

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

(назва факультету)

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, ЛОГІСТИКИ ТА ЕКОНОМІКИ

(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

БАКАЛАВРА

(освітній ступінь)

на тему Розробка стратегії маркетингу на підприємстві

Виконала: студентка 2 курсу

освітнього ступеню «бакалавр»

групи 6.03.073.012.16.1

спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми «Менеджмент
організацій і адміністрування»

Скиба Т.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., проф. Тімонін О.М.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Акрейц Н.Л.

(прізвище та ініціали)

Харків – 2020 рік

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет	Менеджменту і маркетингу
Кафедра	Менеджменту, логістики та економіки
Освітній ступінь	Бакалавр
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма	(шифр і назва) Менеджмент організацій і адміністрування
	(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту,
логістики та економіки

_____ проф. Ястремська О.М.
« 10 » лютого 2020 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Скиба Тетяна Сергіївна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Розробка стратегії маркетингу на підприємстві
керівник роботи Тімонін Олександр Михайлович, кандидат економічних наук,
професор

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від «10» лютого 2020 року №235-С

2. Строк подання студентом роботи _____ 25 травня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи Статистична звітність підприємства, нормативно-правові та
законодавчі акти України, науково-методичні розробки вітчизняних та зарубіжних
авторів

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

Розділ 1. Теоретичні положення сутності маркетингових стратегій на підприємстві

Розділ 2. Комплексний аналіз діяльності підприємства «шахта Гірська» державного підприємства «Первомайськ вугілля»

Розділ 3. Пропозиції з удосконалення розробки маркетингових стратегій на підприємстві

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

1. Рекомендований стратегічний набір для ВП «ш. Гірська» ДП «Первомайськвугілля»

2. Аналіз собівартості 1 тони вугілля ВП «ш. Гірська» ДП «Первомайськвугілля»

3. Заходи зі зниження собівартості вугілля за інвестиційним проектом

4. Структура управління ВП «ш. Гірська» ДП «Первомайськвугілля»

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____ 10 лютого 2020 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів Роботи	Примітка
1.	Розробка плану дипломної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою	11.02.2020 – 22.02.2020	
2.	Написання теоретичної частини дипломної роботи	23.02.2020 – 15.03.2020	
3.	Написання аналітичної частини дипломної роботи	16.03.2020 – 05.04.2020	
4.	Написання проектної частини дипломної роботи	06.04.2020 – 03.05.2020	
5.	Перевірка чернетки дипломної роботи та внесення змін до неї керівником	04.05.2020 – 13.05.2020	
6.	Перевірка якості дипломної роботи у системі «Антиплагіат»	14.05.2020 – 19.05.2020	
7.	Оформлення дипломної роботи	18.05.2020 – 24.05.2020	
8.	Подання Голові екзаменаційної комісії щодо захисту дипломної роботи	25.05.2020 – 30.05.2020	

Студентка

_____ Скиба Т.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи


_____ Тімонін О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Направляється студентка Скиба Т.С. до захисту дипломної роботи
(прізвище та ініціали)

за спеціальністю 073 Менеджмент

(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійною програмою «Менеджмент організацій і адміністрування»

на тему: Розробка стратегії маркетингу на підприємстві

(назва теми)

Дипломна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____

(підпис)

Вовк В.А.

Довідка про успішність

Скиба Т.С., за період навчання на факультеті Менеджменту і маркетингу (прізвище та ініціали студента)

з 2018 року до 2020 року повністю виконала навчальний план за спеціальністю з таким розподілом оцінок за:

національною шкалою: відмінно _____%, добре _____%, задовільно _____%;

шкалою ECTS: А _____%; В _____%; С _____%; D _____%; E _____%.

Секретар факультету _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Висновок керівника дипломної роботи

Студентка Скиба Т.С. працювала над своєю дипломною роботою «розробка стратегії маркетингу на підприємстві» у відповідності до складеного плану-графіку та вимог методичних вказівок. Автор роботи виконала всі завдання у відповідності до плану, працювала наполегливо та сумлінно, всі зауваження керівника виправила, в результаті чого було вчасно написано дипломну роботу на актуальну тему. Вважаю, що робота в цілому відповідає вимогам, може бути допущена до захисту, а її автор, Скиба Тетяна Сергіївна заслуговує присвоєння кваліфікації бакалавр.

