

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-38>

УДК 657

ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ВИДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ¹

ACCOUNTING FOR MARKETING POLICY OF MINING ENTERPRISES

Лаговська Олена Адамівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9517-0499>

Поліщук Ірина Романівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6074-6627>

Селецька Дар'я Олегівна

асистент,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2812-1691>

Lagovska Olena, Polishchuk Iryna, Seletska Daria
Zhytomyr Polytechnic State University

Наведено галузеві особливості діяльності видобувних підприємств, що впливають на маркетингову політику. З'ясовано, що галузевою специфікою маркетингової збутової політики видобувного підприємства є організація процесу управління обсягами продаж як в короткостроковому, так і в довгостроковому періодах на основі оцінки вигід від видобутку корисних копалин для максимізації рентабельності продажу та ділової активності. Розкрито інформаційну базу для оцінки вигід від розкривних робіт, що дозволяє визначити фактичні показники видобутку та обґрунтувати планові показники на наступний період. Наведено варіанти маркетингової збутової політики видобувного підприємства залежно від наявності або відсутності вигід в результаті виконання розкривних робіт. Обґрунтовано використовувати коефіцієнт ритмічності та коефіцієнт варіації для оцінки ритмічності видобутку корисних копалин за рік по кварталах.

Ключові слова: маркетингова політика, бухгалтерський облік, видобувні підприємства, актив розкривних робіт, збут, корисні копалини.

The industry-specific features of the activities of mining enterprises that affect marketing policy are presented. It was found that the industry-specific nature of the marketing and sales policy of a mining enterprise is the organization of the process of managing sales volumes in both the short-term and long-term periods based on the assessment of benefits from mineral extraction to maximize the profitability of sales and business activity. An information base for assessing the benefits of strip mining is disclosed, which allows determining the actual production indicators and justifying the planned indicators for the next period. Variants of the marketing and sales policy of the mining enterprise are given, depending on the presence or absence of benefits as a result of strip mining. It is justified to use the rhythmicity coefficient and the variation coefficient to assess the rhythmicity of mineral extraction for the year by quarters. It is substantiated that for marketing policy, the result of open pit works is completely unsuccessful when there are no benefits: available mineral reserves and better access to them, because there is no product for further sale. It is proven that in case of successful extraction of minerals, all marketing policy tools can be used for sales. It is substantiated that in case of obtaining a benefit such as improved access, there are only planned production indicators for future periods. We believe that the best option is a double benefit, when there are both reserves and

¹ Дослідження виконано за підтримки МОН України в рамках проєкту «Розробка механізму сталого розвитку економічних систем в умовах воєнних дій та післявоєнного відновлення економіки» (реєстраційний номер 0124U000463).

proximity to a specific location of mineral reserves. In this case, there is an actual volume of minerals, and there are prospects for the same to be sold in the next period. It is proven that achieving the actual volume of production and preparing for the next planned production with confirmation of its effectiveness for the reporting period is important information for planning sales volumes. In the next period, the actual volume of production may be less, more, or equal to the planned one. It is noted that in case of failure to fulfill the plan for the extraction of minerals, achieving the expected level of sales profitability is possible due to an increase in prices for finished products.

Keywords: marketing policy, accounting, mining enterprises, strip mining assets, sales, minerals.

Постановка проблеми. Україна володіє значними запасами рудних та нерудних корисних копалин. Їх видобуток здійснюється в межах родовищ, що відрізняються за складністю геологічної будови, площею, потужністю та складом розкритих порід, обсягом і структурою за якісними характеристиками запасів корисних копалин. Аналіз статистичних даних про кількість діючих підприємств в Україні під час військового стану [1] показав, що в 2022 році порівняно з 2021 роком кількість видобувних підприємств зменшилася на 390 од., а в 2023 році порівняно з 2022 роком – зросла на 153 од. Пожвавлення діяльності підприємств добувної промисловості та розроблення кар'єрів свідчить про бюджетоутворююче значення видобутку корисних копалин для держави. Оприлюднені статистичні дані про діяльність підприємств добувної промисловості і розроблення кар'єрів [2] свідчать про досягнення ними рентабельності операційної діяльності 27,4 %, а всієї діяльності – 17,3 %. Маркшейдерська служба відповідно до ДСТУ визначає кондиційність видів корисних копалин, що в подальшому впливає на ціноутворення у видобувній галузі, і визначає маркетингову цінову політику підприємства. Обсяги діяльності видобувних підприємств залежать від наявності або відсутності вигід за результатами проведених розкритих робіт, які є одним з етапів технології добування корисних копалин. Планування обсягів видобутку корисних копалин на основі обґрунтованих звітних показників дозволить налагодити ефективну маркетингову політику та забезпечить безперервний процес виробництва на переробних підприємствах. На видобувних підприємствах відповідно до Тлумачення КТМФЗ 20 "Витрати на розкриті роботи на етапі добування в кар'єрі" встановлено необхідність відображення в бухгалтерському обліку активу розкритих робіт. Потребує дослідження місце даного об'єкта серед активів бухгалтерського обліку в складі необоротних або оборотних активів, вплив на собівартість та обсяги видобутку для розробки планових показників збуту гото-

