

Міністерство освіти і науки України  
 Національний технічний університет  
 «Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
 (інститут)

Фінансово-економічний факультет  
 (факультет)

Кафедра Маркетингу  
 (повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
 кваліфікаційної роботи ступеня магістра  
 (бакалавра, магістра)

студента Козореза Дмитра Олеговича  
 (П І Б)

академічної групи 075м-22з-1  
 (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

на тему «Маркетингова стратегія підприємства на споживчому ринку»  
 (назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
розділів:				
1. Теоретичний	Гармідер Л.Д.			
2. Дослідницький	Гармідер Л.Д.			
3. Проектний	Гармідер Л.Д.			
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро  
 2023

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня магістра**  
 (бакалавра, магістра)

студенту Козорезу Д.О. академічної групи 075М-22з-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

на тему «Маркетингова стратегія підприємства на споживчому ринку»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні засади маркетингової стратегії підприємства на споживчому ринку	01.09.2023 р – 24.09.2023 р.
Дослідницький	Аналіз маркетингової діяльності підприємства	25.09.2023 р – 05.11.2023 р.
Проектний	Розробка маркетингової стратегії підприємства на споживчому ринку	06.11.2023 р – 03.12.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра	Оформлення роботи згідно вимог	04.12.2023 р – 10.12.2023 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

**Гармідер Л.Д.**

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

08.12.2023 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_

(підпис студента)

**Козорез Д.О.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 116 с., 41 табл., 13 рис., 4 додатків, 51 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову інноваційну стратегію ливарного підприємства на споживчому ринку ливарних підприємств, а також проаналізовано внутрішнє(слабкі та сильні сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження просування товару підприємства на споживчому ринку з метою вивчення цільового сегмента споживачів та розраховано його місткість.

Об'єкт розроблення: маркетингова стратегія підприємства на споживчому ринку.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз є формування маркетингової стратегії підприємства на споживчому ринку.

Положення що захищаються: аналізованому підприємству ТОВ «Дніпропромліт» в сучасних складних політичних та економічних умовах необхідно створити привабливу пропозицію, вдосконалити комунікаційну політику та оновити стратегію маркетингу відносно актуальних цілей підприємства. Для майбутнього стратегічного розвитку підприємству слід обрати стратегію селективного зростання, в рамках якої буде розширено сфера споживчого ринку. Інформація щодо впровадження (за наявності): Результати дослідження будуть використанні ТОВ «Дніпропромліт» для ведення нової маркетингової стратегії, яка допоможе їм просувати свою продукцію на споживчому ринку.

Практичне значення одержаних результатів визначається тим, що на основі вивчення та узагальнення наукових праць вчених-економістів по досліджуваній проблемі, результатів аналізу маркетингової діяльності підприємства, його фінансового стану та досягнутого рівня рентабельності були розроблені та обґрунтовані основні напрями підвищення результативності діяльності ТОВ «Дніпропромліт» у період післявоєнного відтворення.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення методів, процедур і механізмів розробки маркетингової стратегії підприємства для просування його продукції на споживчому ринку ливарного виробництва.

В роботі використані такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, якісний метод, метод експертних оцінок, PEST, IFAS, EFAS, SWOT-аналіз.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, СТРАТЕГІЯ, СЕГМЕНТУВАННЯ, СПОЖИВАЧ, СПОЖИВЧИЙ РИНОК.

## ABSTRACT

Explanatory note: 116 p., 41 tables, 13 figures, 4 appendices, 51 sources.

The qualification work analyzes the marketing innovation strategy of the foundry enterprise in the consumer market of foundries, as well as analyzes the internal (weaknesses and strengths) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. A marketing study of the enterprise's product promotion in the consumer market was conducted to study the target consumer segment and its capacity was calculated.

Object of development: marketing strategy of the enterprise in the consumer market.

Purpose of the qualification work is the formation of the marketing strategy of the enterprise in the consumer market.

Protected positions: the analyzed enterprise LLC «Dnipropromlit» in today's difficult political and economic conditions needs to create an attractive offer, improve communication policy and update the marketing strategy in relation to the current goals of the enterprise. For future strategic development, the company should choose a selective growth strategy, which will expand the scope of the consumer market.

Information on implementation (if any): The results of the study will be used by Dnipropromlit LLC to conduct a new marketing strategy that will help them promote their products in the consumer market.

The practical significance of the results obtained is determined by the fact that, based on the study and synthesis of scientific works of economists on the problem under study, the results of the analysis of the marketing activities of the enterprise, its financial condition and the achieved level of profitability, the main directions of improving the performance of Dnipropromlit LLC in the period of post-war reconstruction were developed and substantiated

Conclusions and proposals for the development of the object of development: improvement of methods, procedures and mechanisms for developing a marketing strategy for the enterprise to promote its products in the consumer market of foundry production.

The following research methods were used in the work: statistical method, questionnaire, qualitative method, method of expert assessments, PEST, IFAS, EFAS, SWOT analysis.

**KEYWORDS:** MARKETING STRATEGY, STRATEGY, SEGMENTATION, CONSUMER, CONSUMER MARKET.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ .....	9
1.1 Поняття та зміст маркетингової стратегії підприємства на споживчому ринку .....	9
1.2 Різновиди маркетингових стратегій підприємства на споживчому ринку....	13
1.3 Основні технології розробки маркетингових стратегій підприємства на споживчому ринку .....	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	32
2.1 Загальна характеристика підприємства та напрямки його діяльності.....	32
2.2 Аналіз зовнішніх факторів діяльності підприємства .....	40
2.3 Аналіз внутрішніх факторів діяльності підприємства.....	51
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК .....	64
3.1 Вибір та оцінка маркетингової стратегії підприємства на споживчому ринку .....	64
3.2 Шляхи формування нової маркетингової стратегії підприємства на споживчому ринку .....	74
3.3 Оцінка нової маркетингової стратегії підприємства на споживчому ринку.....	87
ВИСНОВКИ .....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	100
ДОДАТКИ .....	106

## ВСТУП

*Актуальність теми.* За сучасних умов в Україні всі суб'єкти господарювання будь-якого виду зобов'язані максимізувати свої прибутки та вживати заходів для мінімізації або усунення чинників, що впливають на діяльність компанії. Питання вибору та реалізації маркетингової стратегії компанії в споживчому сегменті, яка покликана вирішити ці проблеми, зараз набуває великого значення. Маркетингова стратегія – це система координації, яка збалансовує внутрішні та зовнішні аспекти діяльності, головною метою якої є узгодження маркетингових цілей суб'єктів господарювання з їх можливостями, використання конкурентних переваг, вивчення споживачів із різними потребами.

Останніми роками конкуренція на українському ринку загострилася, що спонукає компанії шукати нові методи посилення маркетингових кампаній. Зростаючий попит на продукти та послуги найвищої якості спонукає компанії розробляти нові маркетингові стратегії. З технологічним прогресом з'являються нові маркетингові можливості, зокрема використання соціальних мереж для просування продуктів і послуг. Проте деякі аспекти процесу формування та реалізації маркетингової стратегії, а також методологічні та організаційні методи створення маркетингової стратегії та її оцінки потребують подальшого розвитку.

Значний науковий внесок у дослідження проблем ефективного формування і реалізації маркетингової стратегії зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Л. В. Балабанова, С. С. Гаркавенко, В. В. Ковальчук, Ж. Ж. Ламбен, Ю.Є. Петруня, М. Портер, О. С. Сенишин, О. В. Кривешко та ін.

*Метою дослідження* є формування маркетингової стратегії підприємства на споживчому ринку.

*Задачі дослідження.* Згідно з метою дослідження, у магістерській роботі були поставлені та вирішені наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи розробки маркетингової стратегії для підприємств, котрі існують на споживчому ринку;

- визначити різновиди маркетингових стратегій підприємства на споживчому ринку;
- проаналізувати основні технології розробки маркетингових стратегій підприємства на споживчому ринку;
- провести аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів *ТОВ «Дніпропромліт»*, виконати ситуаційний аналіз підприємства;
- здійснити аналіз вибору та оцінки маркетингової стратегії *ТОВ «Дніпропромліт»* на споживчому ринку;
- окреслити шляхи формування нової маркетингової стратегії *ТОВ «Дніпропромліт»* на споживчому ринку та розробити нову маркетингову стратегію *ТОВ «Дніпропромліт»* на споживчому ринку.

*Об'єктом дослідження* є процес маркетингової діяльності підприємства на споживчому ринку.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні аспекти вибору та формування маркетингової стратегії *ТОВ «Дніпропромліт»* на споживчому ринку.

*Методи дослідження.* В процесі дослідження були використані наступні методи:

- аналіз статистичних даних, за допомогою яких було виявлено тенденції розвитку ринку та перспективи діяльності *ТОВ «Дніпропромліт»*.
- спостереження, за допомогою яких було побудовано за допомогою яких було побудовано портрет споживача на ринку послуг *ТОВ «Дніпропромліт»*;
- експертний метод застосований для здійснення оцінки ринкових сил та маркетингових факторів, що впливають на в розвитку споживчого ринку *ТОВ «Дніпропромліт»*;
- сегментування було використано для визначення цільової аудиторії, яка буде основою для розробки маркетингової стратегії *ТОВ «Дніпропромліт»*;
- специфічні методи аналізу маркетингового середовища (PEST, IFAS, EFAS, SWOT-аналіз) допомогли встановити основні сили та можливості для *ТОВ «Дніпропромліт»*.

*Положення, що захищаються.* Аналізованому підприємству ТОВ «Дніпропромліт» враховуючи складні політичні та економічні обставини в цей час, надзвичайно важливо розробити привабливу пропозицію, вдосконалити комунікаційну стратегію та адаптувати маркетинговий підхід до поточних цілей підприємства. Компанія повинна обрати вибірккову стратегію зростання, яка розширить охоплення споживчого ринку в майбутньому.

*Апробація результатів магістерської роботи.*

Capricorn D. The concept and essence of the marketing strategy of the enterprise / Capricorn Dmytro // Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Ukraine, Dnipro : Dnipro University of Technology, 2023. 170 p.

*Практичне значення одержаних* результатів визначається тим, що на основі вивчення та узагальнення наукових праць вчених-економістів по досліджуваній проблемі, результатів аналізу маркетингової діяльності підприємства, його фінансового стану та досягнутого рівня рентабельності були розроблені та обґрунтовані основні напрями підвищення результативності діяльності ТОВ «Дніпропромліт» у період післявоєнного відтворення.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, 3 розділів, висновків, переліку використаних джерел із 28 найменувань, 7 додатків. Загальний обсяг 95 сторінок.



## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

### 1.1 Поняття та зміст маркетингової стратегії підприємства на споживчому ринку

Багато підприємств відчувають високий рівень невизначеності та нестабільності як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі своїх підприємств під час цієї фази економічного зростання. Під час переходу до ринкових відносин організація повинна розробити маркетингові стратегії для стабільності та зростання, що дозволить їй справлятися з обставинами, що постійно змінюються.

Останнім часом маркетингова стратегія стала більш важливою для організації. Кілька років тому основна увага компанії була спрямована на стратегічний маркетинг для адаптації до майбутніх подій і змін навколишнього середовища. Зараз це основний напрямок діяльності [15, с. 156].

«Маркетингову стратегію» вперше використав генерал-фельдмаршал Гельмут Карл фон Мольтке, німецький військовий теоретик. Він визначив стратегічне планування як використання різних інструментів, доступних окремому лідеру або групі людей для досягнення своїх цілей на практиці [38].

Згідно з цією точкою зору, план – це набір умов, які охоплюють певні часові рамки, елементи дизайну та послідовні компоненти, що підтримуються ідеологією, стійкою до змін або змін, на основі поточного аналізу та коригувань.

Маркетинг походить від англійського слова «market», що означає торгівлю, ринок, предмет торгівлі або продажу, збут і систему [11, с. 265].

Замість того, щоб створювати продукти для особистого використання, маркетинг слід досліджувати в суспільному поділі праці, де продукти обмінюються шляхом купівлі та продажу. Це форма суспільного виробництва. З появою ринків близько 7 тисяч років тому з'явилися та розвинулися перші

форми, такі як цінова політика та реклама. До кінця XVII століття маркетинг став набувати більш досконалої форми. [28].

Маркетинг як науково-економічна категорія сформувався порівняно недавно.

При цьому перші категорії, що склали сутність маркетингу, існували порівняно давно. Його перші елементи (продажі, реклама) з'явилися в середині 17 століття, коли в Токіо відкрився перший прототип універмагу.

Розглядаючи ціну як елемент маркетингу, можна стверджувати про її давність з моменту обміну, але як наука це здавалося важливим [40, с. 56].

Розглянемо поняття «маркетингова стратегія» українськими та зарубіжними авторами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення «маркетингова стратегія»
Балабанова Л.В.	основний напрямок концентрації зусиль, філософія бізнесу підприємств у контексті маркетингу організацій
Гаркавенко С. С.	маркетинговий всеохоплюючий план для досягнення цілей.
Ковальчук В. В.	комплекс маркетингових заходів і набір інструментів для їх реалізації, спрямованих не тільки на задоволення існуючих потреб споживачів, а й на реалізацію місії та довгострокових цілей компанії.
Ламбен Ж. Ж.	систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів, а також розроблення концепцій ефективних товарів/послуг.
Петруня Ю. Є.	це діяльність щодо розробки нормативів конкурентоспроможності організації та товарів, що нею виробляються на основі досліджень стратегічних потреб, цінностей, товарів і ринків
Сенишин О. С., Кривешко О. В.	це вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій

Джерело: узагальнено автором на основі [2; 7; 15; 18;31;40].

Визначаючи маркетингову стратегію, можна зробити висновок, що маркетинговий план є основною довгостроковою стратегією маркетингової діяльності компанії, спрямованої на конкретні сегменти споживачів.

Поєднуючи елементи маркетингового комплексу, підприємство здійснює ефективну маркетингову діяльність для досягнення рекламних цілей.

За допомогою цього дослідження можна швидко визначити ключові елементи маркетингового плану компанії.

При реалізації маркетингової стратегії в першу чергу враховуються потреби споживача.

Надалі, потрібно розглядати пояснення стратегії у відношенні до розвитку. Без розвитку немає стратегії. У цьому відношенні стратегія - це сукупність змін, які формують стійкість підприємства та підвищують ймовірність його виживання у змінному оточенні.

Поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка у розвитку виступає в якості головного орієнтиру розвитку, відображає тенденції зміни інтересів [35].

Абсолютно, стратегія тісно пов'язана з прогнозуванням. Це результат осмисленого й аналітичного, наукового передбачення майбутнього, зрозуміння реальностей досягнення та необхідного. Вона нерозривно пов'язана з поняттям "місія", що визначає мету підприємства та його роль у загальному розвитку людства.

Уточнюючи маркетингову стратегію як набір специфічних маркетингових інструментів для ефективної політики просування товарів і послуг серед споживачів, це основний довгостроковий маркетинговий план компанії, спрямований на вибір цільових сегментів споживачів.

Основні підходи, які відображають сутність маркетингової стратегії, зображено на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Підходи до розуміння маркетингової стратегії [7]

Так, маркетингова стратегія відіграє важливу роль серед стратегій підприємства, орієнтуючи всю виробничу та збутову діяльність. Кожна стратегія включає послідовність кроків, спрямованих на досягнення конкретної мети у певний період часу і просторі. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення місії та способів досягнення бажаних результатів - це початкові етапи в такій послідовності.

## 1.2 Різновиди маркетингових стратегій підприємства на споживчому ринку

Значної уваги заслуговують види маркетингових стратегій компаній на споживчому ринку.

В разі коли компанія займає стійку позицію на ринку, стабільно розвивається і націлена на подальше зростання продажів, прибутків і масштабів діяльності, вона зазвичай вибирає одну з трьох можливих маркетингових стратегій (табл. 1.2)

Таблиця 1.2 – Види маркетингових стратегій підприємства

Основний стратегічний напрямок росту	Різнovid основної стратегії
Інтенсивний ріст	Глибоке проникнення на ринок Розвиток ринку Розвиток товару
Інтегративний ріст	Пряма інтеграція Зворотна інтеграція Вертикальна інтеграція Горизонтальна інтеграція
Диверсифікація	Вертикальна (концентрична) диверсифікація Горизонтальна диверсифікація Конгломератна диверсифікація

Джерело: узагальнено автором на основі [22, с. 125-131]

Ці різновиди стратегії відтворені також в матриці І. Ансоффа «товар - ринок». Матриця пропонує чотири стратегії росту залежно від комбінації двох факторів - товару й ринку (табл. 1.3).

Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає збільшення обсягів продажів і частки ринку підприємства шляхом використання наявних товарів на існуючих ринках без зміни їхньої позиції на ринку. Ця стратегія може бути реалізована за двома напрямками.

Таблиця 1.3 – Матриця І. Ансоффа «товар - ринок»

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія розвитку товару
Новий	2. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

Джерело: узагальнено автором на основі [12, с. 408].

Представимо дані стратегії.

1. Це збільшення обсягів збуту для існуючих споживачів:

- щоб спонукати споживачів споживати більше продукту (наприклад, дві подушечки для ясен замість однієї);
- заохочення споживачів збільшити частоту споживання (наприклад, жувати жуйку після кожного прийому їжі, навіть якщо вони щойно випили кави).

2. Приєднання до виробів компанії нових споживачів, які користуються товарами конкурентів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низькими комерційними ризиками та реалізується через:

- посилення рекламної кампанії;
- використання засобів для стимулювання продажів;
- підвищення рівня обслуговування товарів;
- розвиток мережі збуту [3, с. 143].

Стратегія розвитку ринку передбачає адаптацію наявних товарів підприємства для нових ринків збуту, виходячи на ці ринки з цим товаром.

Ця стратегія може реалізуватися двома шляхами:

- залучення нових сегментів ринку до використання наявного товару.

Наприклад, позиціонування масла для дітей від "Джонсон Джонсон" як ефективний зволожувальний засіб для жіночої шкіри. Цей підхід базується на привабливості нового сегмента, зосередження якого виключно на географічних характеристиках;

- залучення нових географічних сегментів, які користуються існуючим товаром. Це може стати частиною першого напрямку, і також базується на привабливості нового сегмента та його географічних особливостях.

Стратегії розвитку ринку мають довгострокові перспективи реалізації, але вони містять високі комерційні ризики та вимагають значних витрат на вивчення каналів збуту.

Стратегія розвитку товару передбачає модифікацію товару компанії чи його якісних параметрів (стиль, імідж, розширення асортименту) для існуючих споживчих кіл. Це може включати покращення якості товару, розробку нових моделей або створення нових продуктів.

Реалізація стратегії можлива через:

- підвищення якості товару;
- розробку нових моделей товару;
- розробку нових товарів.

Стратегія розвитку товару, як і попередня, характеризується значними строками реалізації, високим рівнем ризику та значними витратами на розробку та виробництво нових товарів [8, с. 143].

### 3. Стратегія диверсифікації.

Стратегія диверсифікації використовується, коли компанія розвиває нові можливості в інших сферах бізнесу.

У деяких випадках така стратегія може бути необхідною, якщо ринок, на якому працює компанія, скорочується і компанії потрібно шукати інші види діяльності.

Диверсифікація - це стратегія, яка передбачає вихід компанії на нові сфери бізнесу [16, с. 230].

Розрізняють такі види диверсифікації: вертикальну (або концентричну), горизонтальну та конгломеративну диверсифікацію [16, с. 235].

Вертикальна диверсифікація – коли компанія розширює свою діяльність на виробництво товарів, що мають тісний зв'язок з вже наявним асортиментом компанії.

General Motors служить яскравим прикладом компанії з високим рівнем вертикальної диверсифікації. Ця компанія виробляє близько 65% компонентів для автомобілів самостійно.

Переваги вертикальної диверсифікації включають:

- злагоженість управління і контролю великого обсягу діяльності;
- стабільність у внутрішніх економічних зв'язках компанії;
- гарантія постачання матеріальних ресурсів;
- прямий контакт з кінцевими споживачами. [20]

Недоліки включають:

- залежність розділів компанії один від одного;
- загроза, яку створюють негативні зміни у зовнішньому середовищі;
- зменшення конкурентного впливу через обмежений ринок збуту;
- високі витрати на удосконалення, що можуть перевищити середні ринкові ціни ресурсів.

Ці обмеження призводять до зниження ефективності вертикальної диверсифікації.

Горизонтальна диверсифікація передбачає вихід у нові сфери бізнесу, саме в цьому полягають переваги горизонтальної диверсифікації, що дає змогу різнобічно врахувати потреби споживачів. Цей підхід сприяє виникненню ефекту синергії, коли сукупність різних видів діяльності приносить більші вигоди, ніж окремі види діяльності.



Приклад - підприємство, що здійснює пасажирські перевезення, виходить у туристичний бізнес та може надавати своїм пасажиром послуги з туристичного обслуговування[3, с. 56].

Конгломеративна диверсифікація - вихід у нові види бізнесу, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих у підприємства споживачів.

Цей вид диверсифікації вимагає максимальних фінансових вкладень і доступний тільки великим компаніям. Усі корпоративні стратегії розробляються для конкретних цілей. Різноманітність цілей зумовлює широку типологію стратегій.

Однак відома класифікація стратегій базується навіть не на цілях підприємства, а на діяльності підприємства в іншій сфері економічних відносин, як за обсягом, так і за перспективами використання ресурсів. унікальність компанії. Вибір варіантів обраних бізнес-рішень, позиціонування на ринку.

Тож, необхідно розробити систему, яка впорядкує стратегії підприємства відповідно до їхніх параметрів, таких як мета, вплив зовнішнього середовища і внутрішні ресурси. Розподілення видів маркетингових стратегій ґрунтується на класифікації об'єктів за певними ознаками.

Відповідно, маркетингові стратегії необхідно розглядати залежно від: терміну їх реалізації;

- позиції, що фірма займає на ринку;
- за станом ринкового попиту;
- загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань; співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею Бостонської консалтингової групи (матриця БКГ));

- методу обрання цільового ринку;

1. Залежно від терміну реалізації стратегії їх розділяють на:

- короткострокові стратегії (розробляються на термін до одного року);
- середньострокові стратегії (від одного до трьох років і ґрунтуються на короткострокових стратегіях та перспективах розвитку ринку);

- довгострокові стратегії (більше ніж три роки, ті стратегії, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі) [9].

2. Залежно від позиції, що фірма займає на ринку стратегії поділяються на:

- стратегії для лідерів ринку;
- стратегії для претендентів на лідерство;
- для послідовників;
- стратегії для мешканців ніш;
- для слабого бізнесу

Головне завдання лідера – утримати свою позицію і потенційно стати домінуючим лідером.

Для цього компанії можуть розширити свій загальний ринок, збільшити свою частку ринку або захистити свою частку ринку за допомогою наступальних або оборонних заходів [24, с. 200].

#### 1) Розширення ринку.

Коли загальний ринок росте, зазвичай лідер ринку першим досягає перемоги. Це стосується отримання найбільшої частки нових продажів завдяки залученню нових покупців та збільшенню інтенсивності споживання.

#### 2) Розширення частки ринку.

Компанії, які прагнуть розширити свою частку на ринку, мають урахувати антимонопольні обмеження та факт, що після досягнення певного розміру подальший зріст може зменшити ефективність масштабу.

Повернення частки ринку конкурентам часто спонукає до використання агресивних стратегій.

#### 3) Захист частки ринку.

Коли в галузі є сильні лідери з великими ресурсами та досвідом, вони часто приділяють увагу принципу «найкращий захист — це напад». Це означає, що компанії активно впроваджують стратегії зниження витрат або диференціації продукції, бувають першими, хто впроваджує інновації та мають темпи зростання вище за середні на ринку. Їхня частка ринку зростає завдяки таким стратегіям.

Потенційний лідер - це компанія, що прагне витіснити поточного лідера ринку. Ця стратегія працює у галузях, де віддача від масштабу зростає, а лідерство надає економічні переваги.

Рекомендовані такі стратегії:

1) «Лобова атака», тобто прямий опір сильним сторонам конкурента.

Це зосереджена «атака» основних сил на найбільш укріплені позиції противника (за товарами, послугами, цінами, рекламою, акціями тощо).

Фронтальна атака має сенс лише в тому випадку, якщо лідер займає позицію неповноцінності.

Варіантом лобової атаки є цінова конкуренція, яка має сенс лише за наявності конкурентної переваги за вартістю.

2) «Фланкування» або використання слабкості конкурента.

Мета полягає в тому, щоб атакувати ваших конкурентів там, де вони найбільш вразливі.

Флангові атаки можуть будуватися за двома принципами: географічним (регіони, не охоплені конкурентами) або сегментації (незадоволені потреби конкурентів).

3) «Спроба оточення» або одночасні атаки на кількох фронтах.

Ціллю атаки є не головний опорний пункт противника, а невелика кількість районів або сегментів, у яких противник діє недостатньо ефективно.

4) «Обхідний маневр» або зайняття вільного місця.

Це особливо вірно в регіонах, де конкуренти неактивні (наприклад, в інших регіонах).

5) «Партизанська війна» стосується нападу невеликими підрозділами цілих районів території противника (рекламні кампанії, спеціальні вимоги, а в деяких випадках PR-кампанії).

Його можуть практикувати як малі та середні підприємства, що прагнуть «завоювати частку ринку», так і великі підприємства, готуючись до масштабних просувань і ослаблення конкурентів [23, с. 201].

3. Залежно від стану ринкового попиту існують такі види стратегій [24, с. 100]:

- стратегія стимулюючого маркетингу;
- стратегія синхромаркетингу;
- стратегія підтримуючого маркетингу;
- стратегія ремаркетингу;
- стратегія демаркетингу.

Стратегія стимулюючого маркетингу використовується, коли відсутній попит на товар через його сприйняття як неважливого, несумісного з місцевими умовами чи коли ринок не готовий до такого продукту.

Стратегія синхромаркетингу застосовується для ринків з сезонними коливаннями. Основна мета цієї стратегії полягає в узгодженні попиту з виробничими можливостями та ритмом випуску продукції (послуг).

Стратегія підтримуючого маркетингу застосовується, коли стан попиту повністю задовольняє компанію, відповідає її виробничим можливостям і маркетинговій програмі (повний попит)[25, с. 102].

Мета даної стратегії полягає в умінні передбачити та вчасно вживати заходів для підтримки рівня попиту.

Стратегія ремаркетингу застосовується у випадку зниження попиту. Практичний спектр заходів може охоплювати внесення змін до стратегій ціноутворення, збуту або комунікаційної політики з метою подовження життєвого циклу товару чи розширення аудиторії за рахунок виходу на нові ринки.

Стратегія демаркетингу доцільна, коли попит відчутно перевищує пропозицію (припинення стимулювання збуту, перегляд рекламних кампаній чи цінової політики).

4. Залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань розрізняють такі види маркетингових стратегій:

- стратегія виживання;

- стратегія стабілізації;
- стратегія росту.

Стратегія виживання - це виключно захисна стратегія, яка використовується, коли компанія опинилася на межі банкрутства і в економічній діяльності компанії настала серйозна криза.

Основна мета даної стратегії – вихід із кризи шляхом перегляду та реструктуризації всього маркетингового комплексу компанії (продукція, цінова політика, системи розподілу та збуту продукції).

Стратегії стабілізації застосовуються в ситуаціях, коли фундаментальні показники підприємства швидко або несподівано знизилися, або коли розвиток підприємства коливається.

Дана стратегія передбачає подальше збільшення показників і згладжування шляхом переходу до стратегії зростання.

Стратегія зростання передбачає зростання продажів компанії, прибутків, капіталу та інших показників.

Маркетингові стратегії росту поділяються на такі різновиди:

- маркетингова стратегія інтенсивного (органічного) росту;
- маркетингова стратегія інтеграційного росту;
- маркетингова стратегія диверсифікації.

5. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту ринку збуту (за матрицею БКГ):

- стратегія розвитку;
- стратегія підтримання;
- стратегія збирання врожаю;
- стратегія елімінації.

Стратегія розвитку орієнтована на компанії з невеликою часткою ринку, але високими темпами зростання. Вона спрямована на залучення інвестицій і розвиток бізнесу. Стратегія підтримання використовується у випадку, коли частка ринку і темпи зростання високі, а для збереження позицій потрібні значні

інвестиції зовнішніх джерел фінансування. Стратегія збирання врожаю орієнтована на отримання короткострокового прибутку навіть за рахунок скорочення частки ринку, але це може призвести до сповільнення темпів зростання.

Сучасні умови створюють потребу кожного підприємства в ефективному управлінні маркетинговою діяльністю. Цей процес включає аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробку ефективних стратегій маркетингу та успішне керівництво їх реалізацією.

Таким чином, стратегія маркетингу - це набір рішень, спрямованих на досягнення цілей компанії з урахуванням її можливостей та зовнішнього середовища. Ефективна маркетингова стратегія допомагає підприємству функціонувати в умовах несприятливого зовнішнього середовища.

Розглядаючи випадки вибору й застосування різних стратегій у різних компаній, можна відзначити значну різноманітність маркетингових підходів. Навіть якщо базова мета функціонування усіх фірм на ринку спрямована на отримання прибутку, не існує універсальної маркетингової стратегії, яка б підходила для всіх компаній.

При роботі в нестабільному середовищі, менеджери компаній формували так званий "арсенал" з трьох конкурентних стратегій: диференціації, лідерства за витратами і гнучкого реагування на зміни. Ця стратегічна позиція обумовлена тим, що стратегії "лідерства за витратами" та "диференціації" мають протилежності у досягненні цілей, тож для розв'язання цієї протилежності використовується стратегія гнучкого реагування на зміни.

На сьогодні існує великий вибір різних стратегій, класифікованих за певними критеріями для полегшення пошуку потрібної стратегії.

При формуванні маркетингової стратегії важливо враховувати цілі підприємства, наявні ресурси, позицію фірми на ринку, обсяг попиту та загальноекономічні показники фірми.

### **1.3 Основні технології розробки маркетингових стратегій підприємства на споживчому ринку**

Технологія формування маркетингової стратегії має ключове значення серед стратегій підприємства, визначаючи основні пріоритети виробничої та збутової діяльності. Кожна стратегія передбачає послідовність кроків у часі та просторі для досягнення визначених цілей. Початкові етапи цієї послідовності включають аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення місії та методів досягнення бажаного результату [19, с. 57]. Розробка й втілення маркетингової стратегії підприємства - це креативний процес, що базується на унікальних здібностях конкретних особистостей.

Щодо самого процесу розробки маркетингової стратегії, то він складається з декількох етапів. Виявлене М. Мак-Дональдом протиріччя між наведеними стратегіями і встановлений при цьому спосіб його нейтралізації, виходячи з досвіду стратегічного управління компаніями Toyota [49, с. 200].

Дещо іншу послідовність дій в розробці й реалізації маркетингової стратегії наводить А. Вайсман:

Крок 1. Пошук ідеї диференціації — пріоритетність такої дії розвивається визнанням «королем позиціонування» [26].

Крок 2. Диференціація, яку необхідно здійснити раніше, ніж таку пропозицію реалізують конкуренти враховуючи, що «питання диференціації одночасно є фундаментальними проблемами стратегії бізнесу».

Крок 2. Диференціація, яку необхідно здійснити раніше, ніж подібну пропозицію реалізують конкуренти, враховуючи, що «питання диференціації одночасно є фундаментальними проблемами стратегії бізнесу».

Крок 3. Матеріалізація ідеї диференціації за допомогою інноваційних перетворень, введених у стратегію гнучкого реагування.

Крок 4. Оцінювання ефективності кожного з рішень з позиції скорочення витрат та тривалості виробничого циклу.

Крок 5. «Складання» дій для формування варіантів конвергентних стратегій та оцінка їх економічної ефективності.

Введення організаційних змін, обумовлених інноваційними перетвореннями технологій, що сприяють досягненню зниження витрат.

Досвідом конвергенції трьох генеричних (конкурентних - за М. Портером) стратегій, проведеної за викладеним алгоритмом в російській пивоварній компанії, підтверджена ефективність, досягнута за рахунок стратегічної гнучкості, що забезпечує синхронне слідування виробництва продукції за зміною попиту.

Цікавою, на наш погляд, є розробка маркетингової стратегії запропонована М. Портером [50].

При формуванні маркетингової стратегії (на прикладі конкурентної стратегії) М. Портер виділяє три основні етапи та кілька другорядних:

«1. Визначення поточної стратегічної сфери діяльності фірми («Чим фірма займається зараз?»): ідентифікація стратегій; стратегічні припущення.

2. Аналіз зовнішнього середовища («Що відбувається у зовнішньому середовищі?»):

- аналіз стану галузі; аналіз конкурентів; аналіз суспільних умов;
- аналіз сильних і слабких сторін фірми.

3. Розробка маркетингової стратегії: аналіз поточних стратегій на відповідність результатам аналізу зовнішнього середовища; розробка стратегічних альтернатив; формування стратегічного набору» [12, с. 278].