Керівник роботи _____

(підпис)

Тімонін О.М.

(прізвище та ініціали)

“ _____ ” _____ 20 _____ року

Висновок кафедри про дипломну роботу

Дипломна робота розглянута на засіданні кафедри менеджменту, логістики та економіки (протокол № 20 від 26.05.2020 р.). Студентка Скиба Т.С.

(прізвище та ініціали)

допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри менеджменту, логістики та економіки

(назва)

Ястремська О.М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

“ _____ ” _____ 20 _____ року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Теоретичні положення сутності маркетингових стратегій на підприємстві	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Законодавча база регулювання розробки маркетингових стратегій на підприємстві	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Зарубіжний досвід розробки маркетингових стратегій на підприємстві	Ошибка! Закладка не определена.
Висновки до розділу 1	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ШАХТА ГІРСЬКА» ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ПЕРВОМАЙСЬК ВУГІЛЛЯ».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Загальна характеристика та аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Фінансовий аналіз діяльності підприємства	Ошибка! Закладка не определена.
2.3. Аналіз маркетингових стратегій на підприємстві ..	Ошибка! Закладка не определена.
Висновки до розділу 2	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ..	Ошибка! Закладка не определена.
3.1. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення маркетингових стратегій на підприємстві.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.2. Організація заходів з удосконалення розробка маркетингових стратегій на підприємстві	Ошибка! Закладка не определена.
3.3. Визначення соціально-економічної ефективності запропонованих заходів.....	Ошибка! Закладка не определена.
Висновки до розділу 3	Ошибка! Закладка не определена.
ВИСНОВКИ.....	10
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	14

ВСТУП

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідає б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці. Для кожного рівня керівництва підприємства місію розгортають у детальний перелік допоміжних цілей і завдань. Перед кожним управлінцем мають стояти задачі, за вирішення яких він несе відповідальність. Для вирішення маркетингових задач які стануть базисними для майбутнього підприємства розроблюють конкретні стратегії маркетингу. Найбільш розповсюдженні, перевірені практикою стратегії розвитку бізнесу зазвичай називають базовими чи еталонними. В цілому вони відображають чотири різні підходи до розвитку підприємства і пов'язані зі зміною стану одного чи декількох наступних елементів: продукт, ринок, галузь, стан підприємства всередині галузі, технологія. Теорія стратегічного планування нараховує достатню кількість стратегій, які стали основою для виводу з кризи чи її запобігання на окремих підприємствах, в галузях виробництва, в окремих країнах. Автори цих стратегій є всесвітньо відомими теоретиками і практикаками в області стратегічного планування і

управління (Ансофф І., Портер М., ін.). Матриці, що ілюструють ці стратегії, стали класичними в теорії стратегічного планування і управління (матриця БКГ – Бостонської консультативної групи, матриця корпорації “Дженерал електрик”, матриця конкуренції Портера, ін.). Актуальність обраної теми роботи обумовлена тим, що процес змін, який спостерігається в даний час на території України, проник в усі сфери економічного життя і у практиці багатьох українських і зарубіжних підприємств все частіше виникає питання про ефективне планування та реалізацію маркетингової діяльності. У сформованих умовах зростає роль використання управління маркетинговою діяльністю з метою збільшення вимірності її результатів і підвищення ролі маркетингу у формуванні доходів підприємства і зростання її вартості. На сьогодні маркетингова стратегія, яка була визначена на початковому етапі розвитку організації не підходить підприємству у зв'язку з постійними змінами ринкових умов. Неправильно обрана стратегія не дозволяє фірмі досягти запланованих показників. У зв'язку з цим утворюється необхідність розробки чіткої маркетингової стратегії підприємства, яка відповідала б умовам ринку і внутрішньої складової організації. Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія окремих фірм відрізняється індивідуалізмом і оригінальністю. У сучасних умовах маркетингова стратегія фірм здобуває комплексний характер, охоплюючи всі напрями її діяльності, і розраховується на довгостроковий період. Якщо раніше фірми могли обходитися планами на 3-5 років, то зараз вони змушені орієнтованого на 10-20 років вперед. Маркетингова стратегія є складовою всієї стратегії розвитку підприємства і є основою для розробки стратегії підприємства. Тобто тільки після розробки маркетингової стратегії (прийняття рішення про ринки, товари, ціни, способи просування) можна приступити до розробки інших складових стратегії розвитку підприємства (стратегії виробництва, стратегії менеджменту, стратегії фінансування). Теоретичні та практичні аспекти формування маркетингових стратегій висвітлені в наукових роботах зарубіжних і вітчизняних вчених:

М. Портер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Ассель, Фатхутдінов Р. А., Г. Хулей, Куденко Н. В., І. Решетнікова та ін. Аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок про те, що багато проблем у сфері організації стратегії маркетингової діяльності ще недостатньо вивчені, мало висвітлені в економічній літературі, в той час як рішення цих проблем стає обов'язковою умовою не тільки кожного підприємства, а й функціонування товарного ринку.

Метою роботи є обґрунтування підходів до визначення інструментів маркетингових стратегій на підприємстві та аналіз маркетингової стратегії на конкретному підприємстві.

Для досягнення поставленої мети були вирішені такі задачі:

провести теоретичний аналіз сутності маркетингової стратегії;

дослідити особливості нормативно-правового регулювання розробки маркетингових стратегій на підприємстві;

дослідити світовий досвід розробки маркетингових стратегій на підприємстві;

розглянути діяльність конкретного підприємства;

провести аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства;

провести аналіз маркетингової стратегії на конкретному підприємстві;

розробити рекомендації щодо удосконалення діяльності підприємства;

визначити шляхи удосконалення розробки маркетингових стратегій на підприємстві;

дослідити ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – інструменти маркетингових стратегій на підприємстві.

Предмет дослідження – розробка маркетингових стратегій на підприємстві.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою проведених у роботі досліджень стали наукові концепції і теоретичні розробки провідних вітчизняних і закордонних учених в галузі управління, організації виробництва.

ВИСНОВКИ

В першому розділі було розглянуто що таке стратегія маркетингу, які існують стратегії маркетингу, як вони поділяються. Проаналізовано в яких ситуаціях вони впроваджуються. Досліджено стадії послідовної розробки стратегій маркетингу та етапи впровадження. Розглянуто основні стратегії, які використовують українські компанії, та структуру розробки міжнародної маркетингової стратегії.

Стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення генеральної мети фірми і вихідних з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, а також інших факторів та сил навколишнього середовища маркетингу. Маркетингова стратегія компанії на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів. При формуванні маркетингової стратегії підприємства перш за все враховують наступні чотири групи основних факторів. Виділяють кілька видів стратегій: стратегії зростання, конкурентні стратегії, стратегії конкурентної переваги.

Існують такі етапи вибору маркетингової стратегії підприємства: організаційна підготовка процедури стратегічного планування, установчі співбесіди з керівниками підприємства, уточнення керівниками своїх позицій і варіантів стратегії розвитку, вироблення узгоджених уявлень про цілі розвитку, обговорення можливостей формування варіантів товарно-ринкових стратегій у відповідності з цілями підприємства і з урахуванням аналізу потенціалу підприємства, вироблення частково узгодження варіантів стратегії, оцінка варіантів і вибір варіанта стратегії, аналіз обраного варіанта, його деталізація, визначення першочергових завдань.

Існують такі етапи розробки маркетингової стратегії: аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, вибір стратегій розвитку, аналіз потреб, сегментація ринку, вибір цільового сегменту, позиціонування, комплекс marketing-mix, бюджет маркетингу, реалізація плану і контроль.

Методи бувають формальні і неформальні. Серед формальних

переважають методи матричного портфельного аналізу. Дані методи передбачають побудову стратегічної маркетингової матриці (матриця ділової активності фірми, бостонська матриця, матриця конкуренції), що відображає позицію підприємства на ринку залежно від комбінації дії деяких факторів.

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, стратегія маркетингу – це комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення генеральної мети фірми і вихідних з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, а також інших факторів та сил навколишнього середовища маркетингу. Ефективна маркетингова стратегія допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

При формуванні маркетингової стратегії підприємцю слід враховувати вплив факторів як зовнішніх так і внутрішніх – це допоможе фірмі сформуванню необхідну маркетингову стратегію, яка б повністю відображала можливості і потреби фірми, а також враховувала мінливі ринкові умови і конкурентне середовище.

Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові вимагають розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці.

