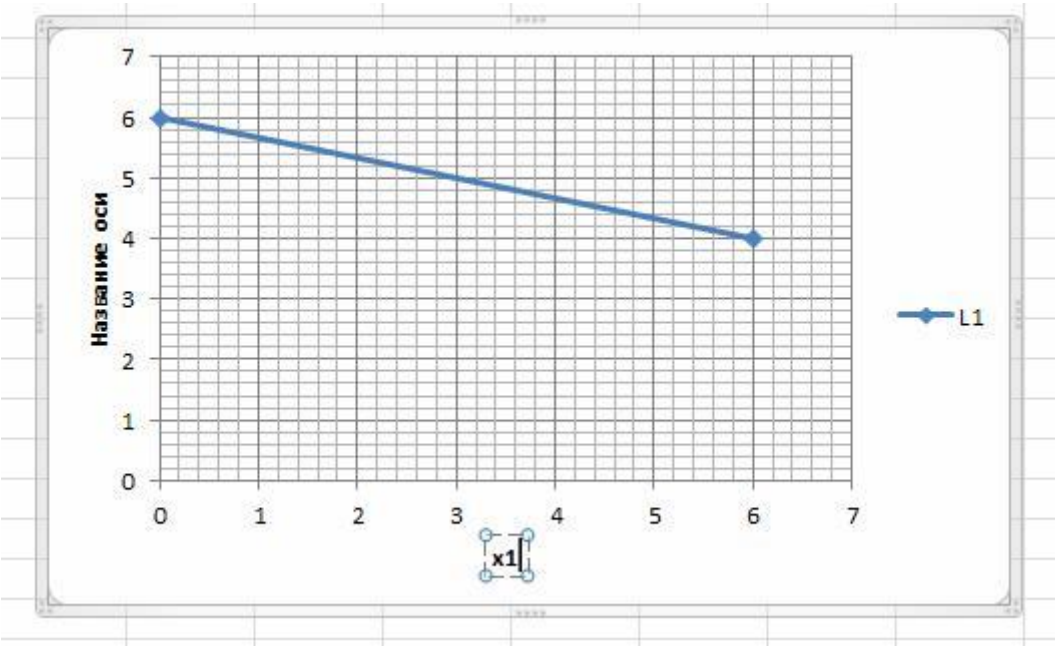
Выбираем данные для прямой

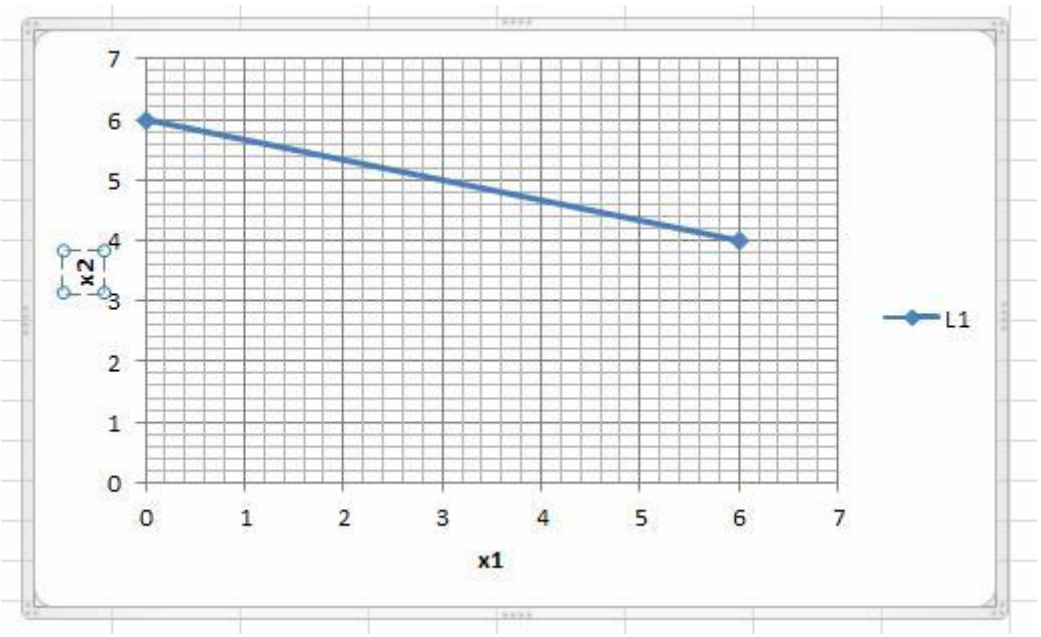


Изменяем название прямой:

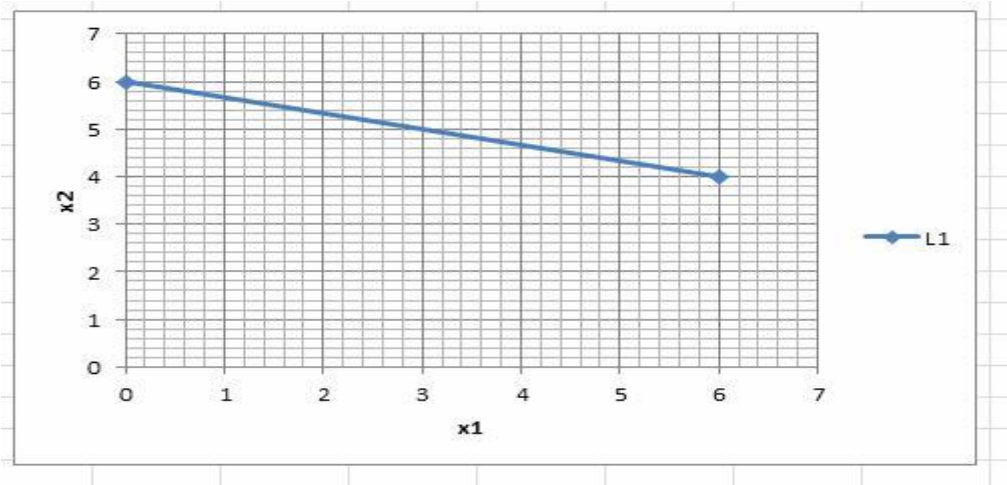


Выбираем макет диаграммы. Изменяем название осей координат:

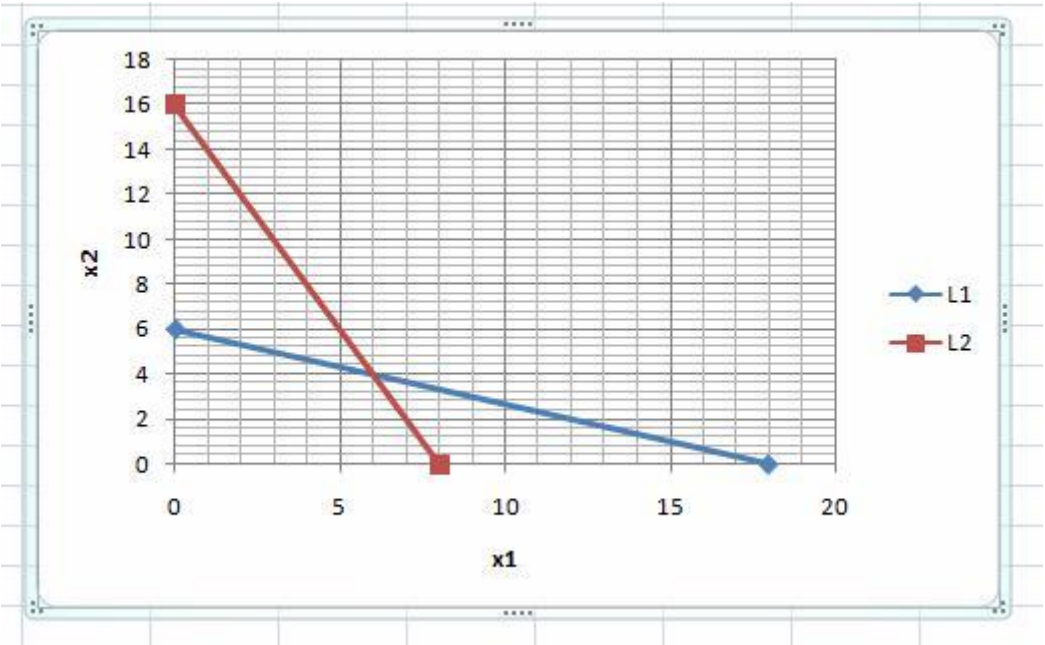




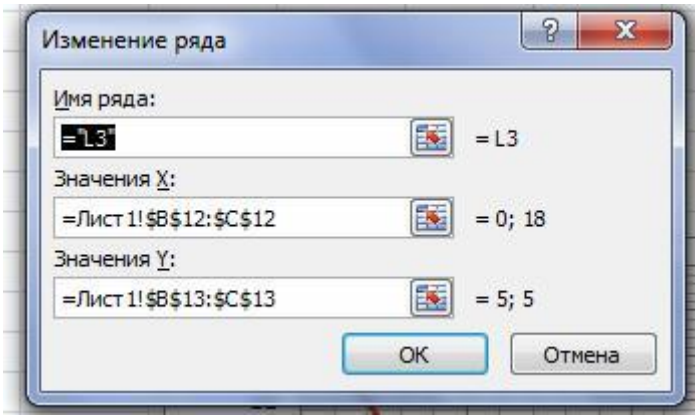
Прямая (L1) на графике:



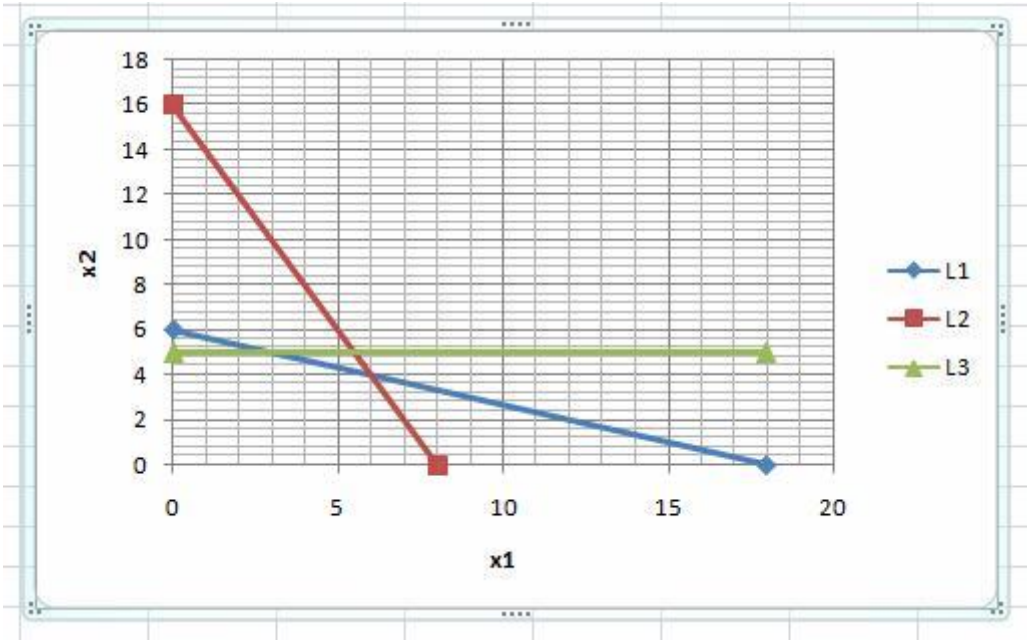
	A	B	C	D	E
1	Прямая	x1+3x2=18		или x2=(18-x1)/3	
2	x1	0	18		
3	x2	6	0		
4					
5	Прямая	2*x1+x2=16		или x2=16-2*x1	
6					
7	x1	0	8		
8	x2	16	0		
9					



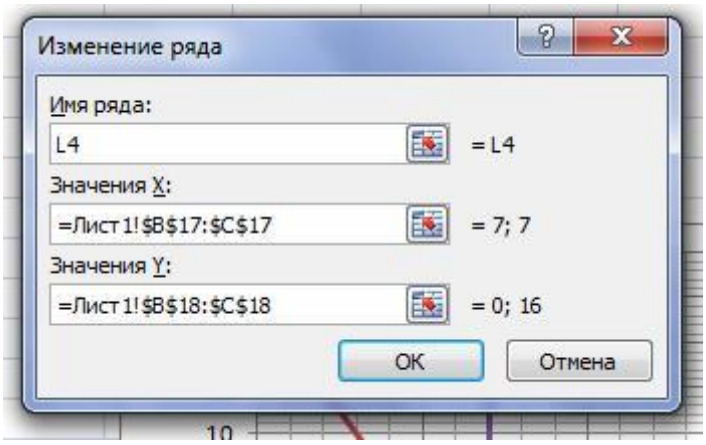
	A	B	C	D	E
1	Прямая	x1+3x2=18		или x2=(18-x1)/3	
2	x1	0	18		
3	x2	6	0		
4					
5	Прямая 2*x1+x2=16			или x2=16-2*x1	
6					
7	x1	0	8		
8	x2	16	0		
9					
10	Прямая x2=5				
11					
12	x1	0	18		
13	x2	5	5		