вої продукції маркетингової політики видобувних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження науковців характеризують зосередженість на міжнародній маркетинговій політиці видобувних підприємств на засадах сталого розвитку, загрозах безперервності діяльності та якості продукції в сучасних умовах, ролі маркетингової політики у формуванні податкових надходжень до Бюджету.

Кофанов О. Є., Зозульов О. В., Кофанова О. В. [3, с. 27] відмічають необхідність удосконалення маркетингової політики для досягнення цілей декарбонізації та запобігання кліматичним змінам гірничодобувних підприємств.

Ізмайлова Н. В. [4] зазначає, що посилення державного протекціонізму в країнах експорту зменшує обсяги реалізації залізорудної сировини.

Волков В., Горошкова Л. наголошують на тому, що наявність мінерально-сировинних ресурсів, їхній раціональний видобуток і використання є запорукою стабільного і збалансованого економічного розвитку країни та її територій [5, с. 61]. Раціональний видобуток корисних копалин та ефективна маркетингова політика видобувного підприємства створюють вигоди для держави та її регіонів в частині податкових надходжень до бюджетів, забезпечення необхідними природними ресурсами для гармонійного розвитку переробної промисловості.

Крупка Я. Д., Порохнавець Я. А. [6, с. 39] наголошують на ролі професійного судження бухгалтера при визначенні вартісної оцінки природних ресурсів видобувного підприємства. Кузьмінська К. І. стверджує, що виробнича потужність і строки експлуатації родовищ залежать від покладів корисних копалин та інтенсивності проведення видобувних робіт [7, с. 747]. Однак порядок оцінки результатів розкритих робіт при добуванні корисних копалин та відображення в бухгалтерському обліку і фінансовій звітності даних операцій слід регламентувати на рівні Поло-

ження про облікову політику підприємства із врахуванням Тлумачення КТМФЗ 20 "Витрати на розкривні роботи на етапі добування в кар'єрі".

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на вагомий внесок науковців в розвиток методології обліку витрат, ціноутворення та маркетингової політики експорту видобувних підприємств, поза увагою залишилося питання врахування результатів оцінки вигід розкривних робіт під час видобування корисних копалин відповідно до Тлумачення КТМФЗ 20 "Витрати на розкривні роботи на етапі добування в кар'єрі" при розробці маркетингової політики.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження – визначити галузеві особливості маркетингової політики видобувних підприємств на основі вивчення нормативного регулювання бухгалтерського обліку витрат на розкривні роботи. Це дозволить забезпечити точність визначення планових та фактичних обсягів видобутку корисних копалин для подальшого ефективного збуту покупцям.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вважаємо, що галузевими особливостями видобувних підприємств, що впливають на маркетингову політику, є наступні: 1) родовище може мати як просту, так і складну геологічну структуру, що визначає обсяг, видову структуру та кондиційність балансових запасів корисних копалин; 2) протягом календарного року не всі корисні копалини можна видобувати відповідно до кліматичних умов; 3) попит на окремі види корисних копалин може змінюватися залежно від сезонності виду діяльності, для виконання якого вони призначені; 4) оцінка результатів видобутку залежить від способу видобутку; вичерпності, можливості відновлення корисних копалин, відходоємності та викидомоємності технологічного процесу, кваліфікації персоналу маркшейдерської служби; 5) розмежування корисних копалин загальнодержавного чи місцевого значення за роллю у формуванні доходів бюджету.

Потребує дослідження порядок вибору варіанту обліку активу розкривних робіт: створення нових об'єктів нематеріальних активів або основних засобів або відображення в складі діючих на підприємстві. Розглянемо можливості розкриття даного питання в Положенні про облікову політику.