Основні технології розробки маркетингової стратегії та маркетингового плану підприємства представлено в таблиці 1.4

Таблиця 1.4 – Технології розробки маркетингової стратегії на підприємстві

Стадія 1	Визначення поточної стратегічної сфери діяльності фірми (Чим фірма займається зараз ?)
----------	--



Маркетинговий аудит та SWOT — аналіз <ul style="list-style-type: none"> <li>● Аналіз ефективності маркетингу</li> <li>● Аналіз конкурентів</li> <li>● Аналіз споживачів</li> </ul>	
Стадія 2	Аналіз зовнішнього середовища (Що відбувається у зовнішньому середовищі?«):
	Місія підприємства <ul style="list-style-type: none"> <li>● Аналіз бізнес – середовища</li> <li>● Сегментація та позиціонування</li> <li>● Формулювання стратегії і портфельний аналіз</li> <li>● Формулювання стратегії: лідер, послідовник, і новатор, ніша.</li> </ul>
Стадія 3	Формулювання мети та визначення завдань підприємства (Якою має бути кінцева мета?)
Мета підприємства повинна чітко визначати майбутню позицію даного підприємства щодо таких аспектів, як : <ul style="list-style-type: none"> <li>● забезпечення отримання власниками високих прибутків;</li> <li>● підтримання рентабельності підприємства;</li> <li>● забезпечення фінансової ліквідності підприємства;</li> <li>● гарантування безпеки праці та розвитку колективу підприємств.</li> </ul>	

Джерело: узагальнено автором

Розглянемо детальніше кожен з етапів:

1) Обрана підприємством стратегія маркетингу, має відповідати місії та цілям підприємства та визначати розробку всіх складових комплексу маркетингу.

Вплив факторів макросередовища на діяльність компанії сильний, але їх прояв низькочастотний, і єдиною умовою для її виживання та розвитку є адаптація. Здійснення останньої найбільш продуктивно в умовах робастного управління. Високочастотний прояв невизначеності спостерігається з боку суб'єктів конкурентного оточення.

Стратегічний та маркетинговий аналіз – це аналітична основа маркетингової стратегічного планування. Це ревізія стану фірми та довілля з метою визначення маркетингових проблем та можливостей. Після її проведення починається безпосередня розробка стратегічного плану маркетингу [32].

2) Місія підприємства тісно пов'язана з категоріями, такими як "стратегічне бачення" чи "сценарій розвитку" підприємства. Це погляд вищого керівництва на те, яким може чи має бути підприємство в оптимальних обставинах. Також, це взаємодія з "філософією функціонування підприємства", яка становить інтегровану частину управління, що сприяє усвідомленню майбутнього підприємства. Вона базується на наявній та бажаній позиції, способі життя підприємства, які є основними принципами процесів мислення та інтелектуальної діяльності, визначаючи процедури, технологію та зміст рішень управління підприємством. [31, с. 240].

Тобто «філософія підприємства» – це базові погляди і цінності підприємства, що є основою для створення системи мотивації як зовні, так і всередині підприємства [35].

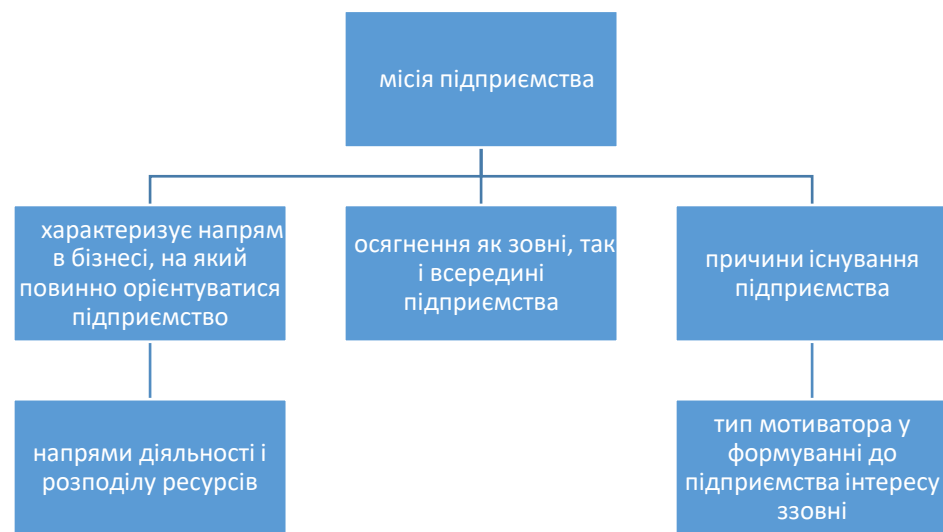


Рисунок 1.2 – Місія підприємства [31, с. 240].

Мета підприємства – це окрема категорія, яка слугує для визначення його мети та виконання спеціальних ролей в економічній системі. Характер споживачів, характеристики продукту, конкурентні переваги, потреби ринку, місія підприємства, фактори, що визначають його напрямок у бізнесі, зовнішні

та внутрішні досягнення (як зовнішні, так і внутрішні), напрямки діяльності та розподіл ресурсів у всій організації [5, с. 390].

Зміст місії підприємства, як його основної загальної комплексної мети, визначають за звичай такі позиції, тобто місія підприємства може охоплювати:

- звернення, адресоване як зовні, так і усередину підприємства;
- опис причин існування та характерних ознак підприємства, які
- визначення внутрішньої концепції підприємства, у межах якої
- підприємство описує себе, зазначаючи основні слабкі сторони діяльності,
- ступінь конкурентоспроможності, фактори виживання;
- опис іміджу (зовнішній образ) підприємства, що розкриває економічну
- і соціальну відповідальність перед партнерами, споживачами, суспільством;
- визначення напрямів діяльності та розподілу ресурсів (опис продуктів чи послуг, які пропонуватиме підприємство);
- характеристику ринку діяльності (визначення основних споживачів, клієнтів, користувачів тощо);
- визначення напрямів розвитку і цілей підприємства (виражених в термінах виживання, зростання, прибутковості тощо);
- опис технологій, які буде застосовувати підприємство (характеристику обладнання, технологічних процесів, технологічних інновацій підприємства);
- загальне визначення мотиватора у формуванні до підприємства
- інтересу зовні (опис базових поглядів і цінностей підприємства що є основою для створення системи мотивації) [13].

При визначенні місії підприємства важливо відповісти на такі питання: "хто ми?", "що ми робимо (або будемо робити)?", "де ми перші, кращі?", "хто

наші клієнти?", "які потреби наших клієнтів ми можемо задовольнити?", "як будуть задовольнятися ці потреби (технологія і функція)?"

При цьому необхідно враховувати інтереси таких суб'єктів економічних відносин: (тут можна вказати, кого саме ви маєте на увазі: клієнтів, партнерів, співробітників, громадськості тощо).

- власників підприємства;
- працівників підприємства;
- споживачів продукції чи послуг підприємства;
- ділових партнерів підприємства;
- органів місцевого самоврядування, які взаємодіють з підприємством.

Місія підприємства повинна бути сформульована лаконічно і таким чином, щоб, з одного боку, вказувати на причину існування підприємства, а з другого – мати досить узагальнений характер, щоб її часто не змінювати. Але слід зауважити, що для місії не існує стандартних формулювань.

Цільові завдання підприємства і формулювання мети мають бути ясними та ретельно визначеними.

### 3) Формулювання мети та визначення завдань підприємства [13]

Мета повинна прогнозувати позицію компанії у різних аспектах, таких як забезпечення власників високими прибутками, збереження рентабельності, фінансова стабільність та безпека праці. Вона також має охоплювати конкретні сфери діяльності та шляхи розвитку компанії в цих областях. Кожне підприємство має систему цілей, а не лише одну вузьку мету. Ці цілі формуються враховуючи зовнішнє середовище, внутрішні можливості, структуру та функції підприємства.

Сучасна теорія управління визначає основні сфери діяльності, в межах яких підприємство визначає свою власну систему головних цілей, включаючи:

- позиція (вигідна) підприємства на ринку;
- рівень (високий) продуктивності;
- доходи підприємства;
- фінансова стабільність;

- активна інноваційна діяльність, впровадження інновацій;
- робота з клієнтами;
- менеджмент;
- висока кваліфікація персоналу;
- потреби та добробут працівників;
- соціальна відповідальність[49].

Але структура стратегічного аналізу має загальні елементи. Головна мета досліджень оточуючої бізнес – середи полягає в переосмисленні нових маркетингових можливостей.

Маркетингова можливість – галузь споживацьких потреб, задоволення яких є основою прибутку підприємства. Загрози з боку оточуючої бізнес-середы – негативний вплив деяких тенденцій чи несприятливий розвиток подій, які за відсутності захисних маркетингових заходів призводять до зменшення обсягів продажу та зниженню прибутку фірми [49].

Сегментація ринку полягає у визначенні певних груп споживачів і спрямуванні зусиль підприємства на задоволення їхніх потреб за допомогою продуктів та послуг.

Вивчивши товар та послуги – визначення місця товару (послуги) на ринку серед конкурентних аналогів в уявленні цільових покупців [14, с. 152]:

- певними перевагами та характеристиками товару;
- специфічними потребами покупця;
- в порівнянні з товарами – конкурентами;
- іміджем фірми.

Аналіз господарського "портфеля" - це інструмент, що дозволяє керівництву підприємства визначити різні напрямки своєї діяльності. Це сприяє вкладенню коштів у найбільш прибуткові сфери та припиненню чи обмеженню діяльності найменш ефективних.

Метод «портфеля» – коли визначені певні стратегічні господарські поля, їх презентують у вигляді двомірної матриці, вісі якої характеризують ринкові

шанси підприємства (привабливість, зростання та інше) та можливість підприємства реалізувати ці шанси (ресурси, положення підприємства на ринку) [14, с. 152].

Отже, побудована модель механізму управління інформаційно підготовлена до інтеграції зі сценарійним плануванням, яке спрямоване на розробку різних варіантів майбутньої економічної системи. Це досягається за допомогою глибокого аналізу, оцінки та методів подолання ростучої невизначеності, що виникає у сфері зовнішнього середовища суб'єктів.

## Висновки до 1 розділу

Отже, маркетингова стратегія підприємства є головною стратегією розвитку бізнесу на ринку.

Ця стратегія визначає головні цілі просування товару, спрямовані на максимізацію доходу та прибутку компанії у довгостроковій перспективі. Результатом маркетингової стратегії є конкретний маркетинговий план, спрямований на підсилення позицій товару у відповідній галузі, зменшення можливих ризиків від конкурентів та максимізацію прибутку.

Стратегія компанії – це основний довгостроковий маркетинговий план, спрямований на вибір цільових сегментів споживачів. Ми проаналізували особливості тлумачення поняття "маркетингова стратегія" українськими та зарубіжними вченими, і запропонували своє власне визначення: маркетингова стратегія – це набір специфічних маркетингових інструментів для створення ефективної політики просування товарів і послуг серед споживачів, що, на нашу думку, є найбільш зручним.

Також, ми систематизували та представили різновиди маркетингових стратегій підприємства у вигляді таблиці. Процес формування маркетингової стратегії складається з трьох етапів, кожен з яких був ретельно розглянутий у пункті 1.3 та проаналізований.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1 Загальна характеристика підприємства та напрямки його діяльності

Ливарне виробництво України в умовах, що склалися, є одним з найбільш перспективних, але поки не оцінених повною мірою, об'єктів інвестування [44, с. 34]. Відомо, що найбільшою статтею зароблених валютних надходжень України є випуск і експорт металопрокату. Цей показник варіюється в межах 42–44 % від загального об'єму всіх надходжень держави, в той же час одна тонна будь-якого литва за вартістю еквівалентна 5–7 тонам металопрокату, що експортується [44, с. 35].

Щорічно у світі виробляється близько 110 мільйонів тонн литви, з перевагою Китаю, який забезпечує 52% цього ринку. Україна, у свою чергу, займає менші показники, близько 0,5-1,5% світового виробництва. Прогнозувалося, що у 2020 році виробництво литви сягне 700-750 тисяч тонн, але фактично воно становить близько 650 тисяч тонн за підсумками 2021 року. Це оцінюється приблизно у 30 мільярдів гривень в грошовому еквіваленті. Порівняно з попереднім роком, можливе мінімальне зростання.

На теперішній час в Україні залишається не вирішеним питання стосовно литва. Адже 1 млн. тонн експортованого литва за вартістю відповідає 5 млн т прокату. Продаючи в п'ять разів меншу кількість продукції, можна отримувати такий же прибуток. Якби Україна експортувала не прокат, а литво, то могла б отримувати прибуток в розмірі € 20 млрд щорічно [45].

Розвиток ливарного виробництва вимагає адекватних технологічних рішень. Нарощуючи виробництво литва, потрібно забезпечити ефективність ливарних технологій, а це в сучасному розумінні не тільки валові економічні показники, але й екологія, безпека праці, ресурс ефективність і різноманітні соціальні аспекти, пов'язані з виробничим процесом.



На жаль, деякі ливарні підприємства, такі як мелітопольський «Автокольорлит», а також ливарні потужності «Запоріжсталі», мають значні труднощі, які, безумовно, мають свої причини. Ми очікували великого зростання виробництва у цій галузі, але через пандемію та інші обставини плани розвитку відкладаються з 2025 на 2030 рік. Щоб повністю забезпечити промисловий комплекс, Україні потрібно виробляти 2,8 мільйона тонн литви щорічно. Для власних потреб у машинобудуванні це 1,8-2,3 мільйона тонн литви, а решта призначена для експорту.

Топ-7 найбільших (широкосмугового доступу до провідного інтернету) України виглядає наступним чином.

1. НКМЗ;
2. «Турбоатом»;
3. «Дніпропетровський стрілочний завод»;
4. «Талко»;
5. НВП «Фероліт»;
6. «Нововолинський ливарний завод»;
7. «Ельворті».

Отримуючи значні інвестиції в нові технології та обладнання, деякі підприємства ливарної галузі продовжують активно розвиватися. Зокрема, є підприємство, що стало лідером у виробництві кольорової литви в Україні, що зараз є ключовим постачальником для численних європейських компаній. Ця компанія, «Талко», часто береться за складні проекти, до яких не візьмуться багато передових європейських підприємств.

За нашими оцінками, більше ніж 30 ливарних підприємств знаходяться на етапі реконструкції та впровадження нових технологій і обладнання. Упродовж декількох наступних років власники цих підприємств спрямують близько €100 млн на придбання нового обладнання. Інакше кажучи, розвиток ливарної галузі в Україні триває.

З огляду на високий ступінь зношення основних фондів, у мене є впевненість у потенціалі розвитку машинобудування в Україні. Наша промисловість потребує заміни обладнання та транспортних засобів, що забезпечить стабільні замовлення на литво. Наш внутрішній ринок є ключовим напрямом розвитку, який сприятиме прогресу у всіх галузях промисловості.

ТОВ «Дніпропромліт» – це сучасне, високотехнологічне ливарне виробництво, яке було засновано в 1995 році. За більш ніж 20-річну історію компанія стала одним з лідерів ринку з виробництва виробів із високоміцного чавуну з кулястим графітом, легованого чавуну та жароміцних сталей. Компанія має повний, замкнутий цикл виробництва виливок та автоматизоване формування, що дозволяє виробляти до 3000 тонн високоякісного лиття на рік, орієнтуючись як на середньо-, так і великосерійне виробництво. Адреса: Україна, 52005, Дніпропетровська область, Дніпровський район, селище міського типу Слобожанське, вулиця Виробнича, будинок 13 [26].

ТОВ «Дніпропромліт» це шлях інновацій та розвитку, самовдосконалення та досягнення високих результатів. Початок нашої компанії було покладено далекого 1995 року, у найважчі для Української економіки роки. У той час наша компанія була лише об'єднанням ентузіастів, які жили однією метою – створити своїми руками не просто торгову компанію, а справжнє виробництво, здатне вирішувати будь-які завдання та пропонувати своїм клієнтам якісні та своєчасні рішення.

Через 5 років компанія знайшла сили, ресурси та можливості для того, щоб почати зводити компанію, яка стала лише через 15 років одним з лідерів ливарної промисловості України. Всі ці роки наполегливої праці та впровадження інноваційних процесів у бізнес та виробництво не пройшли для нас задарма. Вже зараз ми готові сказати, що з кожним роком ми ростемо, самовдосконалюємося та стаємо не просто великою ливарною компанією, але ефективним та надійним бізнес-партнером для будь-якого клієнта, якому важливі точність виконання, стислі терміни та максимальна якість продукції.

ТОВ «Дніпропромліт» має високий рівень технологічної оснащеності, що включає лінії безпечного формування (ПГС) та вакуум-плівкового формування (V-process), а також власне виробництво ливарних стрижнів за найбільш поширеними у світовій ливарній практиці технологіями. Також компанія має потужні технологічні можливості з виконання широкого спектра робіт з механічної обробки деталей на сучасних центрах обробки ЧПУ виробництва Японії, Німеччини та Тайваню [26].