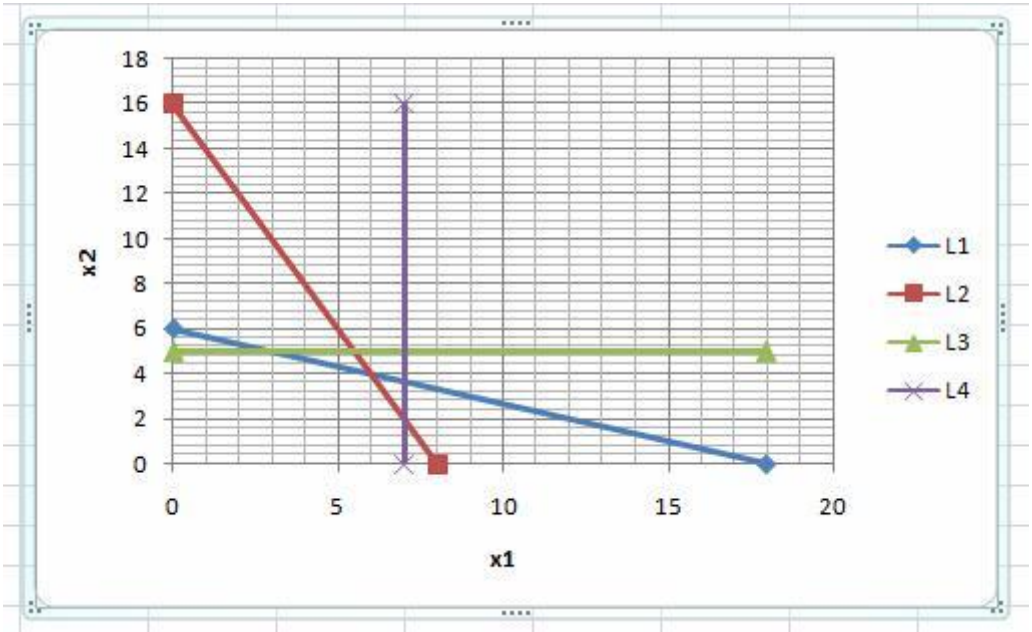
Прямая (L3) на графике:



1	Прямая	x1+3x2=18		или x2=(18-x1)/3	
2	x1	0	18		
3	x2	6	0		
4					
5	Прямая 2*x1+x2=16			или x2=16-2*x1	
6					
7	x1	0	8		
8	x2	16	0		
9					
10	Прямая x2=5				
11					
12	x1	0	18		
13	x2	5	5		
14					
15	Прямая 3*x1=21			или x1=7	
16					
17	x1	7	7		
18	x2	0	16		

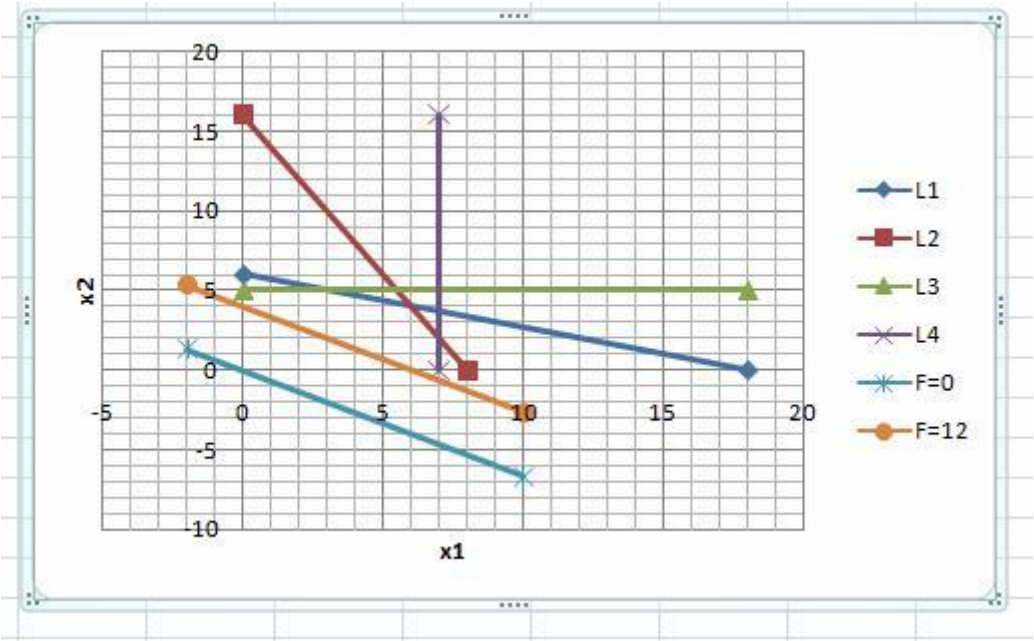


Прямая (L4) на графике:



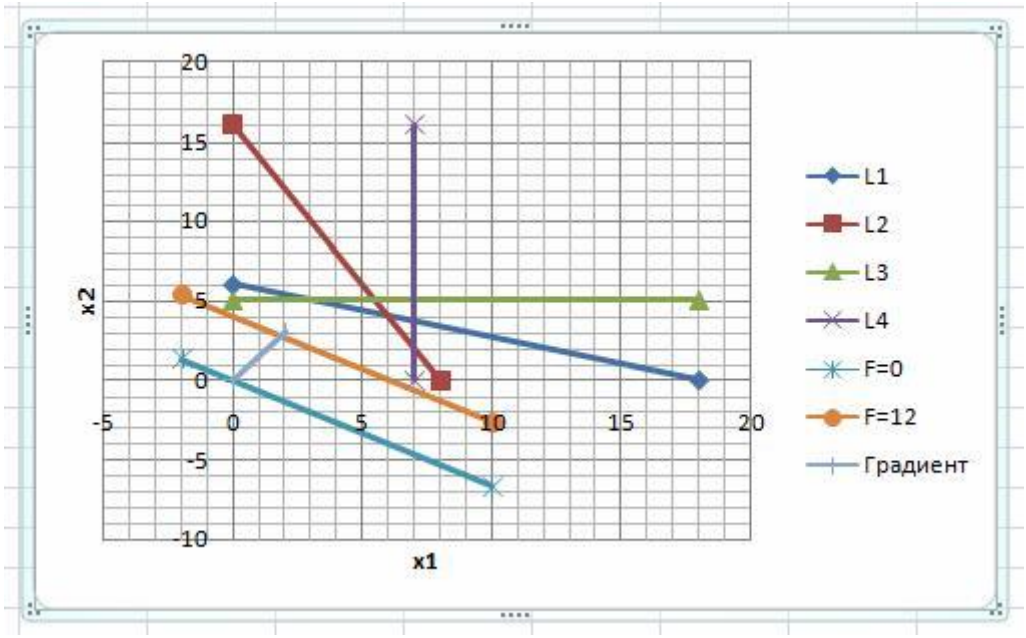
Линия уровня F=0			2*x1+3*x2=0
			или x2=-(2*x1)/3
x1	-2	10	
x2	1,333333	-6,66667	
Линия уровня F=12			2*x1+3*x2=12
			или x2=(12-2*x1)/3
x1	-2	10	
x2	5,333333	-2,66667	

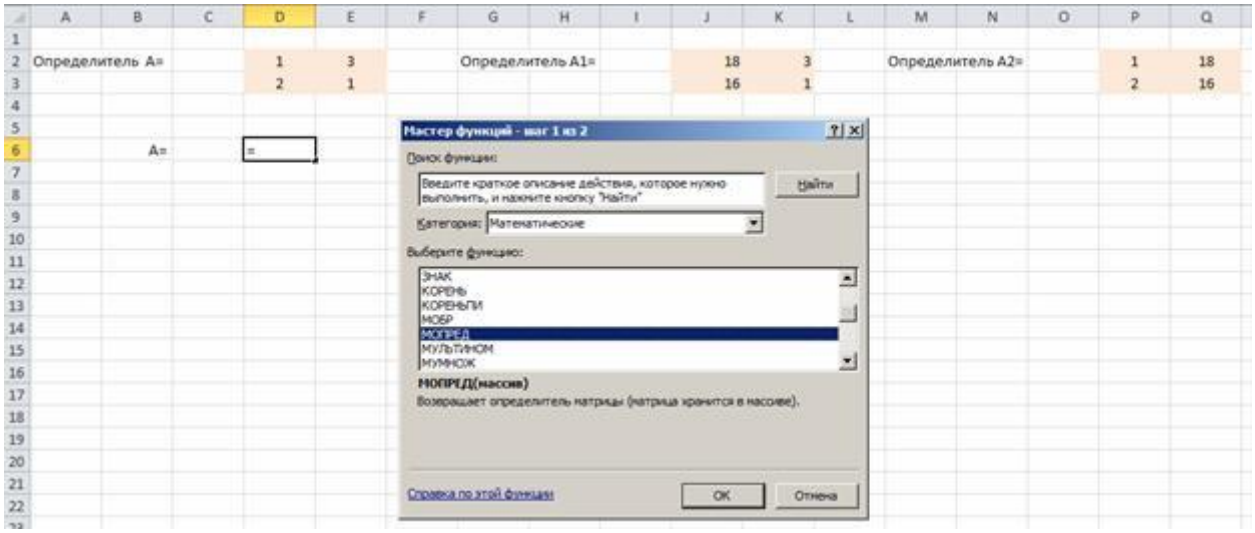
Линии уровней на графике:



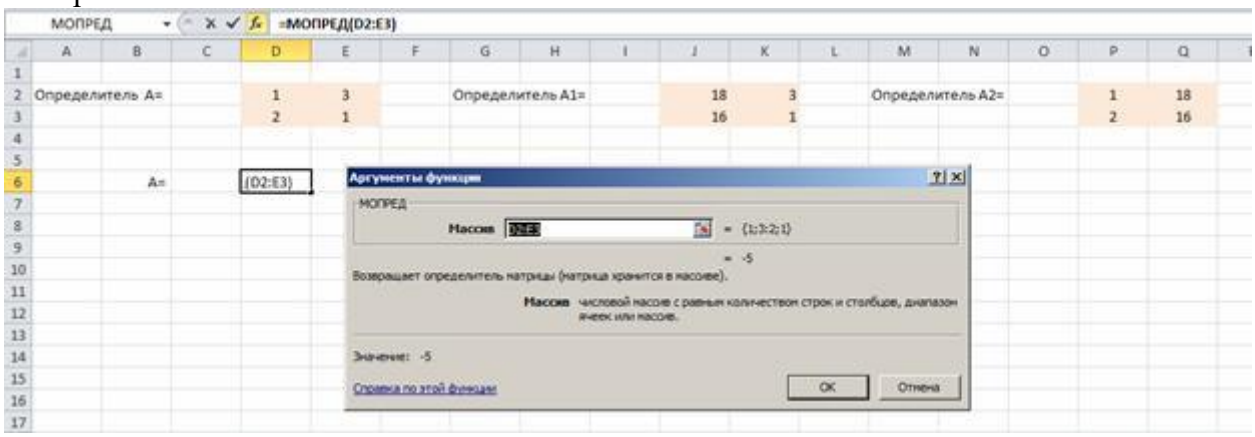
Градиент {2; 3}		
x1	0	2
x2	0	3

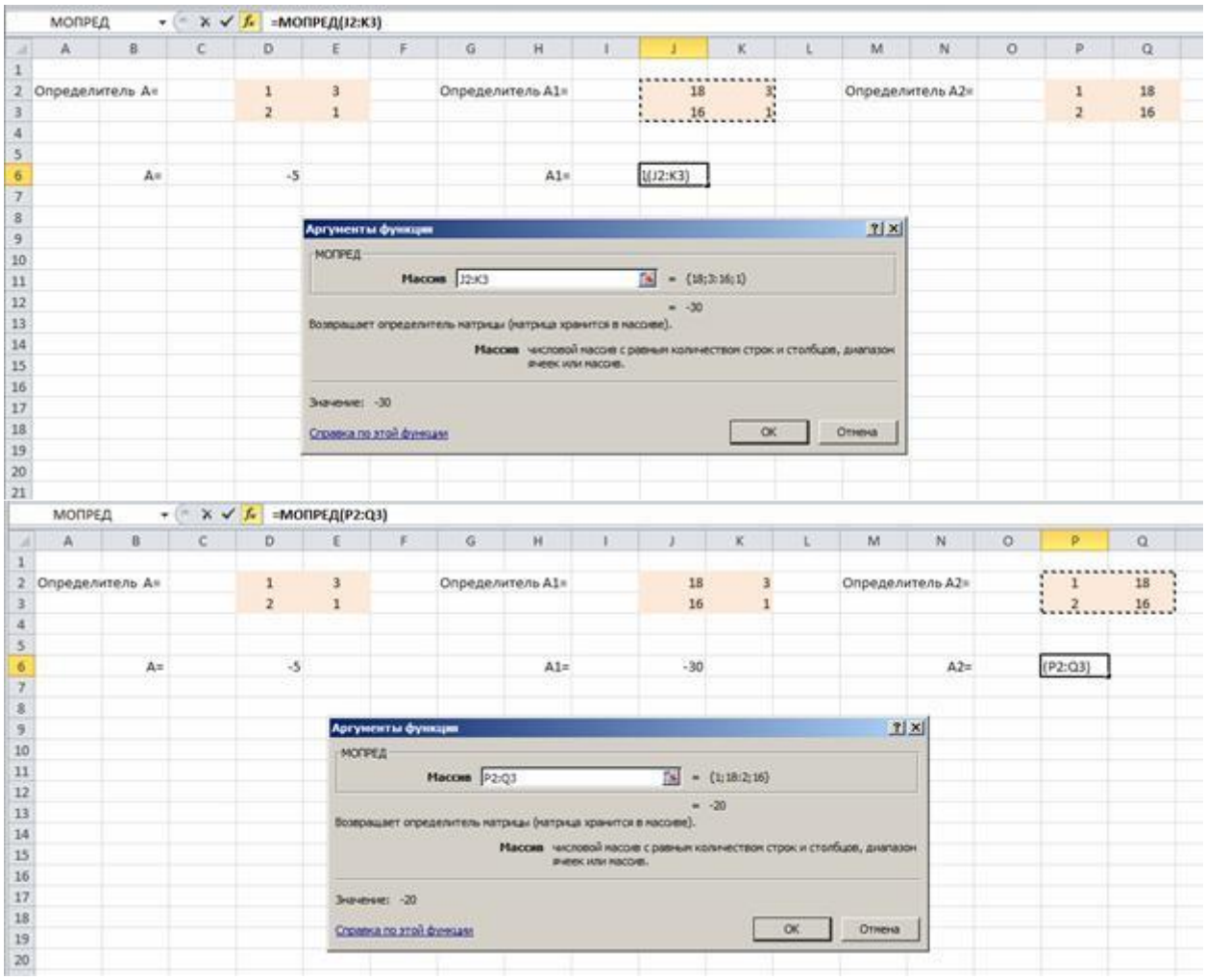
Вектор на рисунку:



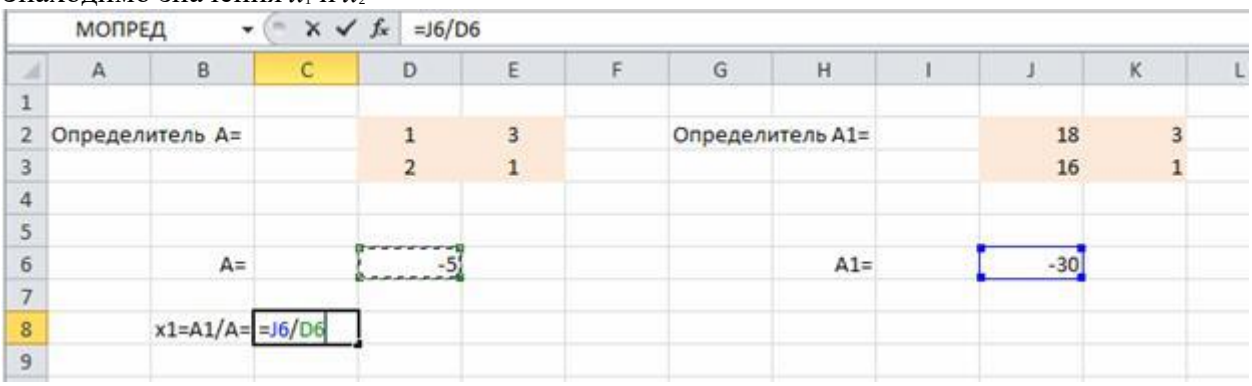


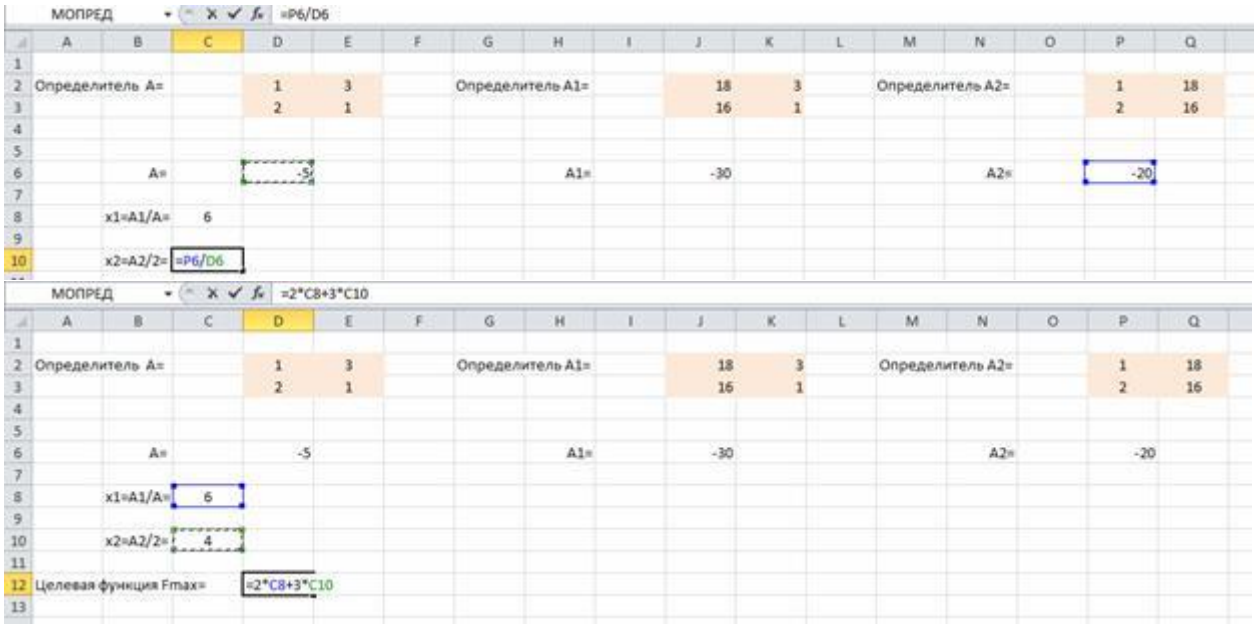
Виоермл.ємо масив визначника





Знаходимо значення x_1 і x_2





Для того щоб досягти бажаного рівня якості продукції були розроблені заходи, спрямовані на успішну роботу ПРАТ «ЦГЗК». За допомогою маркетингової стратегії можна досягти підвищення вмісту заліза в концентраті на 0,4%, а в окатишах 0,4-0,5%.

Висновки до розділу 1.

Маркетингова стратегія - це невід'ємна частина стратегії ринкової діяльності компанії, яка спрямована на розробку, виробництво і продаж покупцеві товарів і послуг, що найкращим чином задовольняють його потреби [60].

Управління якістю продукції (послуг) - це цілеспрямований процес впливу на об'єкти управління, що здійснюється в процесі створення і використання продукції (послуг) з метою створення, забезпечення і підтримки необхідного рівня якості, що відповідає вимогам споживачів.

Оцінка технічного рівня спрямована на визначення відповідності продукції світовому, регіональному, національному, галузевому або секторальному рівням. Відповідність оцінюваної продукції світовому рівню (або іншим рівням) визначається шляхом порівняння значень показників технічної якості продукції з еталонами-відповідниками.

Висока якість - найнадійніший спосіб закріпитися на ринку. З точки зору маркетингу, якість включає в себе показники своєчасного оновлення продукту, асортименту та якомога повнішого задоволення потреб, смаків і вимог споживачів.

У цей час можна виділити 3 рівні систем керування якістю, що мають деякі концептуальні розходження:

- системи, що відповідають вимогам стандарту ICO серії 9001;

- загальнофірмові системи керування якістю (TQM - загальне керування якістю - Total Quality Management);

Для того щоб досягти бажаного рівня якості продукції була удосконалена стратегія маркетингу, спрямовані на успішну роботу ПРАТ «ЦГЗК». За допомогою вищезазначених заходів можна досягти підвищення вмісту заліза в концентраті на 0,4%, а в окатишах 0,4-0,5%.

РОЗДІЛ 2
КОРОТКА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА ПРАТ “ЦГЗК”

2.1.Характеристика діяльності ПРАТ “ЦГЗК”.

Комбінат виробляє високоякісні залізорудні концентрати та окатиші, а його продукція неодноразово ставала переможцем національного конкурсу "100 кращих товарів України". У 2010 році комбінат значно збільшив обсяги виробництва порівняно з попередніми періодами і досяг найвищих показників виробництва концентрату за останні 20 років. Виробництво концентрату зросло на 21,3% до рекордних 6 млн тонн. Такого показника вдавалося досягти лише за радянських часів.

У цеху переробка здійснюється методом магнітної сепарації. Найважливішими технологічними властивостями залізистих кварцитів є їх включення в руді та магнітна сприйнятливість. Підготовка до переробки починається з усереднення і змішування різних типів руди, що покращує стабільність хімічного складу і фізичних властивостей сировини. Залізні кварцити є твердими і дуже твердими породами, до того ж максимальний розмір шматків вихідного матеріалу збагачувальної фабрики становить до 1200 мм, тому їх зазвичай дроблять у чотири стадії. Перші дві стадії здійснюються у відкритому циклі в конусних дробарках типів ККД (I стадія) і КРД (II стадія). Третя стадія здійснюється в конусних дробарках типу КСД в відкритому циклі або з попереднім грохоченням, а четверта стадія - з попереднім грохоченням в дробарках КМД.

До виробництва планується фіксований відвал з центральною та боковою стрілою. Для технологічного процесу в цеху буде використовуватися обладнання з гідроциліндрами. Це необхідно для управління нахилом і підйомом.

Відповідність міжнародним стандартам щодо внутрішнього шуму, вібрацій, концентрації забруднюючих речовин та запиленості повітря. У 2024 році Група планомірно оновлюватиме парк гірничо-шахтної техніки. Для продуктивної роботи і комфорту будуть використовуватися найсучасніші і надійні моделі. З початку 2024 року поставлено чотири 130-тонні самоскиди БелАЗ, два колісні бульдозери і самохідний кран. Це важливо для ефективного виконання виробничих завдань і підвищення комфорту та безпеки працівників.

Оцінюючи організаційно-економічні характеристики компанії, слід звернути увагу на структуру гірничодобувного комплексу. Перш за все, це кар'єр №1, який базується на Глеюватському родовищі залізистих кварцитів. Планова річна потужність кар'єру - 5,0 млн тонн магнетит-залізистих кварцитів на рік. Кар'єр №3, що базується на Петрівському родовищі залізистих кварцитів. Проектна потужність кар'єру - 6,0 млн тонн магнетит-залізних кварцитів на рік. Кар'єр № 4 на базі Артемівського родовища залізистих кварцитів.

Проектна потужність кар'єру становить 4,0 млн тонн магнетит-залізистих слюдисто-кварцитів на рік. Рудник ім. Орджонікідзе. Шахта ім. Орджонікідзе розробляє поклади неокислених магнетитових кварцитів у межах родовища "Південна Магнетитова" (527 м). Річний видобуток шахти становить 1600 тонн залізистих магнетитових кварцитів на рік. Шламосховище. З 2001 року видобуваються хвости для подальшої переробки. Річний видобуток пісків становить 6995 тис. тонн з вмістом магнітного заліза 7,5%.

Цех управління шламовими відвалами - ЦУШВ. Починаючи з 1961 року, терикони збагачувальної фабрики перекидаються у хвостосховище. Транспортування териконів здійснюється гідротранспортом. Фабрика огрудкування. Потужність фабрики огрудкування розрахована на 2000 тис. тонн окатишів на рік.

До організаційно-економічних особливостей компанії належить допоміжний комплекс. Цех електромереж та підстанцій - ЦЕМ. Надійне, безперебійне та якісне електропостачання. Цех технологічного електропостачання - ЦТЕП. Надійне і стабільне забезпечення структурних підрозділів питною і технічною водою, природним газом, теплом, стисненим повітрям, балонним киснем, відведення фекальних і виробничих стічних вод, експлуатація систем фільтраційного водозбору і водоохоронних систем кар'єру №1. Центр управління технологічними процесами - ЦУТП.

Місія ПрАТ "Центральний гірничо-збагачувальний комбінат" - забезпечення металургійних підприємств високоякісними концентратами та окатишами, а також підвищення іміджу та довіри до нашого підприємства серед споживачів. Керівництво Центрального гірничо-збагачувального комбінату постійно аналізує і підвищує культуру виробництва, ініціює заходи, пов'язані з функціонуванням і поліпшенням системи менеджменту якості відповідно до вимог ДСТУ ISO 9001:2009.