Відповідно до п. 10 КТМФЗ 20 актив розкривних робіт обліковують як збільшення існуючого активу або як його покращення. Іншими

словами, актив розкривних робіт обліковують як частину існуючого активу [8]. Відповідно до п. 11 КТМФЗ 20 класифікація активу розкривних робіт як матеріального чи нематеріального активу має бути такою самою, як і класифікація існуючого активу. Іншими словами, природа існуючого активу визначатиме класифікацію суб'єктом господарювання активу розкривних робіт як матеріального чи як нематеріального [8].

Галузевою специфікою маркетингової збутової політики видобувного підприємства є організація процесу управління обсягами продаж як в короткостроковому, так і в довгостроковому періодах на основі оцінки вигід від видобутку корисних копалин для максимізації рентабельності продажу та ділової активності.

Мица В. В., Грига Я. М., Олійник А. А. стверджують, що для збереження і зміцнення позицій українських підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках необхідна розробка стратегічних напрямків подальшого удосконалення методів та форм збутової діяльності, спрямованих на подолання кризи збуту, розширення обсягів та ринків збуту, покращення економічної ефективності збутового процесу в цілому [9, с. 137].

Боровик Т. В., Майборода О. В., Решетнікова О. В. зазначають, що для того, щоб успішно функціонувати, підприємствам недостатньо лише виготовляти продукцію у максимальному можливому обсязі, важливо цю продукцію успішно реалізувати. Підвищення ефективності збуту продукції, як важливого елементу товарообігу, стало необхідною умовою подальшого розвитку підприємств. В умовах високої конкуренції виживає те підприємство, яке здатне запропонувати покупцю той товар, що найкращим чином задовольняє його потреби, забезпечивши при цьому його грамотне просування та збут. Це викликає необхідність пошуку високоєфективних методів та способів удосконалення збутової діяльності підприємств [10, с. 47].

Маркетингова збутова політика видобувних підприємств залежно від наявності або відсутності вигід від розкривних робіт наведена на рис. 1.

Оцінка ритмічності видобутку корисних копалин за рік по кварталах може проводитися двома способами: 1) розрахунок коефіцієнту ритмічності як відношення обсягу видобутку, зарахованого у виконання ритмічності, до загального планового обсягу видо-



Рис. 1. Маркетингова збутова політика видобувних підприємств

Джерело: сформовано авторами

бутку; 2) розрахунок коефіцієнту варіації, який показує наскільки видобуток по кварталах відхиляється від графіку чи неритмічно працює видобувне підприємство.

Причинами неритмічності видобувного підприємства є технічний стан видобувної техніки, нерівномірна щільність розміщення запасів корисних копалин та висота розкривних порід в межах родовища, розподіл плану обсягів розкривних робіт у технічному завданні на його проведення.

Для маркетингової політики абсолютно неуспішним є результат розкривних робіт, коли відсутні вигоди: наявні запаси корисних копалин та кращий доступ до них, бо відсутній продукт для подальшої реалізації. В разі успішного видобутку корисних копалин можна застосовувати всі інструменти маркетингової політики для продажу. В разі одержання вигоди як покращеного доступу є тільки планові показники добутку майбутніх періодів для маркетингової політики на наступний період. Найкращий варіант – це подвійна вигода, коли наявні як запаси, так і наближення до кон-

кретного місця розміщення запасів корисних копалин. В даному разі наявний фактичний обсяг корисних копалин, так і є перспективи в наступному періоді те ж здійснювати збут.

Досягнення фактичного обсягу видобутку та підготовка до наступного планового видобутку з підтвердженням про його результативність за звітний період створюють умови для планування обсягів збуту. В наступному періоді фактичний обсяг видобутку може бути менше, більше або дорівнювати плановому.

Галузевими особливостями оцінки маркетингової асортиментної політики є інформаційна база для визначення планових та фактичних показників видобутку корисних копалин (рис. 2).