Розробка маркетингової стратегії складається з декількох етапів: аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, вибір стратегій розвитку, аналіз потреб, сегментація ринку, вибір цільового сегменту, позиціонування, комплекс marketing-mix, бюджет маркетингу, реалізація плану і контроль.

Використання методів маркетингу дозволяє тісно стикувати інтереси і

цілі підприємництва, окремих господарюючих структур з громадськими цілями та інтересами, що в кінцевому результаті сприяє зниженню ризику банкрутства.

Удосконалення маркетингової стратегії підприємства полягає в тому, щоб у відділі маркетингу були сконцентровані фахівці у галузі інформатики, економіки, рекламних технологій, організуванні в підприємстві раду з маркетингу, чітко розробленому комплекс маркетингу та використанні стратегічного планування. З метою удосконалити маркетингову діяльність підприємства було запропоновано ввести на підприємстві посаду маркетолога та організація в майбутньому функціонально-орієнтованої служби маркетингу, що є найбільш доцільною, враховуючи особливості даного підприємства; обрати в якості цільового сегменту компанії тютюнової промисловості, створені іноземними особами.

У другому розділі наведена загальна характеристика досліджуваного підприємства та проведено аналіз його фінансово-економічної діяльності.

Вугільна промисловість – це галузь паливної промисловості, яка включає видобуток відкритим способом або в шахтах, збагачення та переробку (брикетування) бурого та кам'яного вугілля. У світовій економіці вугілля використовується як основний енергоносіє, який за обсягами використання посідає третю позицію після нафти і природного газу. ВП «ш. Гірська» ДП «Первомайськвугілля» – це вуглевидобувне підприємство, яке побудоване за проектом інституту «Дніпродіпрошахт» і введено в експлуатацію у 1958 році. В ВП «ш. Гірська» ДП «Первомайськвугілля» протягом аналізованого періоду відбулося незначне підвищення показників ділової активності. Серед змін негативного характеру слід виділити зниження показника чистого оборотного капіталу, тобто це свідчить, що підприємство забезпечує свою життєдіяльність в значній мірі за рахунок залучених коштів.

Слід відмітити, що на підприємстві простежується не значне підвищення показників рентабельності, що говорить про ефективність функціонування підприємства.

В третьому розділі на основі даних про діючу цінову політику було

проаналізовано її ефективність, запропоновано та обґрунтовано заходи щодо її покращення, розраховано наслідки впровадження нової цінової політики.

Для України видобуток вугілля має пріоритетне значення і виходячи з цього виникає необхідність розробки довгострокової стратегії розвитку вугільної галузі України, основною метою якої має бути стале забезпечення населення та економіки країни власним вугіллям як пріоритетним енергоносієм.

Заходи для удосконалення політики ціноутворення вугледобувних підприємств, включають в себе шляхи технічного переоснащення вугледобувних підприємств для збільшення обсягів вуглевидобутку, вирішення соціальних і екологічних проблем, реструктуризація вугільної промисловості та інші заходи, спрямовані на розв'язання проблемних питань розвитку вугільної промисловості. Все це призводить до зменшення витрат на видобуток вугілля, покращання основних техніко-економічних показників. Тобто вугілля стає більш конкурентоздатним і завдяки цьому удосконалюється цінова і тарифна політика.

На основі проведеного SWOT-аналізу, для удосконалення політики ціноутворення вуглевидобувного підприємства ВП «ш. Гірська» ДП «Первомайськвугілля» пропонується розробити проект по зниженню собівартості видобутку вугілля. Пошук шляхів зниження собівартості видобутку вугілля стане ключовим чинником оздоровлення виробничого та фінансово-економічного стану підприємства. Пропонуються наступні заходи зі зниження собівартості вугілля: збільшення обсягів видобутку вугілля, за рахунок заміни комбайна на більш продуктивний та введення в експлуатацію 52-й, 22-й та 18-й лави пластів; поліпшення якості вугілля; зменшення споживання електроенергії.

Результати виконаних розрахунків показали економічну доцільність реалізації організаційно-технічних заходів на ВП «ш. Гірська» ДП «Первомайськвугілля».

Такі заходи призведуть до конкурентоздатності підприємства та

удосконалення цінової і тарифної політики, які будуть стимулювати підприємство до підвищення ефективності виробництва.