Пошук і впровадження інноваційних ідей для підвищення ефективності процесів, що впливають на якість продукції, а також підвищення кваліфікації фахівців на всіх рівнях. Система управління якістю визначена в технологічних картах, робочих документах, інструкціях, методиках і стандартах компанії. Узагальнення інформації даних документів проводиться під час складання Пояснювальної записки до річного звіту. Саме цей документ є підставою визначення якості виконання запланованих показників різного спрямування. Складається Пояснювальна записка один раз на рік, участь у її формуванні беруть усі без виключення відділи. Отже, щоб провести аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ПРАТ "ЦГЗК" використаємо Пояснювальні записки до річного звіту за 2021 рік [1], 2022 рік [12], та 2023 рік [13]. З метою проведення аналізу дані згрупуємо при допомозі таблиці 2.1. залучаючи також інформацію фінансової звітності.

Таблиця 2.1.

Аналіз основних техніко-економічних показників ПРАТ "ЦГЗК" за 2020-2023 роки.

Показники	Період, роки						
	2020	2021	2022	2023	2021 (+, -)	2022 (+, -)	2023 (+, -)
1. Товарна продукція: - в діючих цінах, млн. грн.	194,0	248,6	315,6	422,2	+54,6	+67,0	+106,6
- в порівняльних цінах, млн. грн.	213,4	343,6	357,0	354,9	+130,2	+13,4	-2,1
2. Собівартість товарної продукції, млн. грн.	244,0	305,6	321,2	337,3	+61,6	+15,6	+16,1
3. Витрати на 1 грн. тов. продукції, коп.	125,7	122,9	101,8	79,88	-2,8	-21,1	-21,92
4. Реалізація товарної продукції, млн. грн.	206,9	236,8	274.2	411,2	+29,9	+37,4	+137,0
5. Балансовий прибуток, млн. грн.	-75,6	-86,5	-89,4	-0,6	-10,9	-2,9	+88,8
6. Рентабельність випуску тов. пр, млн. грн.	17,8	18,7	-1,7	25,2	-0,9	+17,0	+26,9
7. Фонд оплати праці, млн. грн.	19,9	23,0	25,6	51,6	+3,1	+2,6	+26,0
8. Середньомісячна заробітна платня, грн.	238,4	266,4	252,7	474,8	+28,0	-13,7	+222,1
9. Товари народного вжитку в оптових цінах, тис. грн.	-	35,1	151,4	263,1	-35,1	+ 116,3	+111,7

Дані таблиці свідчать, що ПрАТ "ЦГЗК" у 2023 році реалізував товарної продукції на 411,2 млн. грн., що на 137 млн. грн. Більше ніж у 2033 році. Вказаному збільшенню сприяли обсяги видобутку товарної продукції а саме в діючих цінах 422,2 млн. грн. Простежується тенденція збільшення собівартості товарної продукції. За період аналізу це збільшення становить 93,3 млн. грн. (337,3-244,0). Проте позитивним моментом в діяльності комбінату можна вважати суттєве зниження витрат 1 грн. товарної продукції. Обсяг зазначеного показника у 2023 році характеризується величиною 79,88 коп., що на 45,82 коп. (125,7-79,88) меншими ніж у 2021 році. Негативним моментом в діяльності комбінату є відсутність прибутку, а як наслідок від'ємної рентабельності. Лише у 2023 році Комбінат мав позитивні зрушення. А саме, сума збитку у порівнянні з 2022 роком знизилась на 99,35 та становить 0,6 млн. грн. Фонд оплати праці

має дещо зміну тенденцію його величина у 2020 році складала 19,9 млн. грн., а у 2021 році досягла 51,6 млн. грн. середньомісячна заробітна плата складає у 2023 році 474,8 грн. Збільшення доходності діяльності комбінат проводить через забезпечення торгівельної діяльності. Так, у 2023 році товари народного вжитку в оптових цінах становлять 263,1 тис. грн. Це досить великий об'єм, якщо зауважити той факт, що в 2020 році даний вид діяльності не передбачався, в 2021 році вказаний показник становив 35,1 тис. грн., а в 2023 році досяг 151,4 тис. грн. [3].

З метою більш деталізованого аналізу основних техніко-економічних показників ПРАТ "ЦГЗК" слід провести аналіз складових основних показників. По-перше, по відношенню до виробництва концентрату окатишів, проведених гірничих робіт [33]. Складемо розрахунково-аналітичну таблицю 2.2.

У 2023 р. збагачувальна фабрика комбінату переробила магнетитової руди та промпродукта сухої магнітної сепарації в загальному обсязі 11233,3тис. т. і виробила при цьому 4030,1 тис. т. залізорудного концентрату, що на 200,1 тис. т. більше планового завдання. По відношенню до 2022 р. загальне виробництво концентрату зросло на 9,9% (+364,7 тис. т.).

Випуск товарного концентрату склав 2134,3 тис. т. при плані 1843 тис. т. По відношенню до 2022 р. виробництво товарного концентрату виросло на 41,3%. Перевиконання річного виробництва концентрату при меншому обсязі переробки руди по відношенню до плану досягнуто за рахунок більшого вмісту заліза в руді, збільшення витягу заліза в концентрат та зменшення втрат магнітного заліза в хвостах.

Таблиця 2.2.

Аналіз виконання плану виробництва концентрату ПРАТ "ЦГЗК".

№ п/п	Назва показника	Од. вим.	2022 р. факт	2023 рік				Факт 2023р. до факту 2022 р., %
				План	Факт	%	+/-	
1	Виробництво концентрату усього	т.т.	3665	3830	4030,1	105,2	200,1	109,9
2	Переробка руди та промпродукта	т.т.	10851,5	11457	11233,3	98,0	-223,7	103,5
3	Якість руди та промпродукта, Fe магн.	%	21,68	21,66	22,6	104,4	0,94	104,2
4	Витяг заліза в концентрат	%	61,94	60,84	65,5	107,6	4,66	105,7
5	Fe магн. в хвостах	%	2,72	3,0	2,63	87,7	-0,37	96,7

Вміст заліза в концентраті дорівнює 65,89%. В товарному концентраті вміст заліза становив 65,9%, що дорівнює 100,2% по відношенню до плану та 100,4% по відношенню до 2021 р.

Годинна продуктивності збагачувальної фабрики по руді дорівнювала 163,4 т. при плані 157,2 т. по концентрату 58,6 т при плані 52,6 т. В порівнянні з 2021 р. ціна 6,1% менше по руді та на 2,6% більше по концентрату[7].

Слід зауважити, що виробництво окатишів, відзначається незначним зниженням обсягів у порівнянні з 2023 роком. А саме, фабрика огрудкування виробила у 2022 р. 1810,4 тис. т. продукції, що на 9,5% менше ніж у 2023 році. Обпалювальна машина ОК-324 виробила 1742,6 тис. т. обкотишів. План виконаний на 95,2%, але в порівнянні з 2022 р. нова обпалювальна машина виробила 164,9 тис. т. обкотишів більше.

Проектна потужність машини ОК-324 освоєна у 2019 р. на 87,1%. Середня годинна продуктивність обпалювальної машини ОК-324 дорівнювала 247,6 т. (рис 2.1)

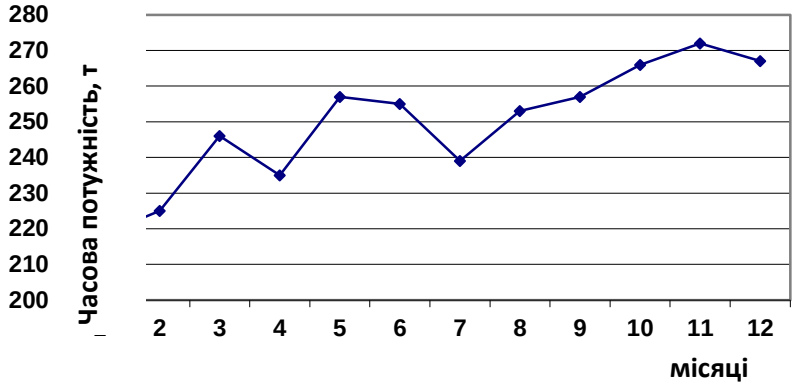


Рис. 2.1 Продуктивність обпалювальної машини ОК-324 у 2023 році ПРАТ "ЦГЗК".

Годинна продуктивність обпалювальної машини ОК-324 має чітку тенденцію до зростання. Продуктивність машини у IV кварталі свідчить про можливість досягнення і навіть перекриття її проектної потужності. Крім обкотишів у 2023 р. було виготовлено на машині ОК-108 67,8 тис. т. аглообкотишів.

У 2023 році розкривні роботи виконані на 74,7% (-1963 тис. $м^2$). По відношенню до 2022 року розкриття збільшився на 2097 тис. $м^3$. В свою чергу видобуток руди за даний період виконаний на 99%. Із кар'єрів та шахти видобуто 11628 тис. тон руди. Бурові роботи виконано по комбінату на 102%.

Узагальнюючи вище викладене можна зробити висновок, що ПРАТ "ЦГЗК" значно покращив свою діяльність за рахунок перевиконання планових обсягів виробництва концентрату, введення нової обпалювальної машини ОК-324, та збільшення бурових робіт у порівнянні з 2022 роком на 107%.

Проаналізуємо динаміку первісної вартості, зносу і залишкової вартості основних фондів ПРАТ «Центральний ГЗК» за 2019-2023 рр.

Таблиця 2.3

Динаміка основних фондів 2019-2023 рр., тис. грн.

Показники	2019	2020	2021	2022	2023
Первісна вартість	3 317 846	5 094 971	5 965 325	7 714 793	8 446 581
Знос	2 282 269	404	1 042 104	2 152 053	641 799
Залишкова вартість	1 035 577	5 094 567	4 923 221	5 562 740	7 804 782
Коефіцієнт зносу, %	68,8	0,008	17,5	27,9	7,6
Коефіцієнт придатності, %	31,2	99,9	82,5	72,1	92,4

Як ми бачимо з даних таблиці, первісна вартість 2023 року в порівнянні з 2019 р. збільшилась на величезні 5 128 735 тис. грн.. З 2019 року ми спостерігаємо тенденція на різке збільшення первісної вартості основних фондів, що є позитивним фактором діяльності підприємства. Ще одним феноменом є залишкова вартість за 2020 рік, що майже відповідає первісній вартості і в 4,9 разів перевищує значення попереднього року, коефіцієнт придатності дорівнює 99,9%, що говорить про практично повне оновлення і реконструкцію основних фондів. У 2021 році значення залишкової вартості зменшилося, але не до рівня 2019 року. Вже у 2022 залишкова вартість стала більшою ніж у 2019 і з цього року постійно зростала. Станом на 2023 рік ми маємо найбільше значення вартості залишкової і майже однаковий коефіцієнт придатності з 2020 роком – 92,4%.

Проаналізуємо динаміку фондовіддачі. Дані розміщенні у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Розрахунок фондовіддачі

Показники	2019	2020	2021	2022	2023
Товарна продукція, тис. грн.	6 531 705	7 102 181	10 727 577	11 338 790	12 083 280
Середньорічна вартість основних фондів	3 084 268	4 206 408,5	5 530 148	6 840 059	8 080 687
Фондовіддача	2,118	1,688	1,9398	1,658	1,495

Різке зниження цього показника відбулося у 2020 році в порівнянні з 2019 роком, що має найбільший рівень фондовіддачі з аналізованих років. У 2021 році ситуація трохи покращилася, але показник залишився досить низьким, а вже після результатів діяльності 2022 року постійно зменшувався і станом на 2022 рік ми бачимо найнижчий рівень фондовіддачі серед аналізованих років.