Основні переваги ТОВ «Дніпропромліт»:

– Висока якість продукції: компанія має сертифікацію за стандартом ISO 9001:2015, що підтверджує відповідність її системи управління якістю міжнародним стандартам.

– Широкий асортимент продукції: компанія виробляє вироби із високоміцного чавуну з кулястим графітом, легованого чавуну та жароміцних сталей, що дозволяє задовольнити потреби різноманітних клієнтів.

– Висока технічна оснащеність: компанія має сучасне обладнання, яке дозволяє виробляти високоякісне лиття в найкоротші терміни [26].

ТОВ «Дніпропромліт» є одним з найбільш інноваційних та передових підприємств ринку ливарного виробництва східноєвропейського регіону. Компанія постійно розвивається та впроваджує нові технології, що дозволяє їй залишатися лідером у своїй галузі.

В арсеналі компанії ТОВ «Дніпропромліт» підтверджена вищими європейськими органами сертифікації система управління якістю (система стандартів ISO9001), ліцензія на функціонування виробничої лабораторії, оснащеної відповідно до вимог сучасного ливарного виробництва. Підприємство також є утримувачем унікального умовного номера заводу-виробника для виробництва лиття широкого спектра номенклатури залізничної продукції. Практично всі деталі, вироблені для залізниці, пройшли додаткову сертифікацію і мають сертифікати відповідності міждержавного зразка.

І як підсумок, висока якість та сучасні стандарти роботи компанії ТОВ «Дніпропромліт» підтверджуються як документально, так і конкретними виробничими результатами [26].

Компанія ТОВ «Дніпропромліт» є підприємством, офіційно ліцензованим Міністерством Промислової політики України на виконання будь-якої діяльності, пов'язаної із заготівлею, зберіганням, переробленням та промисловим використанням чорних металів. Ця ліцензія є обов'язковим документом для роботи в обраній галузі, а також потужною підмогою для подальшого розвитку компанії на ринку, що ще раз доводить спроможність та серйозність намірів нашої компанії щодо подальшого підтримання лідерського статусу як на території України та СНД, так і досягнення статусу лідера ливарної промисловості у рамках Європейського ринку (Додаток А) [26].

Предмет гордості ТОВ «Дніпропромліт» – система управління якістю на підприємстві. ТОВ «Дніпропромліт» має лідерський статус у виготовленні якісного лиття і з цією метою ми вже протягом 10 років підтримуємо цей статус не лише на локальному рівні, але також реалізуємо його в міжнародному масштабі, сертифікувавши систему менеджменту якості підприємства за стандартом ISO 9001:2015.

Таким чином ТОВ «Дніпропромліт» ще раз підтверджує найвищі стандарти виробництва, відданість взятим на себе зобов'язанням виробляти ливарну продукцію незмінно високої якості, яка котирується на міжнародному ринку. ТОВ «Дніпропромліт» усвідомлює необхідність подальшого вдосконалення бізнес-процесів нашої компанії, але водночас ми націлені на подальший розвиток системи менеджменту якості нашого підприємства, таким чином, надаючи своїм клієнтам найширші можливості отримання якісного, сертифікованого лиття (Додаток Б) [26].

Одним із головних критеріїв оцінки роботи будь-якого ливарного підприємства є якість готової продукції, а також відповідність її найсуворішим нормам та вимогам замовника. З цією метою компанія «Дніпропромліт» обладнала окрему контрольно-вимірювальну лабораторію на території

підприємства. Ця лабораторія сертифікована та атестована Міністерством Промислової політики України та укомплектована всім необхідним обладнанням для проходження будь-яких видів випробувань на якість виливків, що виготовляються на нашому виробництві. Персонал лабораторії – висококласні фахівці у ливарній справі, що дозволяє проводити детальні випробування як руйнівного, так і неруйнівного характеру з високою точністю та гарантією коректних результатів випробувань (Додаток В) [26].

У 2012 році компанія ТОВ «Дніпропромліт» стала власником унікального умовного номера заводу-виробника для виробництва лиття широкого спектра номенклатури залізничної продукції. Цей номер – один з найбільш цінних для виробника лиття активів, а його наявність підтверджує високі стандарти якості підприємства та готовність якісно виробляти лиття для однієї з найбільш швидко розвиваються та інвестиційно-привабливих галузей економіки. Виданий дирекцією Ради СНД з залізничного транспорту умовний номер ще раз підтверджує, що компанія ПрАТ «Дніпропромліт» володіє всіма технічними та технологічними можливостями з виробництва великосерійного дрібного, а також середньо серійного та великого лиття, що відповідає найвищим нормам та вимогам замовників з будь-якої галузі. Серед таких є відповідальні деталі для рухомого складу, а також інші відповідальні елементи будь-якої технологічної конструкції, що потребує високоякісного технологічного лиття.

Організаційна структура ТОВ «Дніпропромліт» станом на 31.12.2022 року складається зі служб:



Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Дніпропромліт» у 2022 р. [26]

Організаційна структура ТОВ «Дніпропромліт» належить до лінійно-функціонального типу. При детальному вивченні чинної організаційної структури управління підприємства виявилось, що при її побудові було допущено деякі помилки. Деяким керівникам підпорядковано велику кількість підлеглих, а у деяких їх набагато менше, ніж повинно бути у структурному підрозділі. Проте, зважаючи на те, що ТОВ «Дніпропромліт» є середнім за розмірами підприємством, така диспропорція може бути виправданою. Адаптивність та гнучкість організаційної структури управління є доволі невисокими. Також організація має високу централізацію функцій управління, що також можна частково пояснити помірними, як для виробничого підприємства, розмірами.

Отже, ТОВ «Дніпропромліт» – сучасне, високотехнологічне ливарне виробництво. Компанія має повний, замкнутий цикл виробництва виливок та автоматизоване формування, що дозволяє виробляти до 3000 тонн високоякісного лиття на рік, орієнтуючись як на середньо-, так і великосерійне виробництво. ТОВ «Дніпропромліт» має високий рівень технологічної

оснащеності, що включає лінії безпечного формування (ПГС) та вакуум-плівкового формування (V-process), а також власне виробництво ливарних стрижнів за найбільш поширеними у світовій ливарній практиці технологіями. Також компанія має потужні технологічні можливості з виконання широкого спектра робіт з механічної обробки деталей на сучасних центрах обробки ЧПУ виробництва Японії, Німеччини та Тайваню [34, с. 422].

Основні переваги ТОВ «Дніпропромліт»: висока якість продукції: компанія має сертифікацію за стандартом ISO 9001:2015, що підтверджує відповідність її системи управління якістю міжнародним стандартам; широкий асортимент продукції: компанія виробляє вироби із високоміцного чавуну з кулястим графітом, легованого чавуну та жароміцних сталей, що дозволяє задовольнити потреби різноманітних клієнтів; висока технічна оснащеність: компанія має сучасне обладнання, яке дозволяє виробляти високоякісне лиття в найкоротші терміни [27].

Компанія «Дніпропромліт» є одним з найбільш інноваційних та передових підприємств ринку ливарного виробництва східноєвропейського регіону. Компанія постійно розвивається та впроваджує нові технології, що дозволяє їй залишатися лідером у своїй галузі. Клієнти ТОВ «Дніпропромліт»: машинобудівна промисловість, металообробна промисловість, залізнична промисловість, енергетика, хімічна промисловість, нафтогазова промисловість, будівельна промисловість, виробництво та монтаж обладнання для комунального господарства.

## 2.2 Аналіз зовнішніх факторів діяльності підприємства

Маркетингова політика дистрибуції та просування на ливарному ринку України залежить від регіону та стратегічної сфери діяльності та потребує уваги через сучасні геополітичні виклики.

У контексті ливарного виробництва в Україні слід розглянути маркетингові стратегії ТОВ «Дніпропромліт».

Флагман зарезервований для виробів з високоміцного чавуну з шаровидним графітом, тоді як сегмент Premium присвячений виробництву легованого литого алюмінію та жаростійкої сталі.

Використовуючи великі літери кожного сегменту, ТОВ «Дніпропромліт» відокремлюється від інших розділів і використовує підхід FPS.

Високоцінний та інноваційний продукт під назвою Flagship. Якісний товар, який перевірений часом і вважається преміальним. «Стандарт» пропонує продукт, який відповідає всім вимогам і має нижчу ціну, ніж у багатьох конкурентів.

Тип чавуну є основоположним елементом у цьому сегменті, він також визначає його класифікацію.

Так продукти Flagship виробляються на синтетичній базі, продукти Premium – напівсинтетичній базі та продукти Standart на мінеральній основі [32].

Асортимент товару ТОВ «Дніпропромліт» охоплює наступні види металопрокату:

1. Труби: сталеві труби, алюмінієві труби, мідні труби.
2. Листи: сталеві листи, алюмінієві листи, мідні листи.
3. Куточки: сталеві куточки, алюмінієві куточки, мідні куточки.

Асортимент ТОВ «Дніпропромліт» наведена на рис. 2.2



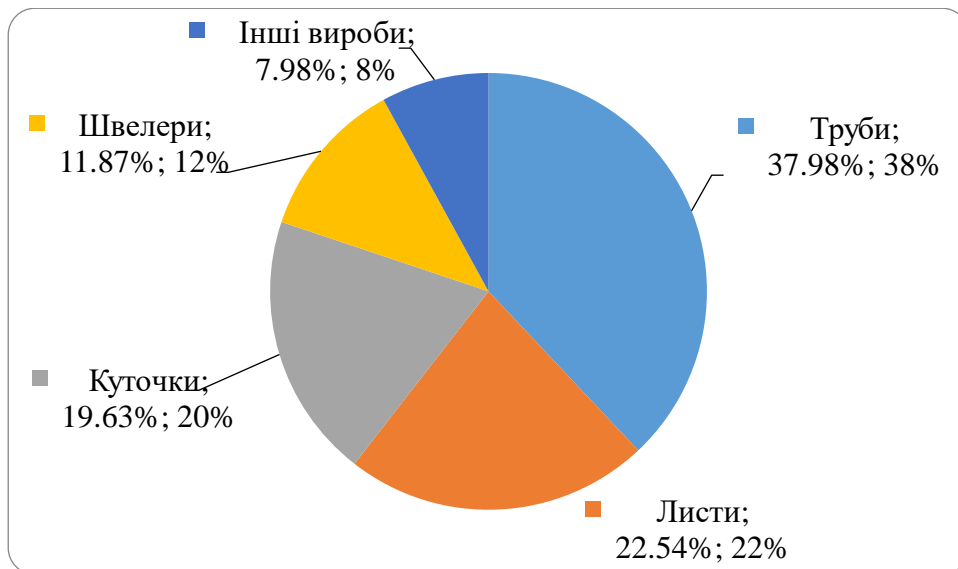


Рисунок 2.2 – Поділ асортименту продукції ТОВ «Дніпропромліт» за 2022 р. (%) [26]

Так, у поділу асортименту продукції ТОВ «Дніпропромліт» за 2022 р. найбільша частка належать виробництву та продажу труб (37,98% у 2022 р.). ТОВ «Дніпропромліт» пропонує широкий асортимент продукції, що дозволяє задовольнити потреби різних сегментів ринку. Компанія пропонує як стандартні, так і нестандартні вироби, виготовлені за індивідуальними вимогами клієнтів. ТОВ «Дніпропромліт» постійно розширює свій асортимент продукції, щоб відповідати потребам ринку.

Компанія також впроваджує нові технології виробництва, щоб покращити якість і конкурентоспроможність своєї продукції.

ТОВ «Дніпропромліт» дотримується гнучкої цінової політики, яка орієнтована на конкурентоспроможність і задоволення потреб клієнтів. Компанія встановлює ціни на свою продукцію на основі наступних факторів: собівартість виробництва, ціни конкурентів, попит на продукцію, потреби клієнтів. ТОВ «Дніпропромліт» пропонує своїм клієнтам гнучку систему знижок, яка залежить від обсягу закупівлі, способу оплати та інших факторів. Основні конкурентні переваги цінової політики ТОВ «Дніпропромліт»: конкурентоздатна ціна, гнучка система знижок, швидке і зручне оформлення замовлень [8, с. 108].

Основними конкурентами ТОВ «Дніпропромліт» є:

ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» – найбільший виробник металопрокату в Україні. Компанія має потужні виробничі потужності та широкий асортимент продукції.

ПАТ «Запоріжсталь» – другий за величиною виробник металопрокату в Україні. Компанія пропонує широкий асортимент продукції високої якості.

ПАТ «Інтерпайп» – один з найбільших виробників трубної продукції в Україні. Компанія має потужні виробничі потужності та широкий асортимент продукції.

ПАТ «Криворіжсталь» – один з найбільших виробників металопрокату в Україні. Компанія пропонує широкий асортимент продукції високої якості [27].

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Дніпропромліт» наведений в таблиці 4.1

Таблиця 4.1 – Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Дніпропромліт» [27]

Показник	ТОВ «Дніпропромліт»	ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»	ПАТ «Запоріжсталь»	ПАТ «Інтерпайп»	ПАТ «Криворіжсталь»
Виробничі потужності (млн т)	1,5	40	30	10	25
Асортимент продукції	Середній	Широкий	Середній	Широкий	Середній
Якість продукції	Висока	Висока	Висока	Висока	Висока
Ціни	Конкурентні	Конкурентні	Конкурентні	Конкурентні	Конкурентні
Маркетинг	Слабкий	Сильний	Слабкий	Сильний	Сильний
Логістика	Середня	Добра	Середня	Добра	Добра
Фінансові показники	Стабільні	Стабільні	Стабільні	Стабільні	Стабільні

Як видно з табл. 4.1, ТОВ «Дніпропромліт» має середні виробничі потужності та асортимент продукції, але пропонує високоякісну продукцію за конкурентними цінами. Компанія має слабкий маркетинговий потенціал та середню логістику. Фінансові показники компанії стабільні.

Основні конкуренти ТОВ «Дніпропромліт» – це ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», ПАТ «Запоріжсталь» та ПАТ «Інтерпайп». Ці компанії мають більші виробничі потужності та асортимент продукції, а також сильні маркетингові та логістичні можливості.

ПАТ «Криворіжсталь» є найбільшим конкурентом ТОВ «Дніпропромліт». Компанія має найбільші виробничі потужності в Україні, а також широкий асортимент продукції високої якості.

ТОВ «Дніпропромліт» реалізує свою продукцію через наступні канали збуту: дилерська мережа, безпосередні продажі, інтернет-магазин. Дилерська мережа є основним каналом збуту продукції ТОВ «Дніпропромліт». Компанія має широку мережу дилерства в Україні та за її межами. Дилери ТОВ «Дніпропромліт» пропонують широкий асортимент продукції компанії та надають клієнтам професійні консультації та послуги. Безпосередні продажі здійснюються через власні представництва компанії в Україні та за її межами. [11, с. 67].

Визначні досягнення ливарного виробництва доповнюються, крім того, величезними виробничими потужностями в галузі механічної обробки з ЧПК, що виконується на новітніх центрах обробки Японії, Німеччини й Тайваню. Такі технічні можливості, помножені на кваліфікований та досвідчений персонал, дають підприємству можливість реалізовувати практично будь-які інноваційні виробничі проекти за значного скорочення термінів запуску продукту, що виявляється необхідним в умовах сучасного виробництва.

У сучасних інформаційних технологіях використовуються два етапи макро- та мікросегментації для з'ясування таких питань:

1. Створити стратегічну картину існуючого сегмента ринку.
2. Орієнтація на потреби первинних груп потенційних споживачів. [32]

Товар має відмінні технологічні та компонентні властивості, які відрізняють його від інших типів цього типу товару, доступних на ринку [4, 11]. Процес макросегментації. Базовий ринок аналізується за допомогою моделі:

«що? – для кого? – як?» [32].

1. Що? - завдання підприємства при задоволенні конкретної потреби полягає в тому, щоб визначити товарний ринок, тобто які потреби або сукупність потреб повинні бути задоволені пропонованим продуктом.

2. Від кого? - основні групи споживачів, вимоги яких задовольняються.

3. Як? - технології, що використовуються для задоволення потреб. Таким чином створюється «Мережа сегментації», яка ідентифікує типи товарів, які задовольняють конкретну потребу або комбінацію потреб, категорії або групи споживачів і конкретні технології, що використовуються для задоволення потреби або комбінації потреб.

4. Таблиця сегментації містить певні властивості [32].

Методами експертної оцінки досліджено критерії мікросегментації базового ринку. Чому опитують професіоналів, які працюють на цьому ринку? За результатами аналізу були обрані важливі для бізнесу фактори. Це стабілізація обсягів продажів і збільшення частки ринку [32].