В разі невиконання плану видобутку корисних копалин для досягнення очікуваного рівня рентабельності продажу можливе за рахунок зростання цін на готову продукцію. Якщо план видобутку виконано, досягнення очікуваного рівня рентабельності продажу не потребує зростання цін на готову продукцію, що створює перевагу перед конкурентами і збіль-

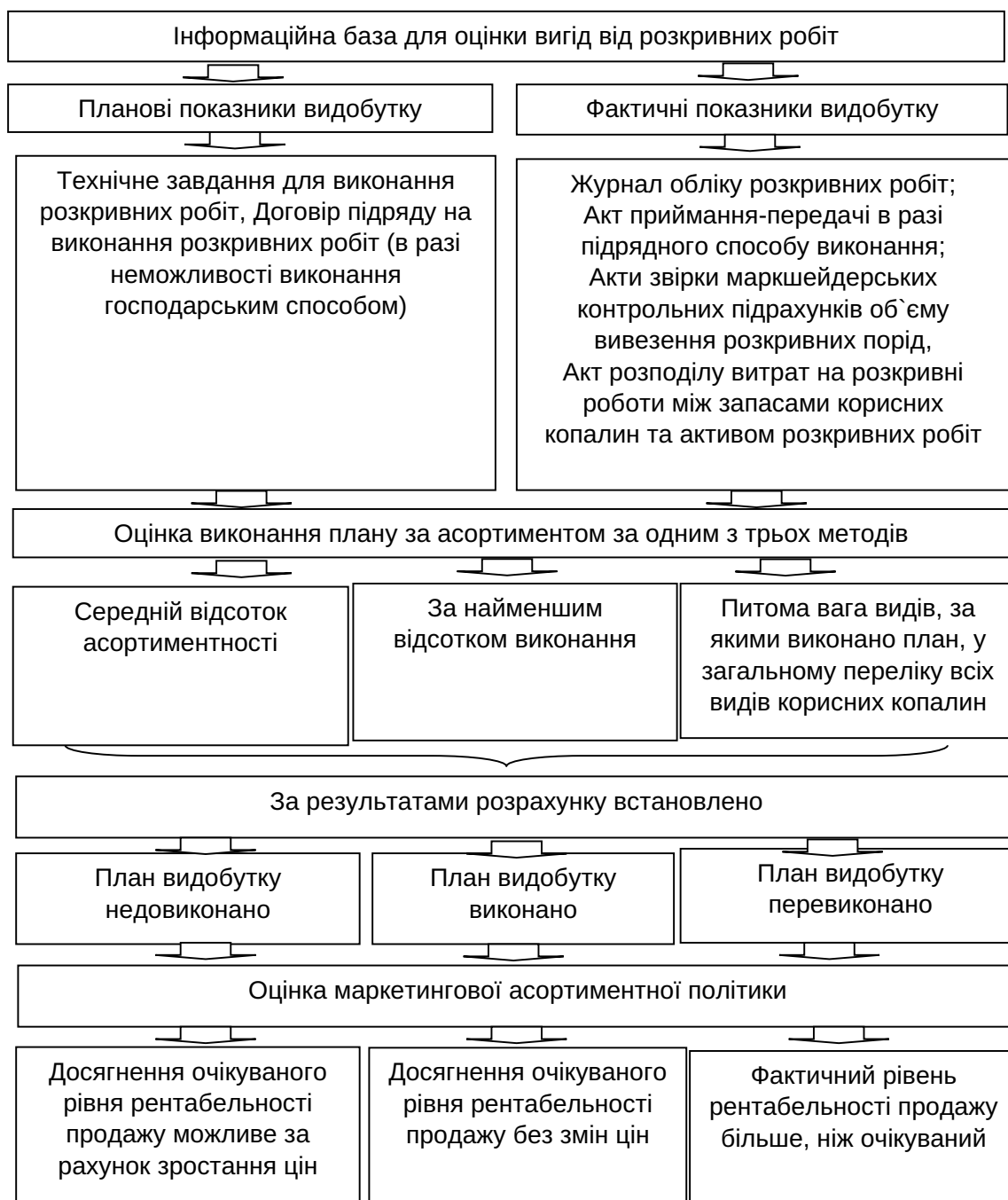


Рис. 2. Оцінка маркетингової асортиментної політики видобувних підприємств

Джерело: сформовано авторами

шить обсяги збуту, а отже, і прибутку від операційної діяльності.

Якщо план видобутку перевиконано, то є надлишок готової продукції, яку слід якомога швидше реалізувати. Маркетингова політика буде спрямована на пошук балансу між оптимальною ціною та мінімізацією тривалості операційного циклу підприємства для досягнення стратегії розвитку видобувного підприємства.