Проаналізуємо абсолютні показники балансу ПРАТ «ЦГЗК», дані в таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Абсолютні показники балансу ПРАТ «ЦГЗК»

№	Назва показника	2019	2020	2021	2022	2023
1	Вартість майна підприємства	7 426 384	12 610 750	14 212 429	15 638 195	17 604 784
2	Дебіторська заборгованість	5 109 506	5 636 911	7 486 862	8 075 059	6 994 910
3	Кредиторська заборгованість	751 278	5 895 311	6 289 813	6 861 416	9 106 514

Таблиця 2.6

Показники оцінки майнового стану ПРАТ «Центральний ГЗК»

№	Назва показника	2019	2020	2021	2022	2023
1	Робочий капітал	4 400 522	586 953	1 515 972	2 002 589	-1 321 167
2	Часта власних оборотних засобів	0,85417	0,09055	0,29426	0,22592	-0,1697
3	Коефіцієнт зносу основних засобів	0,68788	0,00008	0,17469	0,27895	0,75983
4	Коефіцієнт придатності	0,31212	0,99992	0,82531	0,72105	0,92402

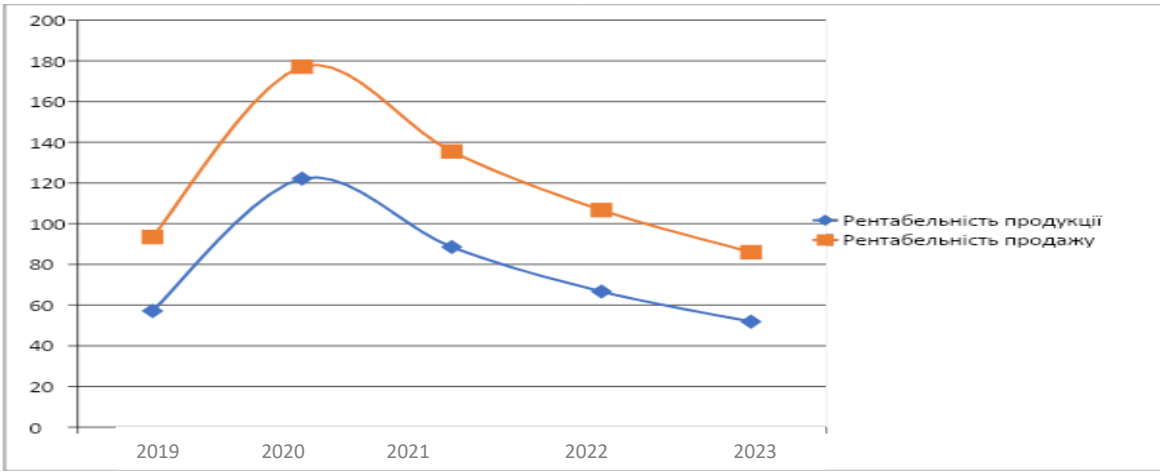
Проаналізуємо рентабельність підприємства, розрахувавши рентабельність активів, рентабельність продукції, продажу, чисту рентабельність та коефіцієнт рентабельності активів. Результати у таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Аналіз показників рентабельності

№	Показник	2019	2020	2021	2022	2023
1	Рентабельність активів	9,8284	22,1411	20,1904	15,1078	8,8622
2	Рентабельність власного капіталу, %	11,652	36,2937	41,5637	30,3172	19,3603
3	Рентабельність продукції	57,1122	122,1556	88,526	66,6754	51,8391
4	Рентабельність продажу	36,3512	54,9804	46,9569	40,0032	34,1408
5	Чиста рентабельність підприємства	11,65	36,29	41,29	29,87	19,36
6	Коефіцієнт оборотності активів	0,9331	0,7089	0,7999	0,7599	0,7268

Після неймовірних результатів 2016 року показник лише знижувався, проте, якщо у 2021 і 2022 роках рентабельність активів змінювалась не так відчутно, то у 2023 році його рівень став меншим за результати 2019 року. Це означає, що підприємство не має високих показників прибутковості. Тут маємо схожу ситуацію з попереднім показником в 2020 році він значно виріс, але свого піку досяг лише у 2021 (41,5637), після цього року поступово зменшувався, що не є позитивною тенденцією для підприємства. У 2020 році підприємство досягло неймовірних значень цього показника 122,1556, що вдвічі більше за значення попереднього року. Надалі показник лише знижується і станом на 2023 рік мі отримали результати на декілька позицій нижчі ніж у 2019 році. Коливання цього значення залежить від валового прибутку та виручки від реалізації. Найбільші значення цього показника ми, як не дивно, отримали за 2020-2021 рр., а найменший за 2023 рік, який отримав результати менші чим за 2019 рік. Тобто робота підприємства не є достатньо ефективною.



Обидві лінії залежні одна від одної, тому на графіку вони схожі за формою. Чиста рентабельність підприємства відображає чисту прибутковість підприємства, значення залежить від величини отриманого чистого прибутку. У 2021 році ми спостерігаємо найбільше значення показника, що почав значно зростати ще у 2020 році. Після 2021 року значення почало знижуватися, але на 2023 рік воно, ще не досягло найменшого показника 2019 року.

Показник тримається на достатньо високому рівні, а у 2019 році він майже досяг одиниці, що свідчить про ефективне використання активів з точки зору обсягу реалізації.

Зобразимо динаміку коефіцієнту оборотності на графіку (рис. 2.3.)

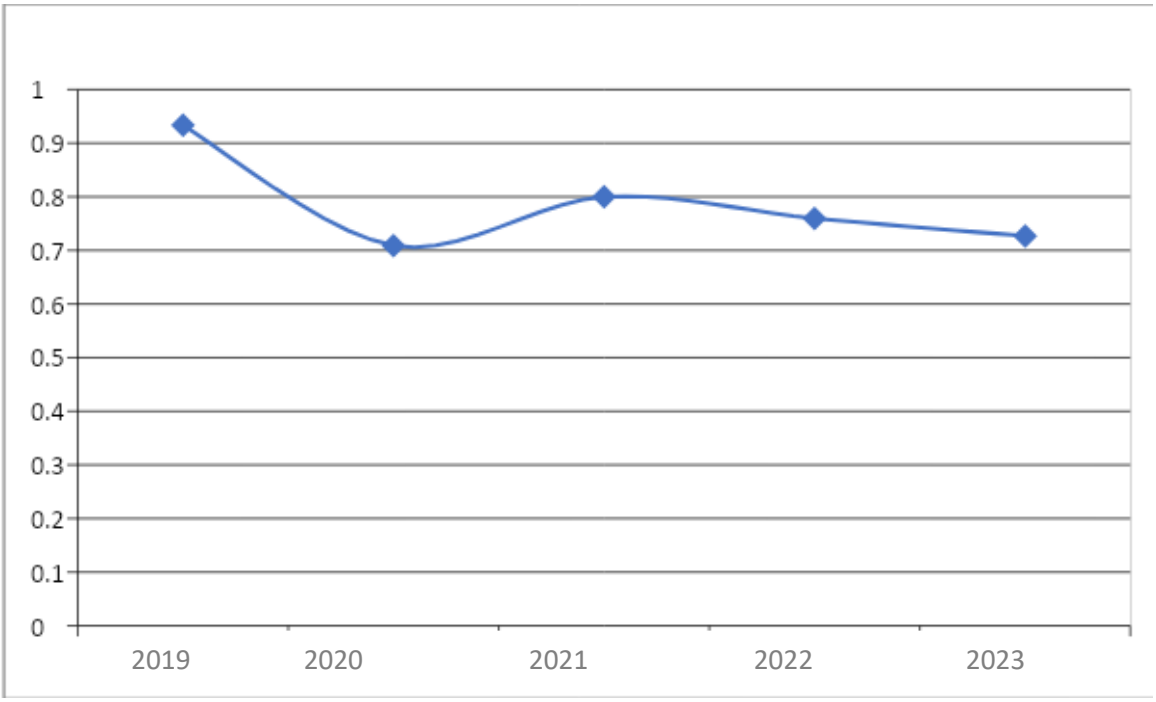


Рис. 2.3. Динаміка коефіцієнту оборотності активів за 2019-2023 рр.

Найоптимальніше значення показнику ми маємо на 2019 рік, після нього відбувся різкий спад, у 2021 році показник знову виріс, а після нього лише знижувався. Загалом проаналізувавши всі показники можемо зробити висновок, що найбільш стабільний період у підприємства був між 2020-2021 роком.

Обсяг товарної продукції збільшився за 2023 рік на 110,69% і склав 1264104 тис. грн. Збільшилась чисельність всіх працівників комбінату на 1,44% у порівнянні з 2022 роком. Позитивним показником є збільшення середньої продуктивності праці одного робітника. Це пояснюється збільшенням кількості робітників.

2.2 . Система удосконалення стратегії маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК".

Підприємства в Україні самостійно здійснюють різні види діяльності, серед яких зовнішньоекономічна діяльність посідає перше місце. Хоча результати цієї діяльності включаються до загального результату фінансово-господарської діяльності юридичних осіб, фінансово-господарська робота, яку забезпечує ця діяльність, є досить специфічною системою управління. Це явище вказує на необхідність контролю за допомогою аудиторських процедур. Партнери у зовнішньоекономічних відносинах здійснюють це на договірній основі, визначаючи всі взаємні зобов'язання контрактом і несучи фінансову відповідальність за якість продукції, терміни поставки, упаковку, своєчасність оплати і т.д. У разі порушення контракту покупець платить за порушення. У разі порушення контракту винна сторона сплачує штрафи та відшкодовує потерпілій стороні прямі збитки за рахунок власних валютних ресурсів, що також зумовлює специфічні форми внутрішнього аудиту господарських операцій"[5].

Рекомендовано з точки зору господарської діяльності ПРАТ "Центральний гірничо-збагачувальний комбінат":

- на початковому етапі аудитор компанії повинен вивчити стан економіки компанії в цілому та визначити місце зовнішньоекономічної діяльності;
- виявити зміни, що відбулися протягом поточного періоду, та визначити сфери, які підлягають аудиту (експорт, імпорт, валютні операції тощо);
- розробити план аудиту зовнішньоекономічної діяльності та скласти програму внутрішнього аудиту;
- збір доказів по предмету аудиту в сфері ЗЕД, використовуючи наступні методи: документальна перевірка операцій ЗЕД; вибіркова перевірка окремих видів ЗЕД та ін.; суцільна перевірка операцій ЗЕД та ін;
- оцінка та аналіз отриманих доказів, групування та систематизація виявлених недоліків у сфері ЗЕД;

- узагальнення документів аудиту зовнішньоекономічної діяльності та підготовка аудиторського висновку;
- Обговорення результатів внутрішнього аудиту зовнішньоекономічної діяльності з керівництвом;
- розробка заходів за результатами зовнішнього аудиту.

Загальну організаційну побудову методології внутрішнього аудиту ЗЕД уточнює рис. 2.4.

На методологію внутрішнього аудиту ЗЕД впливають такі фактори :

- види зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- об’єкти аудиторського контролю;
- політика і стиль управління ЗЕД;
- використання ЕОМ (інтернету, соціальних сітей) в аудиті.

Останнім моментом у проведенні аудиту економічної діяльності підприємства є визначення її ефективності. Цей напрямок аудиту є додатковим до загальної перевірки і виконується на окреме замовлення клієнта.

Чиста валютна виручка та загальні валютні витрати базуються на зовнішньоторговельних цінах, наближених до цін світового ринку, які під впливом конкуренції наближаються до вартості, що відображає суспільно необхідні витрати праці на виробництво.

Аудиторам важко визначити прибутковість зовнішньоторговельної операції на основі показників ефективності експорту та імпорту, оскільки невідомо, наскільки оптові або контрактні ціни відхиляються від собівартості товару. Тому використовується показник економічної ефективності. Аудитор визначає економічну ефективність за наступними алгоритмами для експорту:

$$E_1 = (B_1 : З) \times К_{кр} \qquad (2.2)$$

для імпорту

$$E_2 = B_З : (B_2 \times К_{кр}) \qquad (2.3)$$

де З - витрати на виробництво і транспортування товарні до кордону України у власній валюті ($З = С + N_{еф}К$);

Слід зазначити, що організація внутрішнього аудиту маркетингової стратегії та її впливу на ефективність діяльності ПРАТ "Центральний гірничо-збагачувальний комбінат" визначається його основними принципами. Основні принципи, які можна рекомендувати ПРАТ "Центральний гірничо-збагачувальний комбінат", наведені на схемі на рис. 2.5.

Рис. 2.5. Основні принципи в організації процесу внутрішнього процесу стратегії маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК".

Принцип системності передбачає системний підхід до дослідження об'єктів маркетингової стратегії та їх впливу на ефективність внутрішнього аудиту ПРАТ "Центральний гірничо-збагачувальний комбінат". Повнота полягає в обраних ПРАТ "Центральний гірничо-збагачувальний комбінат" підходах до вивчення та оцінки об'єктів аудиту. Ці підходи повинні ґрунтуватися на завданнях, поставлених перед аудиторською службою керівником підприємства. Виходячи з цілей аудиту зовнішньоекономічної діяльності, в планах визначаються об'єкти контролю, виконавці та терміни проведення аудиту. Відповідно до вищезазначеного принципу застосовується принцип документування аудиту зовнішньоекономічної діяльності, що призводить до інформування керівництва

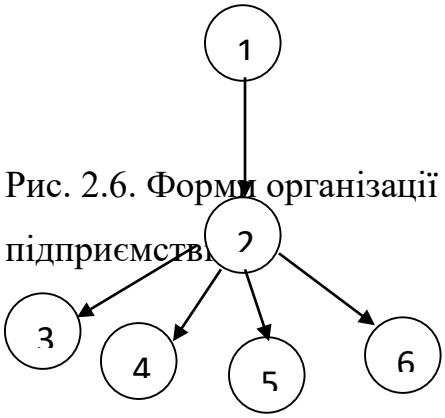
підприємства. Форма звітності залежить від характеру та виду виконаних аудиторських процедур. [10]

Основою для раціональної розробки аудиторських процедур на ПРАТ "Центральний гірничо-збагачувальний комбінат" є принципи аудиторських процедур у сфері маркетингу та їх вплив на результати діяльності.