Таблиця 2.1 – Відбір цільових покупців(критерії мікросегментації)

Критерії сегментування	Зміст критерію
Географічне обмеження	ТОВ Дніпропромліт».
Напрямки діяльності за поділом ТОВ «Дніпропромліт».	Agri, Primary mining
Обсяги за купівель	До 200 тис. грн. · До 500 тис. грн. Понад 1 млн. грн

Джерело: узагальнено автором на основі [32].

Отже, за географічним обмеженням – це зона пріоритетного розвитку ТОВ «Дніпропромліт».

Для визначення вірогідності пропозиції використовується як прогнозна, так і ретроспективна інформація про зовнішні та внутрішні (незалежні, зовнішні, залежні, внутрішні) фактори, що є результатом сформованої політики підприємства в зазначених сферах господарської діяльності. Деякі фактори можуть бути екзогенними та ендогенними.

Це можливо у випадках, коли кілька підприємств однієї галузі мають однакову стратегію розвитку (наприклад, запуск нової товарної лінії або диверсифікація виробничих потужностей). Так у Д. Роу і Д. Сульє [36, с. 490] навели варіант класифікації та дії деяких факторів що формують пропозицію (табл. 2. 1).

Компанія, яка розробляє стратегію розвитку, не враховує всі показники та елементи розвитку галузі та динаміки ринку. Для досягнення поставленої мети, тобто для чіткого уявлення про галузь, про яку йде мова, необхідно робити точні прогнози її розвитку, аналізувати її міжгалузеву роль в економіці, взаємодію з сусідніми галузями.

Зокрема, різні дослідники Д. Харрісон (табл. 2.2) досліджуваного підприємства, на основі їх бачення проведемо аналіз привабливості ТОВ «Дніпропромліт».

Після складання таблиць бачимо, що привабливість ТОВ «Дніпропромліт» на промисловому ринку в обох випадках вище середнього. У стратегічному управлінні використовуються різні оцінки привабливості бізнесу на промисловому ринку (наприклад, модель McKinsey, SWOT-аналіз, PEST-аналіз тощо).

SWOT-аналіз не містить конкретної інформації для прийняття стратегічних рішень, але це карта, яка дозволяє розмістити певну інформацію в заздалегідь визначеному порядку та надає їй певної структури.

Нами буде здійснено SWOT-аналіз, який полягає у визначенні внутрішніх сильних і слабких сторін підприємств ливарної галузі, а також потенційних

зовнішніх можливостей і загроз. На основі цього аналізу розробляються рекомендації щодо покращення ситуації шляхом використання внутрішніх резервів, зовнішніх можливостей та усунення виявлених загроз. [41, с. 234].

SWOT-аналіз, також відомий як ситуаційний аналіз, є похідним від аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища. SWOT-аналіз передбачає оцінку факторів зовнішнього середовища (загрози та можливості) та показників ефективності організації (сильні та слабкі сторони). SWOT-аналіз схожий на встановлення стратегічного балансу. Тобто, з одного боку, сильні сторони та можливості компанії в середовищі, а з іншого боку, слабкі сторони та загрози середовища.

До поширених слабкостей вітчизняних організацій можна віднести: недостатню кваліфікацію кадрів, застарілі технології та матеріально-технічну базу виробництва тощо.

Таблиця 2.2 – Аналіз пропозицій ТОВ «Дніпропромліт»

Параметри що аналізуються	Характер впливу	
	Екзогенний	Ендогенний
<u>Структура галузі</u>		
– Концентрація	+	-
– Диференціація	+	+
– Перешкоди до входження в галузь	+	+
– Перешкоди мобільності	+	-
– Перешкоди до виходу з галузі – інтеграція	+	+
<u>Виробничі потужності галузі</u>		
– Надлишкові або дефіцитні	+	+
– Вартість регулювання	+	-
– Терміни регулювання	+	+
<u>Основні фактори та структури витрат</u>		
– Основні фактики	-	+
– Постійні витрати	+	+
– Витрати на робочу силу	+	+
– Витрати на сировину	+	+
– Існування переваг серійного виробництва	+	+
<u>Технічні аспекти виробництва</u>		
– Заміна техніки	-	+
	+	-

Джерело: узагальнено автором на основі [43, с. 34-48]

На основі цього аналізу надаються рекомендації щодо покращення ситуації шляхом усунення внутрішньої підтримки, прибуткових організаційних структур та усунення жорстких обмежень. [6, с. 732-734].

У своїх роботах Куденко Н. В [17. с. 245] звернув увагу на середній рівень, встановлений у локальній інфраструктурі, створеній іншим проміжним рівнем зовнішнього середовища: рівень психічного та психологічного клімату, рівень кваліфікації співробітників. ТОВ «Дніпропромліт»

Таблиця 2.3 – Згідно з переліком Харрісон привабливість ТОВ «Дніпропромліт»

№	Критерії	Питома вага	Рейтинг	Оцінка
1	Вплив постачальників	0,03	4	0,12
2	Вплив споживачів	0,10	4	0,4
3	Вплив товарів-замінників	0,04	1	0,04
4	Міцність бар'єрів входу	0,10	4	0,1
5	Рівень конкуренції	0,20	4	0,8
6	Рівень регулювання з боку держави	0,10	2	0,2
7	Вплив соціально-активних груп	0,04	3	0,12
8	Вплив громадськості до галузі	0,04	3	0,12
9	Швидкість технологічних нововведень	0,03	1	0,3
10	Вплив профспілок	0,05	1	0,05
11	Відношення фінансових посередників	0,04	2	0,08
12	Темпи зростання	0,03	3	0,09
13	Прибутковість	0,10	5	0,5
14	Ефективність фінансування в період спаду	0,10	5	0,5
	Усього	10	-	3,35

Джерело: узагальнено автором на основі [26]

Відомо, що екологічні фактори макrorівня мають непрямий вплив. Цей вплив також впливає на бізнес-організації. Їх розвиток можна визначити шляхом отримання статистичних даних за допомогою експертної оцінки та методів таксономічного аналізу.

Визначення впливу факторів макrorівня здійснюється спеціалізованими методами, оскільки окремі досліджувані компанії не мають ні єдиного способу прийняття рішень, ні необхідних оперативних даних.

Таблиця 2.4 – Згідно з Дж. Томсона привабливість ТОВ «Дніпропромліт»

№	Критерії	Питома вага	Рейтинг	Оцінка
1	Розмір ринку	0,05	5	0,75
2	Прогнозування темпів зростання	0,10	1	0,10
3	Історична та передбачувана прибутковість	0,10	1	0,10
4	Рівень конкуренції	0,15	5	0,75
5	Можливі загрози та шанси	0,15	4	0,6
6	Вплив сезонних та шкідливих фактів	0,10	5	0,5
7	Вимоги до капіталовкладень	0,10	3	0,3
8	Вплив середовища	0,05	3	0,15
9	Вплив регулювання та соціальної політики	0,10	5	0,5
	Усього	1	-	3,75

Джерело: узагальнено автором на основі [26].

Дала відповідно вище зазначених даних ми викладемо матрицю SWOT аналізу (табл. 2.5).

Аналізуючи матрицю, можемо зробити висновок про те, що підприємства ливарної галузі знаходяться в досить скрутному становищі

Метою економічного аналізу є вивчення наслідків господарської діяльності підприємств ливарної галузі у взаємозв'язку і розвитку, впливу факторів на їх відхилення для виявлення недоліків та резервів підвищення ефективності. В процесі аналізу повинні бути виявленні резерви більш



ефективного використання землі, матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

Таблиця 2.5 – Матриця SWOT аналізу підприємств ливарної галузі

<p style="text-align: center;"><b>Зовнішнє середовище</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Внутрішнє середовище</b></p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Можливості</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оновлення на нові сегменти</li> <li>2. Розширення асортименту</li> <li>3. Освоєння нових технологій</li> <li>4. Контроль та якість продукції</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Загрози</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Складність з технічним переозброєнням</li> <li>2. Неєфективний збут</li> <li>3. Поява нових конкурентів</li> <li>4. Низька якість сировини</li> <li>5. Повільний темп зростання ринку</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b><u>Сильні сторони</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висококваліфікований персонал</li> <li>2. Менші витрати порівняні з конкурентами</li> <li>3. Закупка сировини</li> <li>4. Управління якістю</li> <li>5. Репутація на промисловому ринку</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Поле ССМ</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення продуктивності праці</li> <li>2. Успішна політика просування продукції на промисловому ринку</li> <li>3. Впровадження нових технологічних ліній</li> <li>4. Промисловий аналіз системних переваг на промисловому ринку</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Поле ССЗ</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення рекламної діяльності на промисловому ринку</li> <li>2. Посилення маркетингових заходів</li> <li>3. Гнучкість цін на промисловому ринку</li> <li>4. Підвищення якості продукції</li> <li>5. Контроль до якості сировини</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b><u>Слабкі сторони</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність грамотної стратегії на промисловому ринку</li> <li>2. Недосконалість фінансових ресурсів</li> <li>3. Відсутність власних технологій</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Поле СЛСМ</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вчасна зміна продукції на промисловому ринку яка не мала попит</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>Поле СЛСЗ</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміцнення позицій на промисловому ринку</li> <li>2. Оптимізація випуску продукції</li> <li>3. Виявлення резервів на зниження втрат</li> </ol>

Джерело: узагальнено автором на основі [26; 27].

Мікрорівневий вплив зовнішнього середовища на бізнес також базується на експертній оцінці, але є відмінності. Оцінка проводилася окремо для кожної компанії, оскільки кожна компанія створює своє унікальне середовище (покупці, сировина, бізнес-партнери, конкуренти тощо).

Маркетологи оцінювали вплив факторів мікрорівня зовнішнього середовища.

На кожну компанію за шкалою від 0 до 1 за такими критеріями: Чим більший позитивний вплив мікросередовища на фірму, тим ближче оцінка до 1. і навпаки. Важливими вважаються експертні прогнози. Якщо ми звернемося до впливу причин зовнішнього середовища макрорівня на розвиток підприємств ливарного виробництва, оскільки їх зміни не посилюються. 25 % [10, с. 48-53].

Виконайте математичний аналіз, який враховує розподіл вихідних даних за скороченою шкалою Харрінгтона (діапазон 1 включає 28,5% відхилення від максимального фактичного значення, 2 - 71,5% і 3 - 100%). Це дасть наступне: Рейтинг: Рівень впливу ливарного виробництва на господарську діяльність: від 0,000 до 0,090 - Рівень впливу низький. 0,091 до 0,226 - середній рівень впливу. 0,227 до 0,316 - високий рівень впливу [27].

Як підсумок, можна зробити висновок, що зовнішнє середовище створює якісне сере

Як наслідок після здійсненого аналізу та проведених розрахунків можна зробити висновки про зовнішнє середовище, яке впливає на діяльність підприємства на промисловому ринку. У періоди економічного зростання економічний розвиток країни покращується, а негативні фактори, що впливають на бізнес на макрорівні, зменшуються.

Таким способом, макросередовище має значний вплив на розвиток компаній на промисловому ринку, і його аналіз показує, що воно є дуже чутливим для таких галузей, як ливарне виробництво.

Однак, якщо, виходячи з аналізу, підприємство встановило майже незалежні відносини з мікросередовищем, враховуючи фактори, які мають особливий вплив на підприємство (регіональний розвиток, постачальники, сировина, характеристики торгівлі, міжрегіональні обміни). Тому його природа впливу може або підсилювати сприятливість мікро факторів зовнішнього середовища, або дещо його нівелювати.

В умовах, коли зовнішнє середовище досить динамічне, адаптація підприємства до умов макро, та мікросередовища досить актуальна.

### **2.3 Аналіз внутрішніх факторів діяльності підприємства**

Джерелом стабільності компанії є її внутрішнє середовище. Це включає здатність існувати та функціонувати протягом певного періоду часу.

1. Організаційна структура – це регулярна сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають між собою в стійких взаємозв'язках і забезпечують функціонування та розвиток цілого.

2. Співробітники - це загальний людський ресурс організації. Це не тільки співробітники організації, а й партнери, які беруть участь у реалізації тих чи інших проектів, проведенні досліджень, розробці стратегій, реалізації певних заходів тощо. Вони є експертами в цій галузі.

3. Знаряддя капіталу – це сукупність матеріальних цінностей, які виробляються суспільною працею та експлуатуються протягом тривалих періодів часу. До основних фондів в умовах ринкової економіки належать земля, будівлі, споруди, передавальне обладнання, машини, устаткування, інструменти, промисловий і побутовий інвентар, праця і виробничі тварини тощо.

4. Оборотні кошти – це сукупність коштів підприємства, що авансуються на створення оборотних фондів та фондів обігу і забезпечення їх неперервного обігу.

5. Інноваційно-інвестиційну спроможність підприємства пропонується розглядати як потенційну або реалізовану здатність агрегувати та залучити сукупність організаційних, технічних, фінансових, матеріальних, трудових, інформаційних, юридично-правових, комунікаційних можливостей.

6. Витрати – це накопичення матеріальних цінностей, коштів тощо, що виникли під тиском свідомої діяльності людини. зменшення розміру. Зниження певних ресурсів у фізичних процесах.

7. Прибуток – одне з основних джерел формування фінансових ресурсів підприємства та формування фондів грошових коштів підприємства. На операційну діяльність використовується близько 95% прибутку.

Проаналізуємо активність та динаміку продажу ливарних виробів у ТОВ «Дніпропромліт» за 2020-2022 роки по Україні (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Показники продажу ливарних виробів ТОВ «Дніпропромліт» за 2020-2022 роки

Період	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення 2020-2021 рр., тис. тн.	Відносне відхилення 2020-2021 рр, %	Абсолютне відхилення 2021-2022 рр., тис. тн.	Відносне відхилення 2021-2022 рр, %
1 квартал, тис. тн.	224	219	186	-5	98%	-33	85%
3 квартал, тис. тн.	329	354	331	25	108%	-23	94%
4 квартал, тис. тн.	226	231	224	5	102%	-7	97%
<b>Усього,</b> тис. тн.	1116	1144	1060	28	103%	-84	93%

Джерело: узагальнено автором на основі [26]

Отже, бачимо, що 2021 рік був більш успішним, ніж попередній на 3%, але у 2022 році продажі ливарних виробів впали на 7%. Якщо за 2020 рік було продано по Україні 1 116 тис. тонн ливарних виробів, у 2021 році.

1 144 тис, то у 2022 році – всього 1060 тис. тонн, що менше на 84 тис. тони від попереднього року (рисунок 2.3).

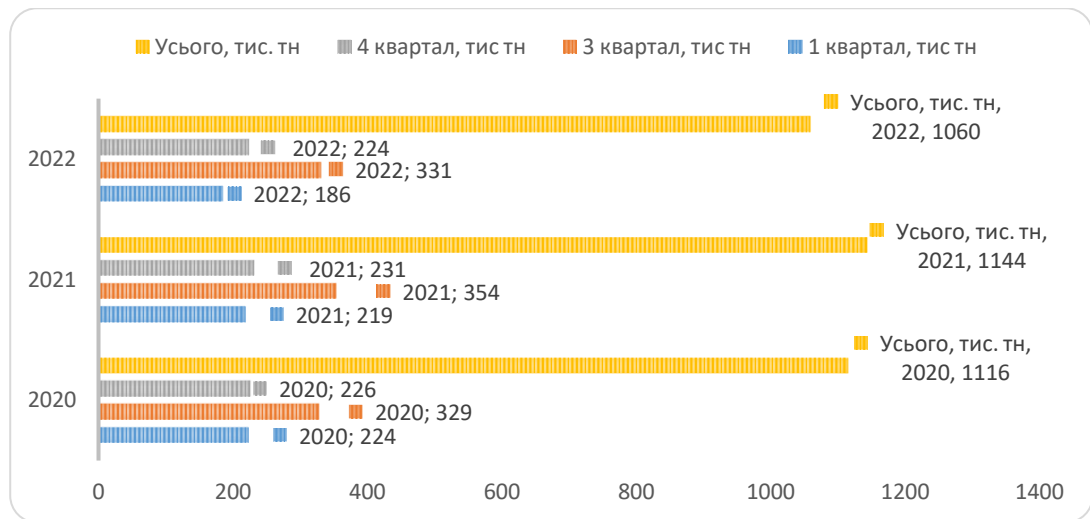


Рисунок 2.3 – Динаміка продажу ливарних виробів ТОВ «Дніпропромліт» за 2020-2022 роки (тис. тон) [26]

Отже, варто відзначити, що діяльність ТОВ «Дніпропромліт» охоплює виробничий ланцюг від виробництва технологічного оснащення для всіх видів лиття до збуту ливарних виробів високої якості.