Стосовно впливу на фінансовий стан підприємства подвійної вигоди: покращеного доступу до корисних копалин та одержаних запасів корисних копалин при різних пропорціях між їх об'ємами, то розглянемо зміни структури Балансу внаслідок одержання цих вигід. Якщо наявний покращений доступ, то в структурі Балансу зростає вартість основних засобів або нематеріальних активів як складова необоротних активів, якщо вияв-

лені запаси корисних копалин, то зростають запаси як складова оборотних активів. В разі переважання об'ємів покращеного доступу над запасами корисних копалин, більшими темпами зростатимуть необоротні активи, а в протилежному випадку – більшими темпами зростатимуть оборотні активи.

В ході оцінки ефективності маркетингової збутової політики необхідно розрахувати абсолютні та відносні відхилення фактичних обсягів реалізації від планових за асортиментом за звітний період. Узагальнюючим показником буде відсоток виконання плану з реалізації.

Стосовно необхідності уточнення можливості застосування методики оцінки вигід при добуванні як рудних, так і нерудних корисних копалин, то вона є універсальною і може застосовуватися незалежно від того які корисні копалини видобуваються рудні чи нерудні.

Висновки. В результаті дослідження облікового забезпечення маркетингової політики видобувних підприємств з'ясовано наступне:

1. Маркетингова політика видобувних підприємств передбачає оцінку вигід як результатів розкривних робіт, що можуть бути представлені як запасами корисних копалин та / або покращеним доступом до балансових запасів на наступний період, що формує план видобутку та реалізації, що в разі успішного виконання плану призведе до прискорення збуту продукції, покращання ділової активності.

2. Маркетингова політика передбачає оцінку ритмічності видобутку корисних копалин за рік по кварталах на основі коефіцієнту ритмічності та коефіцієнту варіації. Причинами неритмічності видобувного підприємства є технічний стан видобувної техніки, нерівномірність щільності розміщення запасів корисних копалин та потужність розкривних порід в межах родовища, розподіл плану обсягів розкривних робіт у технічному завданні на його проведення.

3. Основою визначення планових показників видобутку корисних копалин є Технічне завдання для виконання розкривних робіт та укладений Договір підряду на виконання розкривних робіт. Фактичні показники знаходять розкриття в наступних документах: Журнал обліку розкривних робіт; Акт приймання-передачі в разі підрядного способу виконання; Акти звірки маркшейдерських контрольних підрахунків об'єму вивезення розкривних порід, Акт розподілу витрат на розкривні роботи між запасами корисних копалин та активом розкривних робіт.

Порівняння фактичних і планових показників видобутку дозволить визначити необхідність коригування ціни на готову продукцію для досягнення очікуваного рівня рентабельності продажу.

Перспективами подальших досліджень є удосконалення методики оцінки ефективності маркетингової політики видобувних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2023). URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/ksg_ek_2010_2021_ue.xlsx (дата звернення: 10.06.2025).
2. Рентабельність операційної та всієї діяльності великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності за січень-вересень 2024 року. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/fin_new/ro_0324_ue.xlsx (дата звернення: 10.06.2025).
3. Кофанов О. Є., Зозульов О. В., Кофанова О. В. Зелені технології та маркетинговий інструментарій у забезпеченні сталого розвитку підприємств гірничодобувної промисловості. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 19–31. DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.2 (дата звернення: 10.06.2025).
4. Ізмайлова Н. В. Передумови та перші наслідки впливу коронакризи на рентабельність гірничо-видобувних підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.99 (дата звернення: 10.06.2025).
5. Волков В., Горошкова Л. Проблеми обліку експортно-імпортних операцій добувної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Геологія*. 2018. Вип. 4. С. 57–62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_geol_2018_4_10 (дата звернення: 10.06.2025).
6. Крупка Я. Д., Порохнавець Я. А. Облік і контроль у видобувних галузях: монографія. Тернопіль : Видавництво «Крок», 2019. 252 с.
7. Кузьмінська К. І. Основні аспекти методики калькулювання собівартості продукції промислового підприємства за виробничими процесами. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 31. С. 745–751. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/114.pdf (дата звернення: 01.06.2025).