Комплексний аналіз діяльності підприємства проводився за даними ВП «Шахта Гірська» ДП «Первомайськвугілля». Шахта знаходиться за адресою: вул. Куйбишева б.21 м. Гірське, Попаснянського району, Луганської області.

Метою аналізу було: закріпити теоретичні знання, придбати досвіду економічної роботи, уміння аналізувати фінансові результати, користуватися статистичними матеріалами.

Інформаційною базою були документи надані на підприємстві, а саме фінансова та статистична звітність.

Підприємство складає такі форми звітності: Звіт з праці Форма №1-ПВ квартална (за 4 квартали 2 років), місячна (за 12 місяців 2 років); Структурне обстеження підприємства Форма № 1-підприємництво (річна), Звіт про виробництво та реалізацію промислової продукції Форма № 1П-НПП (річна); Внутрішня звітність підприємства, форми Баланс №1, Звіт про фінансові результати №2, Примітки до річної звітності № 5, Звіт про наявність і рух основних засобів, амортизацію Форма 11-ОЗ.

На ВП «Шахта «Гірська» ДП «Первомайськвугілля» добувається два види вугілля марки Г, ДГ, обсяг якого на 2017 рік складає 56,1 тисяч тон, а у 2018 збільшився на 236,3 тисячі тон або на 521,2% і склав 292,4 тисяч тон за рік. Вартість реалізованої продукції порівняно з 2017 роком також збільшилась, з 38054 тисячі гривень до 306283,2 тисяч гривень або збільшилась у 8 раз.

Чистий дохід від реалізації продукції на 2017 складав 38054 тис. грн, а у 2018 збільшився до 306284 тис. грн. Середньооблікова чисельність працюючих у 2018 зменшилась з 1665 до 1436 чоловік. Збільшився річний фонд заробітної платні, у 2017 році він складав 110772,8 тисяч гривень, а у 2018 становив 124395,1 тисяч гривень.

Спостерігаючи за динамікою руху кадрів на ВП «Шахта Гірська» ДП «Первомайськвугілля» видно, що зменшилась чисельність працівників на

початок року, яка у 2017 році складала 1910 осіб, а у 2018 1598 осіб – це на 16,4 % менше, ніж у 2017. У 2018 році збільшилась кількість прийнятих на роботу, у 2017 році було прийнято 160 чоловік, а у 2018 на 23,8 % більше, тобто 198 осіб. Зменшилась кількість звільнених на 45,1 % або на 213 чоловік і у 2018 році склала 259 чоловік. Скоротилась плинність кадрів у 2017 році 15,7, а у 2018 - 9,7, тобто він знизився на 38,2 % – це є гарним показником для підприємства. Коефіцієнт стабільності кадрів зріс на 15,2 %. Середньооблікова чисельність працівників у 2017 році становить 1754.чоловік, а у 2018 році – 1567,5 чоловік, вона зменшилась на 10,6 %.

Зростання продуктивності праці в 7,1 рази перевищує зростання заробітної плати, що є позитивним явищем. Економія фонду заробітної плати 757536,8 тис. грн., що свідчить про зважену і ефективну економічну роботу в сфері оплати праці працівників.

Кардинальних змін по структурі основних фондів не виникло. Найбільша питома вага виявилась у машин та обладнання, яка на 2017 рік становить 53,9%, а на 2018 рік 54%, тобто 284561 тисяча гривень.

За динамікою показників руху, технічного стану та використання основних фондів помітно, що коефіцієнт оновлення зменшився на 0,1% – це говорить про зниження інтенсивності оновлення основних фондів. Коефіцієнт зносу на 2017 рік складав 30 %, а у 2018 збільшився на 10 % – це означає, що основні фонди у 2018 амортизовані на 40 %. Коефіцієнт вибуття залишився без змін і складає 0,2%, він менше коефіцієнту оновлення, а значить, що на підприємстві не відбувається оновлення основних фондів. Коефіцієнт придатності знизився на 10% і у 2018 році становить 60% і свідчить про старіння основних фондів та про необхідність формування заходів для їх оновлення. Фондовіддача у 2017 становить 0,1 грн/грн. ОФ, а у 2018 збільшується на 0,5, тобто становить 0,6 гривень продукції на 1 гривню основних фондів. – це говорить про ефективність використання основних фондів. Відбулося збільшення фондомісткості на 0,33 грнОФ/грн, вона склала у 2018 році 1,71 гривню основних фондів на 1 гривню продукції.