У табл. 2.6 проаналізуємо дані Балансу підприємства, використовуючи фінансову звітність підприємства (додатки Д-Г).

Таблиця 2.6 – Аналітичний баланс ТОВ «Дніпропромліт» за 2020-2022 рр.

Показники	2020		2021		2022		Відхилення 2022 / 2020 рр.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Активи</b>								
Необоротні активи	21162437	34,48	21580138	32,52	21336642	30,11	174205	0,82
Оборотні активи	39986968	65,15	44544013	67,12	49278011	69,54	9291043	23,24
- запаси	787455	1,28	1327823	2	1024121	1,45	236666	30,05
- дебіторська заборгованість	37968190	61,86	43044660	64,86	48093271	67,86	10125081	26,67
- грошові кошти	1225669	2	61841	0,09	125023	0,18	-1100646	-89,80
- інші оборотні активи	5654	0,01	109689	0,17	35596	0,05	29942	529,57
Інші активи	227864	0,37	245254	0,37	252221	0,36	24357	10,69
<b>Всього активів</b>	<b>61377269</b>	<b>100</b>	<b>66369405</b>	<b>100</b>	<b>70866874</b>	<b>100</b>	<b>9489605</b>	<b>15,46</b>
<b>Пасиви</b>								
Власний капітал	37159042	60,54	40892606	61,61	26859046	37,9	-10299996	-27,72
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	4027718	6,56	3512100	5,29	3298855	4,66	-728863	-18,10
поточні зобов'язання	20200509	32,9	21964699	33,09	40708973	57,44	20518464	101,62

## Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9
- поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	2437178	3,97	1155800	1,74	26697	0,04	-2410481	-98,90
- кредиторська заборгованість	17274599	28,14	20640001	31,1	17249544	24,34	-25055	-0,15
- інші поточні зобов'язання	478732	0,78	168898	0,25	23432732	33,07	22954000	4794,75
<b>Всього пасивів</b>	<b>61377269</b>	<b>100</b>	<b>66369405</b>	<b>100</b>	<b>70866874</b>	<b>100</b>	<b>9489605</b>	<b>15,46</b>

Джерело: узагальнено автором на основі [26]

Отже, упродовж 2020-2022 рр. відбулося збільшення загальних активів ТОВ «Дніпропромліт» на 9489605 тис. грн або на 15,46%, що відбулося у зв'язку зі зростанням необоротних активів підприємства на 174205 тис. грн або на 0,82%. За 2020-2022 рр. відбулося зростання оборотних активів підприємства на 9291043 тис. грн або на 23,24% (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Динаміка зміни складових активів ТОВ «Дніпропромліт» за 2020-2022 рр. (тис. грн) [26]

Отже, упродовж 2020-2022 рр. спостерігаємо зростання оборотних активів ТОВ «Дніпропромліт» відбулося у зв'язку зі збільшенням запасів на 236666 тис. грн або на 30,05%, дебіторської заборгованості на 10125081 тис. грн. або на 26,67% та інших оборотних активів на 29942 тис. грн. У структурі активів ТОВ «Дніпропромліт» найбільша частка припадає на оборотні активи (65,15% у 2020 р., 67,12% у 2021 р. та 69,54% у 2022 р.). У 2020-2022 рр. спостерігаємо

зменшення власного капіталу ТОВ «Дніпропромліт» на 10299996 тис. грн або на 27,72%; упродовж 2020-2022 рр. відбулося зменшення довгострокових зобов'язань та забезпечення на 728863 тис. грн. або на 18,10%. Натомість за 2020-2023 рр. спостерігаємо зростання поточних зобов'язань на 20518464 тис. грн або на 101,62%. Негативним моментом у діяльності ТОВ «Дніпропромліт» стало зростання поточних зобов'язань підприємства [26 ; 27].

Аналіз виконання плану за основними показниками кожного виду надходжень за загальним фондом включає огляд та оцінку рівня виконання запланованих доходів для кожної категорії надходжень. Ефективність управління фінансами бюджетної організації та виявити області, де можна покращити фінансові результати.

У таблиці 2.7 проаналізуємо основні показники Звіту про фінансові результати ТОВ «Дніпропромліт», використовуючи фінансову звітність підприємства (додатки Д-Г).

Таблиця 2.7 – Динаміка основних показників Звіту про фінансові результати в ТОВ «Дніпропромліт» упродовж 2020-2022 рр. (тис. грн)

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2022 / 2020 рр.	
				Тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виторг) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	28472960	24063793	51816995	23344035	81,99
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	16055749	13907916	15835674	-220075	-1,37
<b>Валовий прибуток</b>	<b>12417211</b>	<b>10155877</b>	<b>35981321</b>	<b>23564110</b>	<b>189,77</b>
Інші операційні доходи	5941369	2629584	13703661	7762292	130,65
Адміністративні витрати	180974	197660	239382	58408	32,27
Витрати на збут	3268841	3163536	2832649	-436192	-13,34
Інші операційні витрати	6908361	1568941	15629744	8721383	126,24
<b>Фінансові результати від операційної діяльності</b>	<b>8000404</b>	<b>7855324</b>	<b>30983207</b>	<b>22982803</b>	<b>287,27</b>
Інші фінансові доходи	2405997	85698	171514	-2234483	-92,87
Інші доходи	116072		53939	-62133	-53,53
Фінансові витрати	857331	2300501	341537	-515794	-60,16

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6
Інші витрати	73111	379106	4512	-68599	-93,83
<b>Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування</b>	<b>9592031</b>	<b>5261415</b>	<b>30862611</b>	<b>21270580</b>	<b>221,75</b>
Податок на прибуток	1597053	920382	5569569	3972516	248,74
<b>Чистий прибуток</b>	<b>7994978</b>	<b>4341033</b>	<b>25293042</b>	<b>17298064</b>	<b>216,36</b>
<b>Елементи операційних витрат</b>					
Матеріальні затрати	8251758	6184910	8244727	-7031	-0,09
Витрати на оплату праці	1413832	1540696	1615125	201293	14,24
Відрахування на соціальні заходи	306716	335289	354004	47288	15,42
Амортизація	3208994	3784121	3807421	598427	18,65
Інші операційні витрати	9051343	7512495	10656197	1604854	17,73
<b>Всього операційних витрат</b>	<b>22232643</b>	<b>19357511</b>	<b>24677474</b>	<b>2444831</b>	<b>11,00</b>

Джерело: узагальнено авторами на основі [26]

Отже, упродовж 2020-2022 рр. спостерігаємо збільшення чистого вибутку від реалізації продукції підприємства на 23344035 тис. грн. або на 81,99% та зменшення собівартості реалізованої продукції на досліджуваному підприємстві на 220075 тис. грн. або на 1,37%.

За 2020-2022 рр. спостерігаємо зростання валового вибутку в ТОВ «Дніпропромліт» на 23564110 тис. грн. або на 189,77% (рис. 2.5).

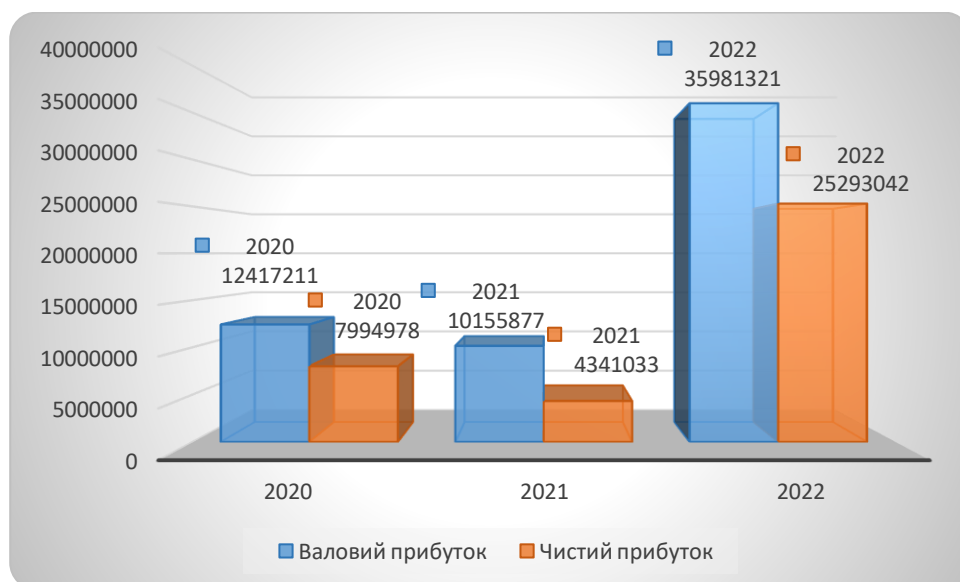


Рисунок 2.5 – Динаміка валового та чистого вибутку ТОВ «Дніпропромліт» за 2020-2022 рр. (тис. грн) [26]



У 2020-2022 рр. ТОВ «Дніпропромліт» отримало чистий прибуток (7994978 тис. грн у 2020 р., 4341033 тис. грн у 2021 р., 25293042 тис. грн у 2022 р.). У 2022 р., порівняно з 2020 р., відбулося зростання чистого прибутку підприємства на 17298064 тис. грн.

У табл. 2.8 проведено динаміку та структуру витрат ТОВ «Дніпропромліт».

Таблиця 2.8 – Динаміка та структура витрат ТОВ «Дніпропромліт» за 2020-2022 рр. (тис. грн)

Показники	2020		2021		2022		2022/2020 рр.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
<b>Витрати</b>								
Собівартість продукції	16055749	58,72	13907916	64,63	15835674	45,40	-220075	-1,37
Операційні витрати	10358176	37,88	4930137	22,91	18701775	53,61	8343599	80,55
Фінансові витрати	857331	3,14	2300501	10,69	341537	0,98	-515794	-60,16
Інші витрати	73111	0,27	379106	1,76	4512	0,01	-68599	-93,83
<b>Всього витрат</b>	<b>27344367</b>	<b>100</b>	<b>21517660</b>	<b>100</b>	<b>34883498</b>	<b>100</b>	<b>7539131</b>	<b>27,57</b>

Джерело: узагальнено автором на основі [26]

Отже, за 2020-2022 рр. відбулося зростання витрат ТОВ «Дніпропромліт» на 7539131 тис. грн або на 27,57% шляхом збільшення операційних витрат на 8343599 тис. грн або на 80,55%. У структурі витрат ТОВ «Дніпропромліт» найбільша частка припадає на операційні витрати (53,61% у 2022 р.).

Динаміка складових операційного прибутку ТОВ «Дніпропромліт» представлена на рис. 2.6

Протягом 2020-2022 рр. відбулося зростання операційних витрат на 2444831 тис. грн або на 11%, що сталося у зв'язку зі зростанням витрат на оплату праці на 201293 тис. грн або на 14,24%, відрахувань на соціальні заходи на 47288 тис. грн або на 15,42%, амортизації на 598427 тис. грн.

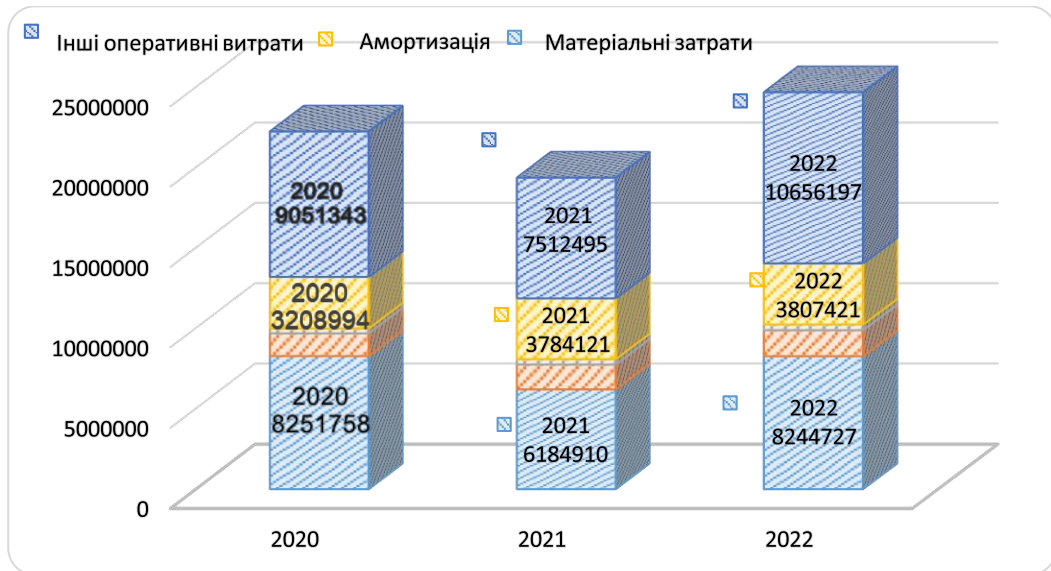


Рисунок 2.6 – Динаміка складових операційного прибутку ТОВ «Дніпропромліт» за 2020-2022 рр. (тис. грн) [26]

Проведемо аналіз показників ліквідності ТОВ «Дніпропромліт» (табл. 2.9). Відображає здатність підприємства виконувати свої поточні зобов'язання. Включає такі показники, як співвідношення поточних активів до поточних зобов'язань, період погашення зобов'язань тощо.

Таблиця 2.9 – Динаміка основних показників ліквідності в ТОВ «Дніпропромліт» упродовж 2020-2022 рр.

Показники	01.01.2021	01.01.2022	01.01.2023	2022 / 2020 рр.
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,061	0,003	0,003	-0,058
Коефіцієнт проміжної ліквідності	1,941	1,968	1,185	-0,756
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	1,98	2,028	1,21	-0,77
Власний оборотний капітал	19796459	22579314	8569038	-11227421

Джерело: узагальнено автором на основі [26]

Так, протягом 2020-2022 рр. спостерігаємо скорочення коефіцієнта проміжної ліквідності на 0,756 та коефіцієнта загальної ліквідності на 0,77. Також, слід відзначити, що власний оборотний капітал зменшився на 11227421 тис. грн. Скорочення показників ліквідності підприємства свідчить про

відсутність можливості ТОВ «Дніпропромліт» забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільш легко реалізованої частини активів – оборотних коштів

Проведемо аналіз показників ділової активності ТОВ «Дніпропромліт» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Динаміка основних показників ділової активності в ТОВ «Дніпропромліт» упродовж 2020-2022 рр.

Показники	01.01.2021	01.01.2022	01.01.2023	2022 / 2020 рр.
Оборотність дебіторської заборгованості	0,874	0,691	1,397	0,523
Оборотність кредиторської заборгованості	1,938	1,353	1,11	-0,828
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	418	528	261	-156
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	188	270	329	141
Оборотність постійних активів	1,345	1,126	2,415	1,07
Оборотність активів	0,464	0,377	0,755	0,291
Оборотність чистих активів	0,691	0,551	1,111	0,42
Оборотність товарно-матеріальних запасів	20,389	13,15	13,466	-6,923
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	18	28	27	9
Тривалість операційного циклу, днів	435	556	288	-147
Тривалість фінансового циклу, днів	247	286	-41	-288

Джерело: узагальнено автором на основі [26 ; 28]

Варто відзначити, що коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості протягом 2020-2022 рр. збільшився на 0,523; натомість за 2020-2022 рр. спостерігаємо скорочення оборотності кредиторської заборгованості на 0,828. У зв'язку зі зростанням оборотності дебіторської та зменшенням кредиторської заборгованостей, спостерігаємо зменшення середнього періоду погашення дебіторської заборгованості на 156 днів та зростання періоду погашення

кредиторських заборгованостей на 141 день. Збільшення чистого виторгу від реалізації продукції вплинуло на зростання оборотності чистих активів на 0,42. Негативною тенденцією господарської діяльності ТОВ «Дніпропромліт» є скорочення оборотності товарно-матеріальних запасів на 6,923. Також, слід відзначити, що протягом 2020-2022 рр. відбулося зменшення тривалості операційного на 147 днів та скорочення тривалості фінансового циклу на 288 днів. [26]

Проведемо аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «Дніпропромліт» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Динаміка основних показників фінансової стійкості в ТОВ «Дніпропромліт» упродовж 2020-2022 рр.