8. Тлумачення КТМФЗ 20 "Витрати на розкривні роботи на етапі добування в кар'єрі". URL: https://www.mof.gov.ua/storage/files/IFRIC-20_ukr_2016.pdf (дата звернення: 10.06.2025).
9. Міца В. В., Грига Я. М., Олійник А. А. Теоретичні основи формування збутової політики як складової маркетингової концепції розвитку підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 7–8. С. 136–140. <https://zenodo.org/badge/DOI/10.5281/zenodo.8420977.svg> (дата звернення: 10.06.2025).
10. Боровик Т. В., Майборода О. В., Решетнікова О. В. Удосконалення збутової політики підприємств на основі взаємодії маркетингу та логістики. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. Вип. 3. С. 46–51. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-7> (дата звернення: 10.06.2025).

REFERENCES:

1. Kilist diiuchykh subiektiv hospodariuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti (2010-2023) [Number of actions of business entities by type of economic activity (2010-2023)]. Available at: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/ksg_ek_2010_2021_ue.xlsx (accessed June 10, 2025) (in Ukrainian).
2. Rentabelnist operatsiinoi ta vsiei diialnosti velykykh ta serednykh pidpriemstv za vydamy ekonomichnoi diialnosti za sichen-veresen 2024 roku [Profitability of operating and all activities of large and medium-sized enterprises by type of economic activity for January-September 2024]. Available at: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/fin_new/ro_0324_ue.xlsx (accessed June 10, 2025) (in Ukrainian).
3. Kofanov O. Ie., Zozulov O. V., Kofanova O. V. (2023) Zeleni tekhnologii ta marketynhovi instrumentarii u zabezpechenni staloho rozvytku pidpriemstv hirnychodobuvnoi promyslovosti [Green technologies and marketing tools in ensuring sustainable development of mining enterprises]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii – Marketing and digital technologies*, vol. 7, no. 2, pp. 19–31. Available at: DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.2 (accessed June 10, 2025) (in Ukrainian).
4. Izmailova N. V. (2020) Peredumovy ta pershi naslidky vplyvu koronokryzy na rentabelnist hirnycho-vydobuvnykh pidpriemstv [Prerequisites and first consequences of the impact of the corona crisis on the profitability of mining enterprises]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, no. 12. Available at: DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.99 (accessed June 10, 2025) (in Ukrainian).
5. Volkov V., Horoshkova L. (2018) Problemy obliku eksportno-importnykh operatsii dobuynoi haluzi Ukrainy [Problems of accounting for export-import operations in the mining industry of Ukraine]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Heolohiia – Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Geology*, vol. 4, pp. 57–62. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_geol_2018_4_10 (accessed June 10, 2025) (in Ukrainian).
6. Krupka Ya. D., Porokhnavets Ya. A. (2019) *Oblik i kontrol u vydobuvnykh haluziakh: monohrafiia* [Accounting and control in extractive industries: monograph]. Ternopil: Vydavnytstvo «Krok». 252 p. (in Ukrainian).
7. Kuzminska K. I. (2019) Osnovni aspekty metodyky kalkuluvannia sobivartosti produktsii promyslovoho pidpriemstva za vyrobnychymy protsesamy [Main aspects of the methodology for calculating the cost of production of an industrial enterprise by production processes]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, vol. 31, pp. 745–751. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/114.pdf (accessed June 10, 2025) (in Ukrainian).
8. Tlumachennia KTMFZ 20 "Vytraty na rozkryvni roboty na etapi dobuyannia v karieri" [IFRIC 20 «Stripping costs in the production phase of a surface mine»]. Available at: https://www.mof.gov.ua/storage/files/IFRIC-20_ukr_2016.pdf (accessed June 10, 2025) (in Ukrainian).
9. Mitsa V. V., Hryha Ya. M., Oliinyk A. A. (2023) Teoretychni osnovy formuvannia zbutovoi polityky yak skladovoi marketynhovoї kontseptsii rozvytku pidpriemstva [Theoretical foundations of the formation of sales policy as a component of the marketing concept of enterprise development]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini – Formation of market relations in Ukraine*, no. 7–8, pp. 136–140. Available at: <https://zenodo.org/badge/DOI/10.5281/zenodo.8420977.svg> (accessed June 10, 2025) (in Ukrainian).
10. Borovyk T. V., Maiboroda O. V., Reshetnikova O. V. (2023) Udoskonalennia zbutovoi polityky pidpriemstv na osnovi vzaiemodii marketynhu ta lohistyky [Improving the sales policy of enterprises based on the interaction of marketing and logistics]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky – Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic Sciences*, vol. 3, pp. 46–51. Available at: DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-7> (accessed June 10, 2025) (in Ukrainian).