У сучасних умовах підвищуються вимоги до послуг аудиторського контролю з метою пошуку резервів поліпшення результатів виконання зовнішньоекономічних завдань і підтримки керівництва у виборі найбільш ефективних варіантів. Раціональна структура апарату аудиторського контролю та оптимальне використання його організаційних форм мають першочергове значення для побудови системи внутрішнього аудиту зовнішньоекономічної діяльності.

Залежно від адміністративного підпорядкування розрізняють три типи організаційної структури внутрішнього аудиту: лінійно-просту, лінійно-централізовану та комбіновану. Організаційні форми внутрішнього аудиту зовнішньоекономічної діяльності підприємства наведено на рис. 2.6 Як видно з рисунка, при централізованій формі внутрішньогосподарського контролю внутрішні аудитори (бухгалтери) знаходяться в головному офісі - бухгалтерії - і підпорядковуються головному бухгалтеру в адміністративному та методологічному плані.

Централізована форма внутрішньогосподарського контролю ЗЕД



Децентралізована форма внутрішньогосподарського контролю ЗЕД

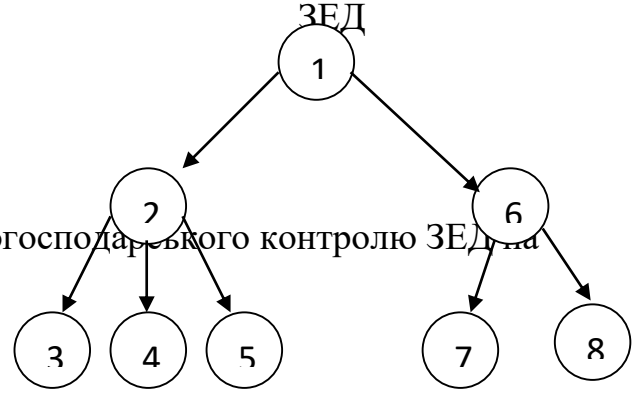
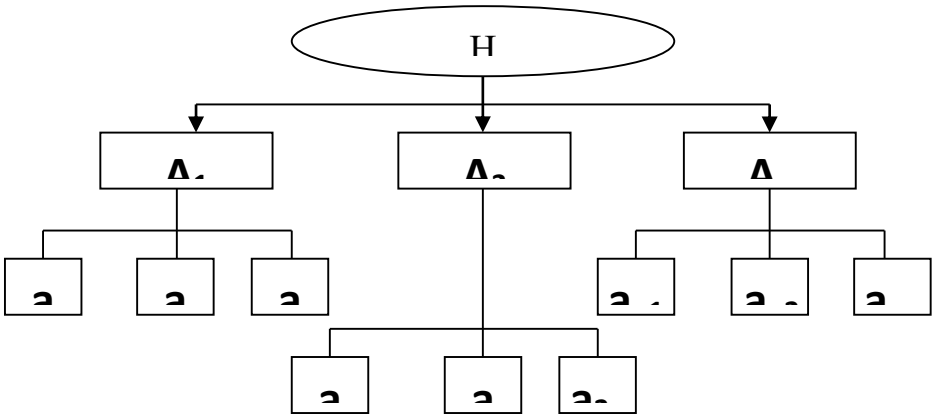


Рис. 2.6. Форми організації внутрішньогосподарського контролю ЗЕД на підприємстві

Централізована форма внутрішнього аудиту в маркетингу є неефективною, оскільки внутрішні аудитори (бухгалтери) адміністративно підпорядковані головному бухгалтеру. Це порушує принцип незалежності аудиторів. Тому найкращим варіантом організації внутрішнього аудиту зовнішньоекономічної діяльності Центрального гірничо-збагачувального комбінату може бути децентралізована форма контролю. При такій формі керівник внутрішнього аудиту в адміністративному плані підпорядковується безпосередньо керівнику підприємства.

Організація роботи внутрішніх аудиторів визначається структурною побудовою апарату внутрішнього аудиту, розподілом повноважень, прав і відповідальності. У випадку децентралізованої організаційної форми внутрішнього аудиту зовнішньоекономічної діяльності на ПАТ "Центральний гірничо-збагачувальний комбінат" структура апарату може бути побудована за схемою, наведеною на рис. 2.7.



де : Н – керівник служби внутрішнього аудиту зовнішньоекономічної діяльності ПРАТ "ЦГЗК" ;

А – керівник групи внутрішніх аудиторів;

а – аудитор, молодший аудитор, експерт;

Рис. 2.7. Структура побудови апарату внутрішнього аудиту стратегії маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК".в умовах децентралізованої форми організації.

Розглянувши головні принципи структури внутрішнього аудиту, а також алгоритми визначення ефективності експорту та імпорту, перейдемо безпосередньо до даних об’єкту дослідження.

Аналіз стратегії маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК" досліджується в тенденції та змін обсягів експортних операцій (табл.2.8).

Таблиця 2.8.

Аналіз відвантаженої продукції на експорт

ПРАТ "ЦГЗК" за 2014 – 2019рр.

Назва показника	Період, роки						Відхилення				
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2019 до 2018	2020 до 2019	2021 до 2020	2022 до 2021	2023до 2022
1. Відвантажено продукції на експорт, всього, %	100	100	100	100	100	100	-	-	-	-	-
1.1. концентрату, %	57,3	76,1	57,5	84,8	94,4	93,8	+18,8	-18,6	+27,3	+8,6	+0,4
1.2. обкотишів, %	42,7	7,6	37,4	7,8	2,5	6,0	-35,1	+29,8	-29,6	-5,3	+3,5
1.3. офлюсованого концентрату, %	-	16,3	5,1	7,4	4,1	0,2	+16,3	-11,2	+2,3	-3,3	-3,9

Дані таблиці показують, що по питомі вазі у структурі експорту переважає експорт концентрату, дещо змінні тенденції мають експортні поставки обкотишів, та з 2019 року офлюсованого концентрату. Такі часті зміни не можна вважати позитивними під час впливу на прийняття управлінського рішення щодо стратегії експортної діяльності. Тому виникає нагальна потреба введення служби аудиту, яка повинна дати відповідь на питання, яка структура експорту більш ефективна для ПРАТ "ЦГЗК". Аудиторська діяльність стратегії маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК" повинна бути націлена на перевірку не лише документального забезпечення операцій, а й на перевірку вірності складення бухгалтерських проведень. При цьому слід враховувати термін перевірки. Це пов’язано з тим, що підприємство в 2023р. використовують Новий План рахунків.

2.3. Дослідження напрямів удосконалення стратегіі маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК".

Оцінка поточної стратегії здійснюється насамперед у вигляді аналізу правильності та достатності врахування факторів і детермінант, які визначають можливість впровадження та реалізації стратегії. Економічні результати ринкової діяльності компанії вважаються основним критерієм якості обраної стратегії, і в кінцевому підсумку процедура оцінки поточної стратегії зводиться до одного: чи призвела обрана стратегія до виконання місії та досягнення компанією визначених ринкових цілей. Може бути, що це і є основним критерієм оцінки обраної стратегії.

На думку дослідників, найбільш ефективними показниками стратегічної діяльності компанії є :

1. збільшення або зменшення частки ринку, яку контролює компанія;
2. динаміка доходів компанії порівняно з динамікою прибутків конкурентів
3. динаміка чистого прибутку компанії та рентабельності інвестицій
4. динаміка зростання обсягів реалізації продукції [14].

Враховуючи специфіку галузі, цей перелік варто доповнити характеристиками реалізації експортної та функціональної стратегій підприємств.

Для дослідження напрямів удосконалення системи маркетингу, який перевіряє облікові процедури експортної діяльності ПРАТ "ЦГЗК" рекомендується керуватися слідуючими бухгалтерськими проведеннями (табл. 2.9).

Таблиця 2.9.

Порядок відображення в обліку експортних операцій (продаж товару на умовах попередньої плати)

Зміст господарської операції	По старому плану рахунків		По новому плану рахунків	
	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит
1. Отриманий авансовий платіж від іноземного контрактера	52/3	61	312	681
2. Здійснений перерахунок кредиторської заборгованості на дату складання балансу	80	61	945	681
3. Списані курсові різниці на фінансові результати від основної діяльності	-	-	791	945
4. Відгружені товари іноземному покупцеві по контрактній вартості	62	46	681	702
5. Списана собівартість реалізованого товару	46	41/1	902	281
6. Нарахований та оплачений митний збір при митному оформлені експортних товарів	76	51	377	311
7. Включені в склад витратна збут суми таможніх зборів	44	76	93	377
8. Списана сума отриманого доходу на фінансовий результат	-	-	702	791
9. Списана на фінансовий результат собівартість реалізованих товарів	-	-	791	902
10. Списані на фінансовий результат витрати обігу (витрати на збут)	80	44	791	93
11. Нарахований податок на прибуток	81	68/2	981	6412
	80	81	791	981
12. Визначений фінансовий результат від реалізації товарів	46	80	791	441
13. Здійснений залік з покупцями на суму отриманої передоплати (авансу)	61	62	-	-

Виходячи з того, що мета аудиторської діяльності полягає в забезпеченні підприємству прибутковості в майбутньому, шляхом встановлення похибок, які викликають наявність штрафних санкцій, простежимо обсяги експорту, які здатні в майбутньому принести доход.

Проведений техніко- економічний аналіз, дає змогу встановити (табл. 2.10) обсяг експоаналіз руху в 2023 році 3921,1 тис. тн. Для розрахунку прогнозу на майбутнє проведемо аналіз цього показника за три роки.

Таблиця 2.10

Аналіз експортної продукції ПРАТ “ЦГЗК” за 2021 – 2023 роки

Назва показника	2021т.тн	2022 т.тн.	2023 т.тн	Відхилення	
				2022 (+,-)	2023 (+, -)
1. Відвантаження продукції, всього у тому числі:	3645,	3614,2	3921,1	-30,9	+306,9
1.1. на експорт	1066,4	914,4	1962,6	-152,0	+1048,2
1.1.1. концентрату	904,6	854,0	1841,3	-50,6	+987,3
1.1.2. обкотишів	82,7	22,7	117,5	-60,0	+94,8
1.1.3. офлюсованого к-ту	74,1	37,7	3,8	-41,4	-33,9

Аналіз показав, що ПРАТ “ЦГЗК” в 2023 році відвантажило на експорт 1962,6 тис.тн. продукції, що на 1048,2 тис.тн. більше ніж в 2022 році. Цьому збільшенню сприяло змінення політики комбінату щодо обсягів експорту концентрату і обкотишів. При цьому стійку тенденцію зниження мають експортні поставки пов’язані із відвантаженням офлюсованого концентрату. 2022 рік характеризує зазначений показник лише в обсязі 3,8 тис.тн. Якщо брати до уваги суму відвантаженої продукції комбінату взагалі, то питома вага експорту становить :

- 2021 рік 29,3 % (1066,4 : 3645,1х100)
- 2022 рік 25,3% (914,4 : 3614,2 х100)
- 2023 рік 50,1% (1962,2 : 3921,1 х 100).

Тобто простежується суттєве збільшення питомої ваги експортної продукції у складі загального обсягу її реалізації. Щоб визначити, прогноз обсягів експортованої продукції та зазначити шляхи удосконалення процесу залучимо метод “тенденції розвитку” [1].

Якщо початок відліку часу (t = 0) перенести в середньому ряду, то ∑t=0, а отже,

$$a = \sum_{1}^{n} \frac{y}{n}, \qquad b = \frac{\sum_{1}^{n} yt}{\sum_{1}^{n} t^2}, \qquad (2.10),$$

де $\sum_{1}^{n} t^2 = \frac{1}{12} n(n^2 - 1)$ (2.11)

Застосуємо розглянуту методику, а саме проведемо розрахунок лінійного тренду стосовно експорту товарної продукції ПРАТ “ЦГЗК”.

Таблиця 2.11.

Розрахунок лінійного тендеру експорту товарної продукції ПРАТ “ЦГЗК”

Рік, n	Експорт продукції, Y_t	t	tY_t
2019	0,7	-2	-1,4
2020	1,0	-1	-1,0
2021	1,1	0	0
2022	0,9	1	0,9
2023	2,0	2	4,0
Разом	5,7	0	2,5

Параметри трендового рівняння становлять

a = 5,7 : 5 = 1,14; b = 2,5 : 10 = 0,25

Отже, Y_t = 1,14 + 0,25t, тобто середній рівень експорту продукції становить 1,14 млн. тонн.

Водночас зауважимо, що аудитор зобов’язаний вказати, які саме нерезиденти виходячи з минулих років діяльності сприяють своєчасним розрахункам, тобто фактичному отриманню експортної валюти.

Розрахунок економічного впливу запропонованих практичних заходів базується на розрахунку прибутку від експорту концентрату та окатишів за припущення, що пропозиція залишається незмінною, тобто обсяги виробництва залишаються незмінними.

Необхідно розрахувати та порівняти доход та прибуток від здійснення експортних поставок від попереднього (базового) варіанту та варіанту, що пропонується.