Показники	01.01.2021	01.01.2022	01.01.2023	2022 / 2020 рр.
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,605	0,616	0,379	-0,226
Коефіцієнт фінансової залежності	1,652	1,623	2,638	0,986
Коефіцієнт заборгованості	0,367	0,361	0,599	0,232
Відношення довгострокових кредитів до капіталізації	0,057	0,045	0,057	0
Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу	0,063	0,049	0,064	0,001
Відношення заборгованості до власного капіталу	0,606	0,586	1,58	0,974

Джерело: узагальнено автором на основі [26]

Протягом 2020-2022 рр. відбулося зменшення коефіцієнта автономії на 0,226, що пов'язано зі збільшенням позикового капіталу підприємства. Зростання поточних зобов'язань підприємства вплинуло на збільшення коефіцієнта фінансової залежності на 0,986 та коефіцієнта заборгованості підприємства на 0,232. Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу за 2020-2022 рр. збільшилося на 0,001. Негативним моментом у діяльності підприємства є зростання показника відношення заборгованості до власного капіталу підприємства на 0,974.

Проведемо аналіз показників рентабельності ТОВ «Дніпропромліт» (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12 – Динаміка основних показників рентабельності в ТОВ «Дніпропромліт» упродовж 2020-2022 рр. [37]

<b>Показники</b>	<b>01.01.2021</b>	<b>01.01.2022</b>	<b>01.01.2023</b>	<b>2022 / 2020 рр.</b>
Рентабельність активів	13,026	6,796	36,861	23,835
Рентабельність власного капіталу	21,516	11,123	74,664	53,148
Рентабельність продажу	28,098	32,644	59,794	31,696
Рентабельність чистих активів	18,738	10,144	67,844	49,106
Рентабельність оборотних активів	20,008	18,586	66,047	46,039

Джерело: узагальнено автором на основі [26]

За 2020-2022 рр. відбулося зростання рентабельності активів на 23,835%, рентабельності власного капіталу на 53,148%, рентабельності продажу на 31,696%; рентабельності чистих активів на 49,106% та рентабельності оборотних активів на 46,039% – це сталося у зв'язку зі збільшенням чистого прибутку підприємства на 17298064 тис. грн або на 216,36%.

Отже, впродовж 2020-2022 рр. підприємство зазнало значного покращення у своїй фінансовій продуктивності. Рентабельність активів зросла на 23,835%, рентабельність власного капіталу збільшилася на 53,148%, рентабельність продажу зросла на 31,696%, рентабельність чистих активів зросла на 49,106%, а рентабельність оборотних активів збільшилася на 46,039%. Це покращення було викликане збільшенням чистого прибутку підприємства на 17298064 тис. грн або на 216,36%. Це означає, що підприємство змогло ефективніше використовувати свої активи та ресурси, що привело до зростання прибутковості. Ці показники свідчать про позитивні зрушення в фінансовій продуктивності підприємства та його здатності до генерації прибутку. Однак, важливо також проаналізувати інші фінансові показники та контекст цих змін, щоб отримати повну картину про фінансовий стан підприємства.

## Висновки до 2 розділу

ТОВ «Дніпропромліт» є сучасне високотехнологічне ливарне підприємство, яке пройшло сертифікацію ISO 9001:2015. За більш ніж 15-річний досвід освоєння новітніх технологій та процесів лиття, компанія стала одним з безумовних лідерів ринку з виробництва виробів із високоміцного чавуну з кулястим графітом, легованого чавуну та жароміцних сталей.

Повний, замкнутий цикл виробництва виливків та автоматизоване формування дозволяють виробляти до 3000 тонн високоякісного лиття на рік, орієнтуючись як на середньо-, так і великосерійне виробництво.

Використовуючи свої передові технологічні ресурси, включаючи процеси PGS і VRF, і впроваджуючи новітні технології у світовій ливарній практиці, ТОВ «Дніпропромліт» вважається одним із найбільш інноваційних і передових підприємств на ливарному ринку Східної Європи.

Завдяки передовим технологічним можливостям ливарне виробництво вказує на значне зростання виробництва, оскільки воно може обробляти деталі механічно за допомогою обробних центрів з ЧПК виробництва Японії, Німеччини та Тайваню.

Підприємство може швидко та якісно освоїти інноваційні виробничі проекти з мінімальними витратами часу на підготовку виробництва, використовуючи кваліфікований персонал і володіючи цими навичками.

Адаптація підприємства до макро- та мікросередовища є дуже важливою та актуальною у високодинамічних зовнішніх середовищах.

Головним елементом зайняття правильного стратегічного положення підприємством на споживчому ринку є точне прогнозування змін, які будуть відбуватися як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі, що стане інформаційним підґрунтям для прийняття ефективних управлінських рішень. Основною складністю при проведенні аналізу впливу зовнішнього середовища є складність в доступності кількісної та якісної інформації, яка могла б з високою долею точності схарактеризувати оточення підприємства.

Значний вплив на ТОВ «Дніпропромліт» мають технологічні зміни в галузі та можливе збільшення конкуренції. За результатами IFAS-аналізу можна зробити висновок, що найвагомішою сильною стороною ТОВ «Дніпропромліт» є рівень сервісного обслуговування. В протизвагу їй, найзначнішим недоліком компанії є неефективна асортиментна політика та неактуальна стратегія маркетингу.

ТОВ «Дніпропромліт» знаходиться під сильним впливом технологічних змін у галузі та потенційного зростання конкуренції. Як свідчить аналіз IFAS, перевага ТОВ «Дніпропромліт» пояснюється його винятковим сервісом. Для порівняння, головним недоліком компанії є неадекватна асортиментна політика та неефективний маркетинговий підхід.

У зв'язку зі зниженням продажів компанії на 37% протягом 4 кварталу 2022 року та дотриманням річного плану продажів ТОВ «Дніпропромліт» стикається з різними проблемами управління. Маркетингова проблема компанії обумовлена неготовністю відділу маркетингу до змін ринку, неправильною асортиментною та комунікаційною політикою, застарілою маркетинговою стратегією.

За результатами SWOT-аналізу, ТОВ «Дніпропромліт» в майбутньому має тримати орієнтир на стратегію слабкі сторони-можливості (WO), що є стратегією розвитку, мінімізації слабких сторін для управління можливостями.

## РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

### 3.1 Вибір та оцінка маркетингової стратегії підприємства на споживчому ринку

Перед тим як вибирати та реалізовувати маркетингову стратегію, важливо усвідомлювати, коли вона стає необхідною. Найважливішим фактором, який слід враховувати при виборі найкращого підходу, є наступне. Будуть оцінені шанси та ризики кожного стратегічного варіанту. Результати будуть представлені у форматі таблиці (див. таблицю 3.1)

Таблиця 3.1 – Оцінка шансів та ризиків стратегічних альтернатив

Альтернатива вибору	Оцінка шансів	Ризики
Стратегія селективного зростання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ріст прибутку підприємства</li> <li>- охоплення нових сегментів</li> <li>- розширення частки ринку.</li> <li>- досягнення позиції лідера на ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зростання активності конкурентів</li> <li>- головна стратегія лідера споживчого ринку ливарних підприємств</li> </ul>
Цільова стратегія, яка націлена на збільшення та поширення товарів компанії на споживчому ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення прибутку підприємства</li> <li>- формування привабливої пропозиції</li> <li>- збільшення нового сегменту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інертність споживачів</li> <li>- законодавчі проблеми (отримання ліцензії тощо)</li> <li>- технічна складова</li> </ul>
Якісна нова стратегія розширення збуту продукції на споживчому ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення прибутку компанії</li> <li>- охоплення нових ринків збуту продукції</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- великий відсоток конкуренції на споживчому ринку</li> <li>- значні фінансові інвестиції</li> <li>- збільшення пропозицій на ринку ливарного виробництва</li> <li>- проблема з забезпеченістю ресурсами</li> <li>- відсутність доброї репутації</li> </ul>

Джерело: узагальнено автором



Їхню причину можна пояснити надмірним попитом, значними технологічними змінами всередині чи зовні компанії та непередбачуваною появою численних нових конкурентів.

Методом «мозкового штурму» керівництво ТОВ «Дніпропромліт» визначило найбільш ефективний варіант стратегії, який передбачає оцінку потенційних ризиків та вибір конкретної стратегії розширення споживчого ринку товарів і послуг ТОВ «Дніпропромліт» для формування конкурентоспроможної пропозиції. Це відоме як вибіркоче зростання - стратегія селективного зростання.

ТОВ «Дніпропромліт – це українська компанія, яка спеціалізується на виробництві та продажу металопродукату. Компанія має широкий асортимент продукції, який включає в себе труби, листи, куточки, швелера та інші вироби [26]. Комплекс маркетингу ТОВ «Дніпропромліт» складається з наступних елементів:

Маркетинговий відділ ТОВ «Дніпропромліт» відповідає за просування продукції компанії на ринку, а також за створення позитивного іміджу компанії. Відділ складається з кількох працівників, які мають досвід роботи в маркетингу та рекламі. Основні завдання маркетингового відділу:



Рисунок 3.1 – Основні завдання маркетингового відділу ТОВ «Дніпропромліт»

– Маркетингова стратегія ТОВ «Дніпропромліт» спрямована на завоювання частки ринку в Україні та за її межами. Компанія прагне стати одним з провідних виробників металопрокату в Європі.

– Маркетинговий план ТОВ «Дніпропромліт» включає в себе наступні заходи: розширення асортименту продукції, впровадження нових технологій виробництва, розвиток міжнародної торгівлі, підвищення рівня обслуговування клієнтів.

– Маркетинговий аналіз. ТОВ «Дніпропромліт» проводить регулярний маркетинговий аналіз, щоб оцінити стан ринку, конкурентів і потреби клієнтів.

– Маркетингові дослідження ТОВ «Дніпропромліт» проводить маркетингові дослідження для вивчення ринку, конкурентів і потреб клієнтів.

– Маркетингові комунікації. ТОВ «Дніпропромліт» використовує різні канали маркетингових комунікацій, щоб просувати свою продукцію та послуги.

– Маркетингова діяльність. ТОВ «Дніпропромліт» проводить різні маркетингові заходи, щоб просувати свою продукцію та послуги [49, с. 81].

Маркетинговий комплекс ТОВ «Дніпропромліт» є ефективним і спрямованим на досягнення цілей компанії. Компанія має чітку маркетингову стратегію, яка реалізується за допомогою маркетингового плану. ТОВ «Дніпропромліт» проводить регулярний маркетинговий аналіз і дослідження, щоб оцінити стан ринку і потреби клієнтів. Компанія використовує різні канали маркетингових комунікацій, щоб просувати свою продукцію та послуги.

ТОВ «Дніпропромліт» здійснює активне просування своєї продукції. Компанія використовує наступні інструменти просування: реклама в ЗМІ, маркетинг в соціальних мережах, участь у виставках і ярмарках. Реклама в ЗМІ є одним з основних інструментів просування ТОВ «Дніпропромліт». Компанія публікує рекламу в спеціалізованих журналах і газетах, а також на телебаченні та радіо.

Маркетинг в соціальних мережах є одним з найважливіших інструментів просування ТОВ «Дніпропромліт». Компанія має активні сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube та LinkedIn. На цих сторінках компанія

публікує новини, інформацію про свою продукцію та послуги, а також проводить конкурси та акції. Участь у виставках і ярмарках є одним з ефективних способів просування ТОВ «Дніпропромліт» [26].

Показники використання маркетингових каналів ТОВ «Дніпропромліт» наведені в таблиці 3.3

Таблиця 3.3 – Показники використання маркетингових каналів ТОВ «Дніпропромліт» (тис. грн)

Показники	2020	2021	2022
Реклама в засобах масової інформації	100	150	200
Інтернет-маркетинг	50	100	150
Виставки та ярмарки	20	30	40
Прямі контакти з клієнтами	30	50	70

За даними табл. 3.1, можна зробити висновок, що маркетинговий відділ ТОВ «Дніпропромліт» активно використовує різні канали маркетингу для просування продукції компанії. При цьому, найбільшу частку витрат на маркетинг у 2022 році склала реклама в засобах масової інформації (200 тис. грн), за нею йде інтернет-маркетинг (150 тис. грн). Виставки та ярмарки відіграють менш важливу роль у маркетинговій стратегії компанії, а прямі контакти з клієнтами мають стабільний обсяг витрат. У порівнянні з 2020 роком, витрати на маркетинг у 2022 році збільшилися на 80%. Це може бути пов'язано з тим, що компанія прагне розширити свою присутність на ринку та підвищити свою конкурентоспроможність.

Компанія регулярно бере участь у виставках і ярмарках в Україні та за її межами. На цих заходах компанія представляє свою продукцію і послуги потенційним клієнтам.

Таким чином, ТОВ «Дніпропромліт» має широку мережу збуту, яка дозволяє компанії охоплювати широкий спектр клієнтів. Компанія здійснює активне просування своєї продукції, використовуючи різні інструменти. ТОВ «Дніпропромліт» може вдосконалити свою маркетингову діяльність, розширюючи мережу збуту і впроваджуючи нові інструменти просування.

Цінова політика на продукцію ТОВ «Дніпропромліт» наведена в таблиці 3.4

Таблиця 3.4 – Цінова політика на продукцію ТОВ «Дніпропромліт»

Тип продукції	Вартість виробництва	Конкурентні ціни	Попит	Політика компанії	Ціна
Вироби із високоміцного чавуну з кулястим графітом	1000 грн/т	1200-1500 грн/т	Високий	Максимізація прибутку	1300 грн/т
Вироби з легованого чавуну	1500 грн/т	1800-2000 грн/т	Середні	Завоювання ринкової частки	1700 грн/т
Вироби з жароміцних сталей	2000 грн/т	2500-3000 грн/т	Низький	Стабільне існування	2200 грн/т

Джерело: узагальнено автором на основі [26].

Як видно з табл. 3.4 цінова політика ТОВ «Дніпропромліт» є диференційованою.

Ціна на продукцію залежить від типу продукції, вартості виробництва, конкурентних цін, попиту та політики компанії. Компанія прагне до максимізації прибутку на продукції з високоміцного чавуну з кулястим графітом, яка має високий попит.

Ціна на цю продукцію становить 1300 грн/т, що є вищою, ніж конкурентні ціни. Компанія прагне завоювати ринкову частку на ринку продукції з легованого чавуну, яка має середній попит. Ціна на цю продукцію становить 1700 грн/т, що є нижчою, ніж конкурентні ціни.

Компанія прагне забезпечити стабільне існування на ринку продукції з жароміцних сталей, яка має низький попит. Ціна на цю продукцію становить 2200 грн/т, що є нижчою, ніж конкурентні ціни, але вищою, ніж вартість виробництва. Цінова політика ТОВ «Дніпропромліт» є ефективною і дозволяє компанії досягати поставлених цілей.

Основні клієнти ТОВ «Дніпропромліт» наведені в таблиці 3.5

Таблиця 3.5 – Основні клієнти ТОВ «Дніпропромліт»

Клієнт	Сфера діяльності	Кількість замовлень у 2022 році	Обсяг замовлень у 2022 році, тонн
ПАТ «Запоріжсталь»	Металургія	1000	3000
АТ «Турбоатом»	Енергетика	500	1500
АТ «Мотор Січ»	Авіабудування	300	900
АТ «Національна акціонерна компанія «Нафтогаз України»	Нафтогазова промисловість	200	600
АТ «Укрзалізниця»	Залізнична промисловість	100	300

Джерело: узагальнено автором на основі [26].

Як видно з таблиці 3.5, основними клієнтами ТОВ «Дніпропромліт» є підприємства машинобудування, металургії, енергетики та нафтогазової промисловості. Ці підприємства є ключовими гравцями у своїх галузях, і їх замовлення забезпечують значну частку продажів ТОВ «Дніпропромліт». У 2022 році компанія отримала від своїх основних клієнтів 2100 замовлень на загальну суму 6300 тонн. Це на 20% більше, ніж у 2021 році. Зростання обсягів продажів пов'язано з підвищенням попиту на продукцію ТОВ «Дніпропромліт» з боку основних клієнтів. Компанія активно працює над розширенням клієнтської бази. У 2022 році компанія отримала нові замовлення від підприємств будівельної та аграрної галузей.

Ключові компетенції ТОВ «Дніпропромліт» - це ті конкурентні переваги, які дозволяють компанії успішно функціонувати на ринку та досягати поставлених цілей. До ключових компетенцій ТОВ «Дніпропромліт» можна віднести:

– Висока якість продукції. Компанія має сертифікацію за стандартом ISO 9001:2015, що підтверджує відповідність її системи управління якістю міжнародним стандартам. Це означає, що компанія має чіткий контроль якості на всіх етапах виробництва, що дозволяє виробляти високоякісну продукцію, яка відповідає вимогам клієнтів;

– Широкий асортимент продукції. Компанія виробляє вироби із високоміцного чавуну з кулястим графітом, легованого чавуну та жароміцних сталей. Це дозволяє компанії задовольняти потреби різноманітних клієнтів;

– Висока технічна оснащеність. Компанія має сучасне обладнання, яке дозволяє їй автоматизувати процеси виробництва та підвищити продуктивність.