Фондоозброєність праці збільшилась на 35,9 тисяч гривень на 1 робітника і в 2018 становить 335,6 тисяч гривень на 1 робітника.

Оборотні активи у 2018 році збільшились з 70669 до 285541 тисяч гривень, тобто вони збільшились на 214872 тисячі гривень, що є позитивною тенденцією. У 2017 році найбільшу питому вагу займає незавершене виробництво 47,3%.

Зменшення активів та збільшення непокритого збитку є дуже негативним явищем для підприємства.

За даними горизонтального аналізу дуже помітно збільшились інші поточні зобов'язання у 121 раз або на 257306 тисяч гривень.

По даним вертикального аналізу можливо сказати що найбільшу питому вагу мають необоротні активи та поточні зобов'язання.

По показникам ліквідності можливо зробити висновок що підприємство не здатне платити по своїм зобов'язанням.

Коефіцієнт автономії показує, що ВП «Шахта Гірська» показує нестабільну фінансову структуру засобів.

На ВП «Шахта Гірська» спостерігається нестійке фінансове становище.

У цілому можна сказати, що ВП «Шахта Гірська» вимагає фінансової підтримки.

В наслідок накопичення на складі нереалізованого вугілля, шахта не отримала значного прибутку, отже слід знаходити нові ринки збуту продукції.

Слід розробити заходи для підтримки ефективного використання оборотних коштів, щоб підвищити кількість оборотів, та зменшити тривалість обороту. розробити систему заходів для покращення фінансового стану підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер; [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. – [7-е изд.]. – СПб.: Питер, 2009. – 496 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / В. А. Алексунин. – 2010. – 356 с.
3. Анисимов О. С. Стратегия и стратегическое мышление / О. С. Анисимов // Вопросы методологии. – 2009. – № 1–2. – С. 114–130.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия (Теория и практика менеджмента) / И. Ансофф; [пер. с англ. С. Жильцова; под ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2011. – 416 с.
5. Аржанов Н. П. Тайны деловой стратегии / Н. П. Аржанов // Маркетинг и Реклама. – 2008. – № 3. – С. 52–55.
6. Артимонова І. В. Особливості формування і функціонування служби маркетингу на аграрних підприємствах / І. В. Артимонова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 1. – С. 8–85.
7. Афанасьев М.П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы. /М. П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2011. – 120 с.
8. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. / Л. В. Балобанова. – К.: 2012. – 612 с.
9. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник. / Багиев Г.Л., В.М. Тарасевич, Х.Анн. – М.: Экономика, 2007. – 703с.
10. Боринець С.Я. Міжнародні фінанси / С. Я. Боринець. – К.: Знання-Прес, 2010. – 859с.
11. Василик С. К. Розробка та впровадження корпоративних стандартів як складова забезпечення ефективності діяльності підприємства / С. К. Василик, О. М. Рац // Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення корпоративного управління: міжнародний досвід та вітчизняна практика: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Харків: ХНАМГ, 2009. – 138 с.
12. Василик С. К. Тенденції розвитку зовнішнього середовища:

перспективи для великих підприємств / С. К. Василик, М. С. Бріль // Вчені записки Харківського інституту управління. Серія «Наука і практика управління». – 2010. – № 28. – С. 368 – 372.

13. Воронкова О.В., Завражина К.В., Толстяков Р.Р. и др. Маркетинг : учебное пособие / под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с.

14. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2008. – 712 с.

15. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2009. – 382 с.

16. Гебей Дж. Маркетинг: нові можливості / Дж Гебей ; [Пер. з англ. К. Ткаченко.]. – М.: Фаир-Пресс, 2007. – 354 с.

17. Голикова Н. В. Учебно-методическое пособие по разработке и реализации деловой стратегии коммерческой организации / Н. В. Голикова, Г. В. Голикова. – Воронеж : ВИЭСУ, 2010. – 93 с.

18. Голубков Е. П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 103–123.

19. Грузіна І. А. Стратегічне управління персоналом як передумова економічного розвитку підприємства / І. А. Грузіна: матеріали науково-практичної конференції [«Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики»]. – Х.: НФаУ, 2011. – С. 15 – 16.