Доход розраховується за формулою:

Розрахунок економічного впливу запропонованих практичних заходів базується на розрахунку прибутку від експорту концентрату та окатишів за припущення, що пропозиція залишається незмінною, тобто обсяги виробництва залишаються незмінними.

Необхідно розрахувати та порівняти доход та прибуток від здійснення експортних поставок від попереднього (базового) варіанту та варіанту, що пропонується.

Доход розраховується за формулою:

$$Д = Ц * О, \quad (2.12)$$

де Ц – ціна породукції ,

О – обсяг продажу продукції.

Прибуток розраховується за формулою:

$$Пр = Д – (С * О), \quad (2.13)$$

де Д – доход від реалізації продукції;

С – собівартість 1т. продукції;

О – обсяги ппродажу продукції.

Економічний ефект від реалізації запропонованих заходів розраховується за формулою:

$$Е_{еф} = Пр (проп.) – Пр (баз), \quad (2.14)$$

де Пр(проп) – прибуток по запропонованому варіанту;

Пр(баз) – прибуток по базовому варіанту.

$$Е_{еф} = (О*Ц + \Delta О*Ц) – О*С) - (О*Ц - О*С) ,$$

де Δ О*Ц - зміна вартості (приплата за 1% вмісту заліза).

Δ О*Ц в нашому випадку по країнам дорівнює (табл.2.12.) .

Таблиця .2.12.

Розрахунок приплат за підвищений вмісту заліза по країнам, при умові незмінності пропозиції та $Fe_{баз\ по\ Ко}$ = 65,5% та $Fe_{баз\ по\ Ок}$ = 60,0%,тис.$.

Країна	Формула розрахунку по концентрату		Формула розрахунку по окатишам	
Польща	(66,03-65,5)*1,0983*562896,2	327,66	(60,22-60,00)*1,0983*76007	18,37
Чехія	(66,03-65,5)*1,0983*317477,7	184,8	(60,22-60,00)*1,0983*199018,2	48,09
Словаччина	(66,03-65,5)*1,0983*261011,2	151,93	(60,22-60,00)*1,0983*37973	9,18
Румунія	-		(60,22-60,00)*1,0983*178614	43,16
Болгарія	-		(60,22-60,00)*1,0983*338323,1	81,75
Всього		664,39		200,55

Розрахунок економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів представлено в таблиці 2.13. З таблиці випливає, що прибуток по запропонованому варіанту збільшується і становить по концентрату 4839,09тис.$, у порівнянні з базовим варіантом, який дорівнює 4174,7тис.$. Тобто більший на 15,92 %. Прибуток по окатишам становить 711,7тис.$., у порівнянні з базовим варіантом, який дорівнює 511,15тис.$.(20606000 грн.), тобто більший на 39,24%. Отже, зростаючий прибуток, а отже й економічний ефект від вровадження запропонованих заходів на практиці дорівнює 864,94тис.$.(34597600 грн.).

Таблиця 2.13

Розрахунок економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів на практиці.

Країна	Базовий варіант						Пропонуємий варіант			
	Продажі,т		Доход, тис.$		Продажі, тис.т		Ціна, $/т		Доход, тис.$	
	концентрат	обкотиші	концентрат	обкотиші	концентрат	обкотиші	концентрат	обкотиші	концентрат	обкотиші
Польща	562896,2	76007	13787,6	2242,21	562896,2	76007	54,49	59,50	14115,26	2260,58
Чехія	317477,7	199018,2	6510,04	5334,52	317477,7	199018,2	50,51	56,80	6694,84	5382,61
Словаччина	261011,2	37973	6727,34	994,89	261011,2	37973	55,77	56,20	6879,27	1004,07
Румунія		178614		4355,63		178614		54,39		4398,79
Болгарія		338323,1		9808,45		338323,1		58,99		9890,2
Всього	1141385,1	829935,3	27024,98	21840,29	1141385,1	829935,3	53,68	56,32	27689,37	22040,84
Собівартість,грн./т	68,06	98,43	68,06	98,43	Собівартість, $/т		14518,42	15270,81		
				12,72			32,72	38,4		
Чистий доход,тис.$			4174,7	511,15					4839,09	711,7
Очікуваний ефект ,тис.$									**664,39**	**200,55**
									864,94	

Висновки до розділу 2.

Проведений аналіз основних техніко – економічних та фінансових показників ПРАТ “ЦГЗК” показав наявність на підприємстві значних проблем. Останні в свою чергу викликають негативні зміни в системі управління комбінатом. Тому, виходячи з результатів аналізу, доцільно рекомендувати підприємству впровадження слідуючих заходів:

- підвищення якісних характеристик продукції, яка реалізується на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- впровадження заходів пов’язаних із зниженням собівартості процесу виробництва;
- збільшення питомої частини експорту в загальній реалізації продукції;
- зниження дебіторської заборгованості, покращення роботи з іноземними партнерами;
- зниження питомої частки залучених джерел фінансування майна (на даний час 80%);
- величина власних оборотних засобів в активах має тенденцію до зростання у 2022 році на 19517 тис. грн., а в 2023 році – на 269859 тис. грн., що говорить про зниження фінансової залежності підприємства від кредиторів. Доля оборотних засобів в активах у 2020 році складала 0,19, у 2022 році зросла до 0,26, а в 2023 році збільшилась на 0,29 і склала 0,55. Взагалі по підприємству спостерігається покращення показників ліквідності у 2021-2023 роках.

Таким чином, заходами пов'язанними із процесом удосконалення аудиторської діяльності на об’єкті дослідження є:

- введення служби внутрішнього контролю щодо ЗЕД ПРАТ “ЦГЗК”;
- впровадження видів аудиторських послуг в сфері ЗЕД;
- розгляд можливості по закінченню звітного періоду визначати ефективність та доцільність напрямків здійснення ЗЕД;

- використання у практичній діяльності комбінату принципів організації процесу внутрішнього аудиту в сфері ЗЕД;
- впровадження децентралізованої форми внутрішньогосподарського контролю ЗЕД комбінату;
- у складі апарату внутрішнього аудиту ЗЕД ПрАТ “ЦГЗК” передбачати посади керівника служби аудиту; керівника групи аудиторів по конкретному напрямку ЗЕД, а також аудитора, молодшого аудитора та експерта;
- розробити положення про службу внутрішнього аудиту стратегії маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК";
- згідно розробленого положення скласти посадові інструкції службовців відділу внутрішнього аудиту стратегії маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК" ;
- включити в функціональні обов’язки служби аудиту консультаційні послуги посадовим особам бюро експортна – імпортних операцій ПРАТ “ЦГЗК”;
- по результатам роботи аудиторської служби складати звіт з обов’язковим зазначенням позитивних і негативних моментів в стратегії маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК".

Для модернізації якості та постійного обновлення «у ногу» з потребами ринку необхідно її ефективне управління. В результаті проведеного аналізу діяльності ПрАТ «ЦГЗК» були запропоновані заходи, спрямовані на удосконалення стратегії маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК".

Запропоновані захід по удосконаленню стратегії маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК", включає в себе порядок відображення в обліку експортних операцій та аналіз зміни при впровадження видів аудиторських послуг . Економічний ефект від впровадження запропонованих заходів на практиці становить 864,94тис.$.

РОЗДІЛ 3
ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Стратегічний аналіз

Стратегія розвитку компанії - це сукупність усіх заходів, вжитих менеджерами, які сприяють досягненню цілей організації. У сучасних умовах розробка стратегії має велике значення. Менеджери розробляють стратегії, щоб визначити напрямок, в якому розвиватиметься організація, і приймати обґрунтовані рішення при виборі заходів.

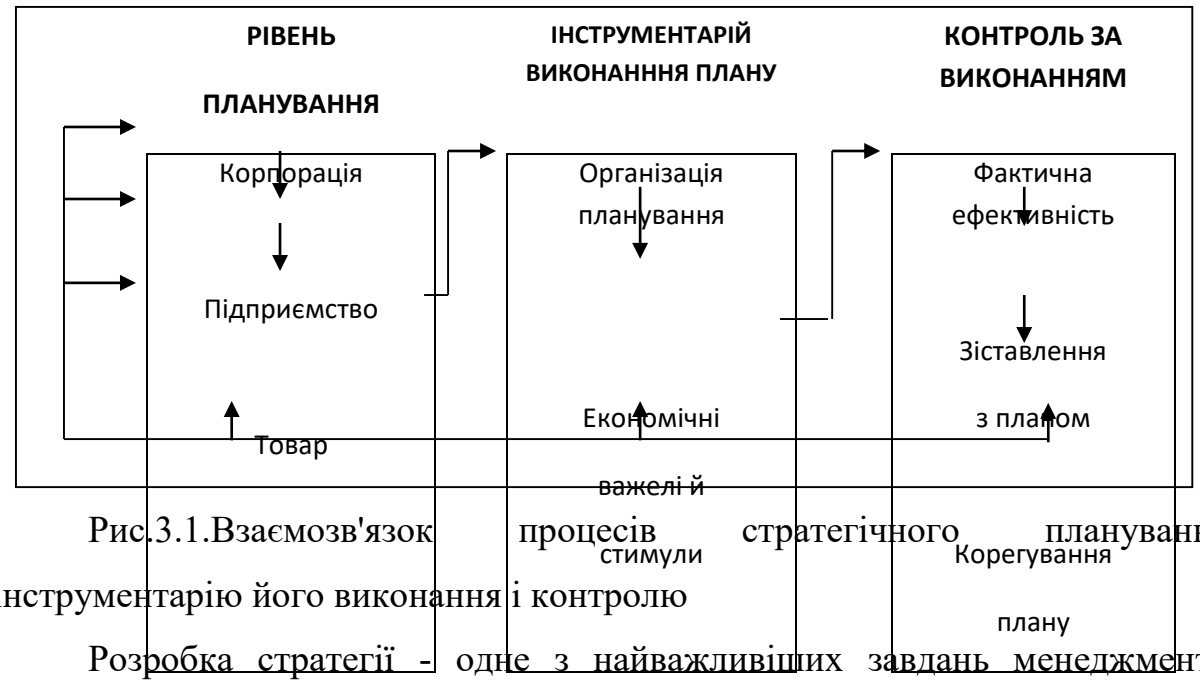


Рис.3.1.Взаємозв'язок процесів стратегічного планування, інструментарію його виконання і контролю

Розробка стратегії - одне з найважливіших завдань менеджменту. Хороша стратегія та її вміла реалізація є ознаками хорошого менеджменту, якому можна довіряти. Однак хороша стратегія в поєднанні з успішною реалізацією не є гарантією того, що компанії пощастить уникнути періодів занепаду та нестабільності. Іноді потрібен певний час, щоб зусилля менеджерів принесли свої плоди. Навіть компанії з добре організованим менеджментом стикаються з непередбачуваними та несприятливими умовами [2].

Зрештою, основою оптимальної стратегії є побудова сильної ринкової позиції та створення організації, яка може успішно функціонувати, незважаючи на непередбачувані умови, сильну конкуренцію та внутрішні виклики.

На визначення стратегії організації впливають зовнішні та внутрішні фактори. Фактори, що визначають стратегію, завжди відрізняються один від одного. Тому перед вибором стратегії необхідно оцінити всю сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів [8].

Зовнішньоекономічна діяльність ПРАТ "Центральний гірничо-збагачувальний комбінат" регулюється наступними законами:

- законодавство України про зовнішньоекономічну діяльність;

- закони з питань тарифного і нетарифного регулювання, що видаються органами державної влади

- економічні засоби регулювання господарської діяльності (валютні та фінансові ресурси, кредити тощо) в рамках законодавства України

- рішення недержавних органів управління економікою, які

рішення недержавних органів управління економікою, прийняті відповідно до їх статутних документів у межах законодавства України. Вибір конкурентної стратегії визначається за результатами досліджень таких питань, як необхідність визначення конкурентної позиції підприємства та його продукції порівняно з іншими підприємствами галузі [9].

Привабливість галузі та позиція компанії в конкурентній боротьбі в цій галузі визначається за наступними напрямками:

- поява нових конкурентів;

- міцність позицій клієнтів

- конкуренція між виробниками в самій галузі.

З точки зору діяльності конкуруючих компаній на ринку і завоювання сильних позицій можна виділити наступні основні фактори, які потребують аналізу

- імідж компанії;

- продуктова концепція, на якій базується діяльність компанії

- якість продукції, ступінь її відповідності світовим стандартам
- ступінь диверсифікації виробничо-господарської діяльності
- різноманітність асортименту продукції, що випускається;
- потужність виробничої бази, яка характеризує можливості переоснащення для виготовлення нових продуктів та збільшення обсягів виробництва освоєних продуктів;
- фінансові ресурси, як внутрішні, так і зовнішні;
- ринкова ціна з урахуванням можливих знижок і націнок;
- частота і глибина проведених маркетингових досліджень;
- ефективність продажів по відношенню до використовуваних каналів розподілу;
- політика підприємства у зовнішньоторговельному середовищі. [11]

3.2. SWOT – аналіз ПРАТ ЦГЗК

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони ПАТ "Центральний гірничо-збагачувальний комбінат", можна створити матрицю SWOT-аналізу, яка показує поточну ситуацію компанії та можливі рішення (Таблиця 3.1).

Внутрішні традиції, погляди, переконання та спосіб виконання роботи формують корпоративну культуру. Стратегічні дії компанії відображають її культурні та корпоративні цінності. Іноді погляди на культурні цінності домінують у виборі стратегічних шляхів. Це результат того, що цінності та переконання настільки вкоренилися у свідомості керівника, що стають визначальним фактором того, як організація реагує на навколишнє середовище.

3.3. Вибір стратегії

Базові маркетингові стратегії можуть слугувати початковими варіантами стратегії розвитку маркетингу, які поступово формуються та наповнюються конкретним змістом залежно від цілей компанії, стадії життєвого циклу продукту, попиту або технології. При визначенні такої стратегії формулюються стратегічні завдання, які необхідно вирішити, встановлюється графік вирішення завдань, а також визначаються обсяг і склад ресурсів на основі укрупнених оцінок [7]. Для того, щоб обрати конкретну стратегію, необхідно оцінити, якими ресурсами володіє компанія, проаналізувати її готовність до подолання ринкових викликів і можливості мінімізації ризику. Рівень ризику завжди змінюється залежно від обраної стратегії. Якщо компанія не хоче ризикувати, але має у своєму розпорядженні значні ресурси, вона може обрати стратегію ринкового розвитку. Ефективність маркетингової стратегії безпосередньо залежить від якості та актуальності інформації, на якій вона базується. Маркетингова стратегія повинна базуватися на оцінці ефективності виробничо-збутової діяльності, фінансових показників, оцінці інвестиційної привабливості компанії та її конкурентів, комплексному аналізі конкурентної ситуації, аналізі попиту в цілому і в окремих сегментах, оцінці ступеня державного втручання в галузь, аналізу привабливості галузі, перспектив її розвитку.

На основі вищезазначених факторів та їх аналізу виводяться стратегічні цілі для кожної функціональної сфери управління бізнесом:

3. Кадрове забезпечення:

а) професійний розвиток спеціалістів, робітників та службовців;

б) Проведення зборів з охорони праці;

в) читання лекцій з охорони праці

г) проведення співбесід при прийомі на роботу;

4. Фінанси:

а) прискорення зростання грошових надходжень

б) збільшення вхідних грошових потоків

в) інновації;

г) визнання компанії як лідера в галузі інновацій;

д) збільшення обсягів впровадження інноваційних пропозицій;

е) впровадження нових технологій;

ж) збільшення кількості патентів та ліцензій;

5. Відділ зовнішньоекономічної діяльності:

а) контроль за виконанням контрактів та угод;

б) залучення до співпраці надійних партнерів

в) підвищення культури та етикету ведення ділових переговорів;

d) пошук нових партнерів для співпраці та розрив відносин з ненадійними партнерами;

д) укладання нових контрактів та угод з постачальниками та клієнтами;

6. Відділ технічного контролю:

а) Підвищення якості продукції, що випускається;

б) перевірка відповідності якості продукції міжнародним стандартам;

в) усунення дефектів з партії товару;

г) зменшення кількості скарг від споживачів;

7. Планування та управління фінансами:

а) зниження собівартості продукції порівняно з конкурентами;

б) зниження собівартості продукції

в) покращення техніко-економічних показників

г) вдосконалення виробничої та організаційної структури підприємства;

Оскільки економічна ситуація та стан підприємства в цілому нестабільні, фабрика потребує стратегії зміни курсу, реструктуризації та реконструкції. Для цього потрібні інвестиції. Тому основною метою стратегії для фабрики є залучення іноземних інвестицій. Якщо фабрика буде реконструйована, то капітальні витрати з кожним роком будуть поступово зменшуватися.

Висновки до розділу 3.

Посилення конкуренції, насиченість і гіперфрагментація ринків, підвищення вимог, ускладнення потреб споживачів, скорочення життєвого циклу продукції, збільшення кількості товарних марок, зростання кількості патентів і торгових марок, розвиток інформаційних технологій і насичення каналів розповсюдження реклами вимагають від компаній швидкого реагування на ринкові зміни, що можливо за наявності хороших загальних стратегій і маркетингових стратегій, які базуються на результатах досліджень ринку і споживачів. Для довгострокових періодів важливо обґрунтувати загальну стратегію, яку, залежно від ресурсів і можливостей бізнесу, можна розділити на три основні типи: зростання, стабілізація, скорочення і четвертий варіант - змішаний.

Маркетингова стратегія визначається в цій статті як складова загальної стратегії підприємства, яка формує основний напрямок руху на ринку і описує послідовність дій, за допомогою яких підприємство повинно використовувати наявні обмежені ресурси з метою досягнення максимальних результатів у зростанні обсягів продажів і прибутковості в довгостроковій перспективі, а також досягнення максимальної задоволеності і лояльності споживачів.

Доведено, що на розробку маркетингової стратегії підприємств на ринку впливають такі фактори: висока конкуренція, що вимагає визначення цільових сегментів зі специфічними потребами; постійні зміни в бізнес-середовищі, що вимагає регулярного моніторингу; зміни в поведінці споживачів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Маркетингова стратегія - це частина загальної стратегії компанії, яка визначає основний напрямок руху на ринку і описує послідовність дій, на які компанія повинна спрямувати свої обмежені ресурси, щоб досягти максимальних результатів з точки зору зростання продажів і прибутковості в довгостроковій перспективі, а також максимального задоволення і лояльності клієнтів.

Управління якістю продукції (послуг) - це цілеспрямований процес впливу на об'єкти управління, здійснюваний у процесі створення та використання продукції (послуг), з метою встановлення, забезпечення та підтримання необхідного рівня якості, що відповідає вимогам споживачів.

Оцінка технічного рівня має на меті визначити відповідність продукції світовому, регіональному, національному або галузевому рівню. Відповідність оцінюваного продукту світовому рівню (або іншим рівням) визначається шляхом порівняння значень технічних показників якості продукту та продукту-еталона.

У цей час можна виділити 3 рівні систем керування якістю, що мають деякі концептуальні розходження:

- системи, що відповідають вимогам стандарту ІСО серії 9001;

Для того щоб досягти бажаного рівня якості продукції були розроблені заходи, спрямовані на успішну роботу ПРАТ «ЦГЗК». За допомогою вищезазначених заходів можна досягти підвищення вмісту заліза в концентраті на 0,4%, а в окатишах 0,4-0,5%.

Аналіз основних техніко-економічних та фінансових показників ПрАТ "Центральний гірничо-збагачувальний комбінат" показав, що на підприємстві існують значні проблеми. Останні, в свою чергу, спричиняють негативні зміни в системі управління комбінатом. Тому за результатами проведеного аналізу рекомендується рекомендувати підприємству наступні заходи:

- підвищення якісних характеристик продукції, яка реалізується на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- впровадження заходів пов’язаних із зниженням собівартості процесу виробництва;
- збільшення питомої частини експорту в загальній реалізації продукції;
- зниження дебіторської заборгованості, покращення роботи з іноземними партнерами;
- зниження питомої частки залучених джерел фінансування майна (на даний час 80%);
- величина власних оборотних засобів в активах має тенденцію до зростання у 2022 році на 19517 тис. грн., а в 2023 році – на 269859 тис. грн., що говорить про зниження фінансової залежності підприємства від кредиторів. Доля оборотних засобів в активах у 2021 році складала 0,19, у 2022 році зросла до 0,26, а в 2023 році збільшилась на 0,29 і склала 0,55. Взагалі по підприємству спостерігається покращення показників ліквідності у 2020-2023 роках.

Таким чином, заходами пов'язанними із процесом удосконалення аудиторської діяльності на об’єкті дослідження є:

- введення служби внутрішнього контролю щодо ЗЕД ПРАТ “ЦГЗК”;
- впровадження видів аудиторських послуг в сфері ЗЕД;
- розгляд можливості по закінченню звітного періоду визначати ефективність та доцільність напрямків здійснення ЗЕД;
- використання у практичній діяльності комбінату принципів організації процесу внутрішнього аудиту в сфері ЗЕД;
- впровадження децентралізованої форми внутрішньогосподарського контролю ЗЕД комбінату;
- у складі апарату внутрішнього аудиту ЗЕД ПрАТ “ЦГЗК” передбачати посади керівника служби аудиту; керівника групи аудиторів по конкретному напрямку ЗЕД, а також аудитора, молодшого аудитора та експерта;

- розробити положення про службу внутрішнього аудиту стратегіі маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК";
- згідно розробленого положення скласти посадові інструкції службовців відділу внутрішнього аудиту стратегіі маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК" ;
- включити в функціональні обов'язки служби аудиту консультаційні послуги посадовим особам бюро експортна – імпортних операцій ПРАТ "ЦГЗК";
- по результатам роботи аудиторської служби складати звіт з обов'язковим зазначенням позитивних і негативних моментів в стратегіі маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК".

В результаті проведеного аналізу діяльності ПрАТ «ЦГЗК» були запропоновані заходи, спрямовані на удосконалення стратегіі маркетингу та її вплив на ефективність діяльності ПРАТ "ЦГЗК".

Запропоновані заходи з удосконалення маркетингової стратегії та її впливу на ефективність діяльності ПАТ "Центральний гірничо-збагачувальний комбінат" включають порядок обліку експортних операцій та аналіз змін у реалізації аудиторських послуг. Фінансовий ефект від впровадження запропонованих заходів на практиці становить 864,94 тис. грн.

Розробка стратегії - це робота, що базується на аналізі діяльність комбінату та впливу зовнішніх і внутрішніх середовищ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.

2. Войнаренко, С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. - Хмельницький, 2011. №6, Т. 2. - С. 51– 54.

3. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 281-286.

4. Корягіна, С. В. Маркетинговий аудит: навч. посібник / С. В. Корягіна, М. В. Корягін ; Львів. комерц. акад. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 320 с.

5. Котлер Філіп. Основи маркетингу [електронний ресурс]. – режим доступу: https://infotour.in.ua/kotler.htm

6. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: підручник / Крикавський Є., Чухрай Н. — 2-ге вид. — Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2014. — 472с.

7. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. –С. 130–135.

8. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук’янець / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2002. – 377 с.

9. Любченко, Н.Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства / Н.Л. Любченко // Науково-виробничий журнал "Інноваційна економіка", № 48. – 2013 [Електронний ресурс] / Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe

10. Майовець Є. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. — Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. — 192 с.

11. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.

12. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 240с.

13. Носань Н.С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств / Агросвіт – 2016.- №19 – с.19-23

14. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан — Одеса: Астропринт, 2011. — 232 с.

15. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч.посіб, 3-е вид. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – К. : «Центр учбової літературі», 2014. – 342 с.

16. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації// Формування ринкової економіки: зб.наук.праць практика. – К.: КНЕУ, 2009.-653с.

17. Прошкіна Н.В. Проблеми управління маркетингом та комунікаціями на промислових підприємствах в сучасних умовах / Н.В. Прошкіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. — 2014. — №6. — С. 111—115.

18. Радиевский М.В. Використання принципів маркетингу в системі управління постачанням товарів споживачу / М.В. Радиевский. – Мінськ.: Друтий, 2005. – 345 с.

19. Ремезь Ю. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій / Ю. Ремезь // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 39-43.

20. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г. А. Рижкова // Економічний Нобелівський вісник. – Дніпропетровськ, 2014. – № 1 (7). – С. 375 – 380.

21. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О.О. Романенко // Економічний вісник НГУ 2015, № 1, С. 112-119.

22. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки. - 2016. - № 1. - С. 16–25

23. Савчук О.А. Методичні засади експертного оцінювання розвитку галузі / О.А. Савчук, Ф.Б. Рогальський // Прогнозування соціально-економічного розвитку Херсонської області : зб. матер. наук.-практ. конф. - Херсон: ХДТУ, 2003. - С.14-21.

24. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. - К. : Знання, 2005. - 764 с..

25. Строкович Г.В. Стратегія підприємства: навч. посіб. для вищих навч. закладів Г. В. Строкович, Нар. укр. акад. [каф. економіки підприємства]. – Х. : Вид-во НУА, 2017. – 180 с.

26. Хамініч С.Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств / С. Ю. Хамініч, К. В. Мартиросова, П. М. Сокол // Економічний простір. - 2016. - № 107. - С. 250-259.

27. Шершньова З.С. Стратегічне управління [Текст]: навч.посіб./ З.С.Шершньова, С.В.Оборська. – К.: КНЕУ, 2014.- 384 с.

28. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2015. – № 1 (7). – С. 509–515.

29. Шморгун Л.Г. Посібник з рекламного менеджменту. - К.: Абрис, 2005. - 343 с.

30. Штельма Н. Маркетингові комунікації XXI століття / Н. Штельма // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 61-65.