20. Гут І. О. Основні проблеми використання сучасних маркетингових стратегій та програм стимулювання збуту в умовах розвитку українського ринку / І. О. Гут // Академічний огляд. Економіка та підприємництво. – 2009. – № 1. – С. 80–85.

21. Дей Д. Стратегический маркетинг / Дей Д. – М.: ЕКСМО-Пресс, 2007. – 638с/

22. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств. /С. І. Дем'яненко – Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2009. – 347 с.

23. Єранкін О. О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку / О. О. Єранкін // Економіка АПК. – К.: 2008. – № 1. – 456 с.

24. Завьялов П. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения // Маркетинг. – Питер, 2008. – № 10. – С. 45-49.

25. Зозульов О. До питання про методологічну основу формування рішень у бізнесі / О. Зозульов // Банківська справа. – Проспект, 2010. – № 2/3. – С. 71–77.

26. Идрисова. Стратегия: с чего начать и чем закончить? / А. Идрисов // Управление компанией. – Знание, 2009. – № 5. – С. 6–12.

27. Инновационные приемы в менеджменте организаций: бенчмаркинг, инжиниринг, реинжиниринг, мэрджер, аутсорсинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://studopedia.org/8-137972.html> – Название с экрана

28. Интернет-портал для управленцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://www.management.com.ua/marketing/mark153.html> – Название с экрана

29. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента : [учеб. пособие] / Н. И. Кабушкин. – [5-е изд.]. – Мн. : Новое знание, 2007. – 336 с.

30. Кендюхов О. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова // Економіка и право. – 2006. – № 2. – С. 98–102.

31. Кэмпбел Д. Стратегический менеджмент : [учебник] / Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б.; [пер. с англ. Н. И. Алмазовой]. – М. : ООО «Издательство Проспект», 2010. – 336 с.

32. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.

33. Котлик А. В. Підходи до врахування інтересів стейкхолдерів у процесі управління підприємством / А. В. Котлик: матеріали міжнародної науково-практичної конференції [«Економіка: сучасні проблеми та перспективи

розвитку»], (Харків, 23 – 24 травня 2014 р.) / Науковий журнал «Молодий вчений». – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2014. – С. 102 – 106.

34. Коюда В. О. Концептуальні засади управління підприємством як економічною системою: Монографія / За заг. ред. к.е.н., доц. Коюда В. О. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 416 с.

35. Крапивин А. А., Сусанова А. Ж. Стратегический маркетинг. М.: Економ, 2009 – 621 с.

36. Кривобок К. В. Адаптаційні аспекти підприємства в інформаційній економіці / К. В. Кривобок, В. Ю. Кривобок // Вчені записки Харківського інституту управління: науковий журнал. Серія: Наука і практика управління: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (П'ятнадцяті Лібермановські читання) «Економічні аспекти сучасних технологій управління в економіці, науці, освіті в ХХІ столітті в умовах фінансової кризи» м. Харків.

37. Кривобок К. В. Адаптаційні аспекти управлінських процесів на промисловому підприємстві / К. В. Кривобок // Управління розвитком: збірник наукових робіт. – 2011. – № 21 (118). – С. 33 – 35 (Стаття опублікована за результатами Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика», м. Харків, 15 – 16 листопада 2011 року).

38. Кривобок К. В. Современные аспекты управления адаптационными процессами на предприятии / К. В. Кривобок // Учет и статистика: Научно-практический журнал. – Ростов на дону: РГЕУ, 2013. – 1 (29). – С. 24 – 30.

39. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н. В. Куденко. – К., 2012. – 152 с.

40. Куденко Н. Д. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства // Вісник НУ «Львівська Політехніка» «Логістика». – 2014. – №499. С. 72-78.

41. Кус А. Основы маркетинга / Альфред Кус ; пер. с нем. под науч. ред.: А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчука. – Київ : КНЕУ, 2009. – 272 с.

42. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европ. перспектива

/ Ж.-Ж. Ламбрен; [Пер. с фр.]. – СПб.: Наука, 2006. – 589 с.

43. Лепейко Т. І. Менеджмент: навчальний посібник / Т. І. Лепейко, О. М. Миронова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 204 с.

44. Лепейко. Т. І. Методологія та технологія управління сучасними підприємствами: теоретичний та практичний аспекти: монографія / під заг. ред. докт. екон. наук, професора Т. І. Лепейко – Харків: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 314 с.

45. Лепейко Т. І. Методичний підхід до побудови моделі функціонування та розвитку підприємства / Т. І. Лепейко, О. В. Мазоренко // Ліберманівські читання – 2010: економічна спадщина та сучасні проблеми: монографія / Під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. С. Пономаренка. – Х.: ФОП Павленко О. Г.; ВД «ІНЖЕК», 2010. – С. 293 – 308.

46. Лепейко Т. І. Методологія та технологія управління сучасними підприємствами: теоретичний та практичний аспекти: монографія / під заг. ред. докт. екон. наук, професора – Харків: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 314 с.

47. Лепейко Т.І. О. І. Пушкар, О. М. Миронова та ін. Концептуальні засади менеджменту в інформаційній економіці: монографія / під заг. ред. докт. екон. наук, професора Т. І. Лепейко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 252 с.

48. Мазоренко О. В. Визначення стадії життєвого циклу підприємства / О. В. Мазоренко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економічної системи в умовах глобалізації та євроінтеграції» – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2013. – С. 67 – 70.

49. Мазоренко О. В. Методичні аспекти оцінки інформаційного середовища функціонування та розвитку підприємства / О. В. Мазоренко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ»: збірник наукових праць. Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 52 (1025). – С. 104 – 110.

50. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 320 с.

51. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник

// Вісник Хмельн. нац. ун-ту. – 2009. – № 3. – С. 213–219.

52. Мескон М. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. ; [пер. с англ. Под. общ. ред. Л. И. Евенко]. – М. : «Дело», 1997. – 493 с.

53. Міжнародна конкуренція та можливості України в боротьбі за ринки збуту [авт. тексту. В. Ніколаєв] . – К. : 2012. – С. 15-20.

54. Морозов Ю.Д. Стратегия как фактор обеспечения экономического благополучия организации в контексте мировых тенденций устойчивого развития / Ю.Д. Морозов, И.В. Тараненко // Академічний огляд. – 2011. –№ 2 (35). – С. 164–175.

55. Могилевская О. Ю. Особенности формирования маркетинговой стратегии развития промышленного предприятия / О. Ю. Могилевская // Економіка та держава. – 2007/1. – № 5. – С. 42–44.

56. Муромкина І.І. Розробка стратегій маркетингу на ринку споживчих товарів / І. І. Муромкіна. – Н. Новгород: МКІ, 2010. – 381с.

57. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник для студентов / А. П. Панкрухин .– М. : 2007. – 389с.

58. Панкрухин А. П. Маркетинговые стратегии / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 5. – С. 104–123.

59. Пономарьова Ю., канд. екон. наук, Кіруца О. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства // Маркетинг и реклама. -1 (111). – 2009. – С. 30-37.

60. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. М.: – 2005. – 454 с.

61. Пять «П» стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/strategy>.

62. Татарский Е. Л. Формирование маркетинговой стратегии промышленных предприятий / Е. Л. Татарский // Актуальные проблемы социально-экономического развития России. – 2009. – № 1. – С. 68–72.

63. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – Київ : ЦНЛ,

2004. – 248 с.

64. Тимонин А. М. Стратегия маркетингу : учебн. пособ. / А. М. Тимонин, С. С. Олейник – Х. : ОКО, 1992. – 150 с.

65. Стратегічне управління: підручник / [Тищенко О. М., Т. М. Хміль, Василик С.К. та ін.]– Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. – 280 с.

66. Хамініч С. Ю. Конкурентоспроможність національної економіки: особливості, пріоритети та проблеми / С. Ю. Хамініч // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 4. – С. 20–26.

67. Хміль Т. М. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Хміль Т.М., С. К. Василик, Л.О. Шишмарева. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 136 с.

68. Ціх Г., Крамар І. Особливості вибору маркетингової стратегії // Галицький економічний вісник. – 2012. – №2(27).– С. 6-10

69. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М. : Высшее образование, 2008. – 533 с.

70. Шевчук Д. Стратегический менеджмент: конспект лекций / Д. Шевчук. – М. : – 2009. – 200 с.

71. Шиповских, И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие / Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 176 с.

72. Яременко С. С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства / С. С. Яременко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Том 2. – С. 441–448.