Ці ключові компетенції дозволяють ТОВ «Дніпропромліт» бути одним з лідерів ринку ливарного виробництва східноєвропейського регіону.

ТОВ «Дніпропромліт» сегментує свій ринок за такими факторами:

– Географічний фактор. Компанія сегментує свій ринок за географічною ознакою, виділяючи сегменти українського та іноземного ринку;

– Галузь. Компанія сегментує свій ринок за галузевою ознакою, виділяючи сегменти машинобудування, металургії, енергетики, нафтогазової промисловості, залізничної промисловості, будівельної промисловості та аграрної промисловості;

– Тип продукції. Компанія сегментує свій ринок за типом продукції, виділяючи сегменти виробів із високоміцного чавуну з кулястим графітом, виробів з легованого чавуну та виробів з жароміцних сталей;

– Розмір підприємства. Компанія сегментує свій ринок за розміром підприємства, виділяючи сегменти великих, середніх та малих підприємств;

– Покупна спроможність. Компанія сегментує свій ринок за покупною спроможністю, виділяючи сегменти підприємств з високою, середньою та низькою покупною спроможністю.

Таке сегментування дозволяє компанії краще зрозуміти потреби своїх клієнтів і розробити більш ефективні маркетингові стратегії. Аналіз частки ТОВ «Дніпропромліт» на ринку за 2020-2022 рр. наведена на рис. 3.2.

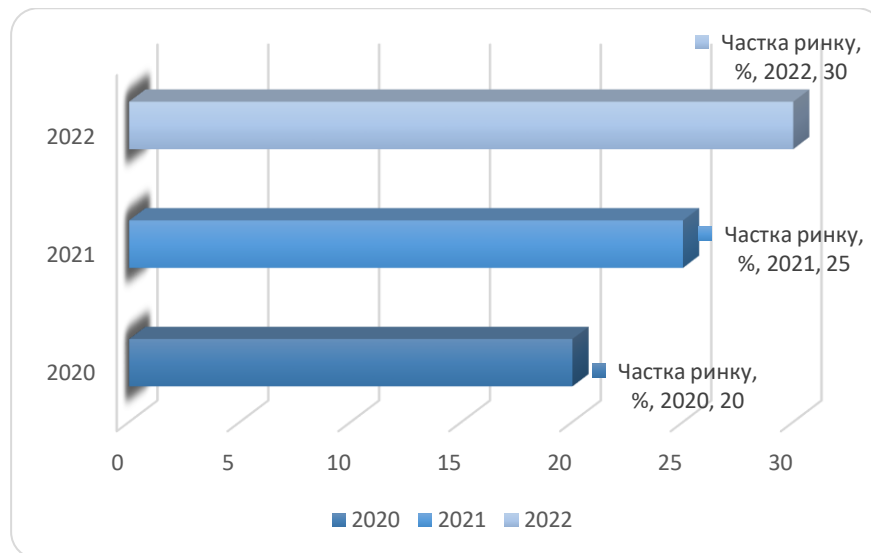


Рисунок 3.2 – Аналіз частки ТОВ «Дніпропромліт» на ринку за 2020-2022 рр. (%)

Варто відзначити, що частка ТОВ «Дніпропромліт» на ринку ливарного виробництва східноєвропейського регіону зростає з 20% у 2020 році до 30% у 2022 році. Це зростання можна пояснити наступними факторами:

- Зростання попиту на продукцію ливарного виробництва. Це пов'язано з розвитком промисловості в східноєвропейському регіоні.
- Розширення клієнтської бази ТОВ «Дніпропромліт». Компанія активно працює над розширенням своєї присутності на ринку, і це дозволяє їй отримувати більше замовлень.
- Покращення якості продукції та обслуговування. Компанія постійно працює над підвищенням якості своєї продукції та обслуговування клієнтів, що дозволяє їй підвищувати свою конкурентоспроможність.

Компанія має потенціал для подальшого зростання своєї частки на ринку. Для цього компанія може продовжувати працювати над розширенням клієнтської бази, підвищенням якості продукції та обслуговування, а також розробкою нових продуктів та послуг.

ТОВ «Дніпропромліт» є одним з лідерів ринку ливарного виробництва східноєвропейського регіону. На ринку працює кілька інших великих компаній, але їх частка ринку є меншою, ніж у ТОВ «Дніпропромліт». Олігополія – це тип

ринкової структури, в якій на ринку існує невелика кількість продавців. Ці продавці мають значний вплив на ціни та обсяги виробництва. ТОВ «Дніпропромліт» є одним з ключових гравців на ринку ливарного виробництва східноєвропейського регіону.

ТОВ «Дніпропромліт» може використовувати первинне дослідження для отримання інформації про такі теми:

- Потреби клієнтів. Компанія може проводити опитування або інтерв'ю з клієнтами, щоб зрозуміти їхні потреби та вимоги до продукції;
- Потенціал ринку. Компанія може проводити дослідження ринку, щоб оцінити розмір ринку, тенденції ринку та конкурентне середовище;
- Ефективність маркетингових кампаній. Компанія може проводити експерименти, щоб оцінити ефективність своїх маркетингових кампаній.

ТОВ «Дніпропромліт» може використовувати вторинне дослідження для отримання інформації про такі теми:

- Ринок ливарного виробництва. Компанія може аналізувати статистичні дані, галузеві звіти та інші джерела інформації, щоб зрозуміти ринок ливарного виробництва;
- Конкуренти. Компанія може аналізувати фінансові звіти конкурентів, їхні вебсайт та інші джерела інформації, щоб зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони;
- Технологічні тенденції. Компанія може аналізувати наукові статті, патентні заявки та інші джерела інформації, щоб зрозуміти технологічні тенденції, які можуть вплинути на її бізнес.

ТОВ «Дніпропромліт» може використовувати комбінацію первинного та вторинного дослідження, щоб отримати більш повну картину ринку та своєї конкурентної позиції. Наприклад, компанія може використовувати первинне дослідження для отримання інформації про потреби клієнтів, а потім використовувати вторинне дослідження, щоб зрозуміти, як ці потреби змінюються в часі.



Компанія може також використовувати комбінацію первинного та вторинного дослідження, щоб розробити маркетингові стратегії. Наприклад, компанія може використовувати первинне дослідження, щоб зрозуміти, які маркетингові канали є найбільш ефективними для її цільового ринку, а потім використовувати вторинне дослідження, щоб оцінити вартість використання цих каналів.

Для обґрунтування економічного потенціалу обраної маркетингової стратегії побудуємо вектор економічного розвитку [26] за основними економічними показниками [13, с. 55], що наведені у табл. 3.6 Для цього розраховується Індекс NPS.

Таблиця 3.6 – Динаміка показників маркетингової діяльності ТОВ «Дніпропромліт» за 2020-2022 рр.

<u>Показники</u>	<u>2020 рік</u>	<u>2021 рік</u>	<u>2022 рік</u>	<u>Відхилення 2022 до 2020 рр.</u>
Обсяг продажів, тис. грн	<u>1000</u>	<u>1100</u>	<u>1200</u>	<u>+200</u>
Чистий прибуток, тис. грн	<u>200</u>	<u>220</u>	<u>240</u>	<u>+40</u>
Частка ринку, %	<u>10</u>	<u>12</u>	<u>14</u>	<u>+4</u>
Рентабельність продажів, %	<u>20</u>	<u>22</u>	<u>24</u>	<u>+4</u>
Рентабельність активів, %	<u>15</u>	<u>17</u>	<u>19</u>	<u>+4</u>
Рентабельність капіталу, %	<u>20</u>	<u>22</u>	<u>24</u>	<u>+4</u>
Індекс NPS, бали	<u>70</u>	<u>75</u>	<u>80</u>	<u>+10</u>
Індекс задоволеності клієнтів, бали	<u>80</u>	<u>85</u>	<u>90</u>	<u>+10</u>

Джерело: узагальнено автором на основі [26]

Дані таблиці свідчать про те, що маркетингова діяльність ТОВ «Дніпропромліт» є ефективною і сприяє зростанню компанії. Обсяг продажів, чистий прибуток, частка ринку, рентабельність продажів, рентабельність активів і рентабельність капіталу зросли у 2022 році порівняно з 2020 роком. Також спостерігається позитивна тенденція щодо індексів NPS і задоволеності клієнтів. Найбільш значним відхиленням є зростання обсягу продажів на 20%. Це може бути пов'язано з рядом факторів, таких як: зростання попиту на металопрокат в Україні та за її межами, розширення асортименту продукції, впровадження нових технологій виробництва, розвиток міжнародної торгівлі. Зростання чистого

прибутку на 40% також є позитивним показником. Це може бути пов'язано з підвищенням рентабельності продажів і активів.

Підсумовуючи даний аналіз ми можемо зазначити, що обрана стратегія відповідає цілям та місії ТОВ «Дніпропромліт» на найближче майбутнє.

### **3.2 Шляхи формування нової маркетингової стратегії підприємства на споживчому ринку**

Початком у формуванні маркетингової стратегії стане формування складових її реалізації, а також визначення цілей для кожного складового. Комплексно складові розробки маркетингової стратегії ТОВ «Дніпропромліт» зображено в таблиці 3.4 Стратегія поділяється на 5 складових.

Тривалість кожного складового може корегуватися відповідно до досягнених результатів (див. табл. 3.4):

Таблиця 3.7 – Опис та характеристика кінцевих цілей ТОВ «Дніпропромліт» в рамках стратегії

Етап стратегії	Цілі стратегії
Впровадження нової асортиментної позиції	Ринкові: – створення конкурентної пропозиції Економічні: – збільшення доходу компанії в рамках стратегії
Визначення цільового сегмента та формування позиціонування	Ринкові: – накопичення в цільових споживачів сталого образу компанії за рахунок конкурентних переваг
Розробка плану маркетингу	Ринкові: – створення зв'язку з аудиторією, транслявання всіх оновлень компанії та її відмінностей Економічні: – надходження прибутку доходу компанії в рамках стратегії
Створення та початок рекламної кампанії	Ринкові: – будівництва комунікації з аудиторією
Підсумок результатів стратегії компанії ТОВ «Дніпропромліт»	вище перераховані

Джерело: узагальнено автором

Визначивши основні цілі в рамках кожного етапу, перейдемо до визначення цільового сегмента.

Виходячи із результатів мікро сегментування, що було проведено у 2 розділі, а також побудованої матриці залученості, було виділено 2 цільових сегменти.

За результатом багаторічної роботи з впровадження принципів та методик менеджменту якості у виробництві стала сертифікація менеджменту якості за стандартом ISO 9001:2015 одним з найбільш авторитетних та суворих аудиторів – BUREAU VERITAS (Франція).

Таким чином, висока якість готової продукції та сучасні стандарти роботи нашої компанії підтверджуються як документально, так і конкретними виробничими результатами, які забезпечуються наявністю сучасного обладнання, висококваліфікованого персоналу, власної сертифікованої лабораторії та дотриманням технологічної дисципліни на всіх етапах виробництва.

Проведемо PEST-аналіз для дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Дніпропромліт» (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8 – PEST-аналіз для дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Дніпропромліт» (побудовано на основі [37])

<b>Політичні фактори</b>	<b>Економічні фактори</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Підтримка промислового розвитку в Україні.</li> <li>– Збільшення обсягу інвестицій у металопркатне виробництво.</li> <li>– Зміни в законодавстві, що регулюють виробництво та продаж металопркату.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зростання економіки України.</li> <li>– Зростання попиту на металопркат в Україні та за її межами.</li> <li>– Зростання цін на металопркат.</li> </ul>
<b>Соціальні фактори</b>	<b>Технологічні фактори</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зростання населення України.</li> <li>– Зміна стилю життя населення.</li> <li>– Зростання вимог до якості та безпеки продукції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Розвиток нових технологій виробництва металопркату.</li> <li>– Впровадження автоматизації та робототехніки в виробництво металопркату.</li> </ul>

	– Зростання ролі цифрових технологій у маркетингу.
--	--

Джерело: узагальнено автором на основі [28, с. 408]

Політичні фактори можуть впливати на маркетингову діяльність ТОВ «Дніпропромліт» в наступних напрямках:

– стимулювання розвитку промисловості в Україні може призвести до зростання попиту на металопрокат, що, в свою чергу, може призвести до збільшення обсягів продажів компанії;

– зростання інвестицій у виробництво металопрокату може призвести до зростання конкуренції на ринку, що, в свою чергу, може призвести до необхідності впровадження нових маркетингових стратегій.

Зміни в законодавстві, що регулюють виробництво та продаж металопрокату можуть призвести до необхідності внесення змін у маркетингові плани компанії.

Економічні фактори можуть впливати на маркетингову діяльність ТОВ «Дніпропромліт» в наступних напрямках:

– зростання економіки України може призвести до зростання попиту на металопрокат, що, в свою чергу, може призвести до збільшення обсягів продажів компанії;

– зростання попиту на металопрокат в Україні та за її межами може призвести до необхідності розширення ринків збуту компанії;

– зростання цін на металопрокат може призвести до необхідності зміни цінової політики компанії.

Соціальні фактори можуть впливати на маркетингову діяльність ТОВ «Дніпропромліт» в наступних напрямках:

– зростання населення України може призвести до зростання потенційних клієнтів компанії;

– зміна стилю життя населення може призвести до зміни потреб клієнтів компанії; зростання вимог до якості та безпеки продукції може призвести до необхідності внесення змін у маркетингові комунікації компанії.

Технологічні фактори можуть впливати на маркетингову діяльність ТОВ «Дніпропромліт» в наступних напрямках:

– розвиток нових технологій виробництва металопрокату може призвести до необхідності внесення змін у маркетингові плани компанії;

– впровадження автоматизації та робототехніки в виробництво металопрокату може призвести до необхідності внесення змін у маркетингові стратегії компанії;

– зростання ролі цифрових технологій у маркетингу може призвести до необхідності впровадження нових маркетингових інструментів і каналів.

PEST-аналіз дозволяє оцінити вплив зовнішніх факторів на маркетингову діяльність ТОВ «Дніпропромліт».

На основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки: ТОВ «Дніпропромліт» знаходиться в сприятливому середовищі для розвитку; компанія повинна враховувати вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на свою маркетингову діяльність.

ТОВ «Дніпропромліт» може вжити заходів щодо використання можливостей і зниження загроз, що виникають з боку зовнішніх факторів.

Щодо виходу підприємства на споживчий ринок, проведемо зрівняння ринку промислових товарів зі споживчим ринком перед оцінкою нової маркетингової стратегії.

Щоб відрізнити ринок промислових товарів від споживчого ринку, можна визначити десять основних характеристик:

1. Ринок товарів ТОВ «Дніпропромліт» промислового призначення зараз більш сприйнятливий до покупців, незважаючи на їх меншу кількість. Зокрема, компанія розробляє чавун для виробництва двигунів, станків, труб, і розповсюджує їх на споживчих ринках та в організаціях. Для виробничої компанії на ринку товарів промислового призначення дуже важливо укласти угоду з одним-двома великими виробниками чавуну.

2. Географічно ринок товарів ТОВ «Дніпропромліт» промислового призначення розосереджений і переважно зосереджений на одному місці.

Виробництво чавуну в Україні обмежується НКМЗ; «Турбоатом»; Дніпропетровський стрілочний завод; «Талко»; НВП «Фероліт»; Нововолинський ливарний завод; «Ельворті».

3. Незважаючи на меншу кількість споживачів, ринок товарів ТОВ «Дніпропромліт» промислового призначення має вищий рівень споживчих переваг, ніж існуючий споживчий ринок. Особливо це помітно на внутрішньому ринку, де багато виробників-монополістів.

4. Споживачі товарів кінцевого призначення, як правило, є професіоналами з гарною технічною підготовкою та відповідною підготовкою в області організації купівлі-продажу промислової продукції. Вони спеціалізуються на певному асортименті закупівель і тому характеризуються вузькою товарною спеціалізацією.

5. Покупці товарів промислового призначення як правило, є професіоналами з хорошою технічною підготовкою та відповідною підготовкою в області організації купівлі-продажу промислової продукції. Вони спеціалізуються на певному асортименті закупівель і тому характеризуються вузькою товарною спеціалізацією.

6. Споживач товару на споживчому ринку – це колегіальна структура з кожним рівнем управління. Кілька людей (членів торгового центру) виконують різні функції та ролі та мають чітко визначені сфери компетенції, характер повноважень та мотивацію. Чим складніший форсинг товару на споживчому ринку, тим ширше коло експертів компанії бере участь у процесі прийняття рішень щодо закупівлі продукції.

7. Закупівля товару на споживчому ринку (сировини, матеріалів, напівфабрикатів) організаціями-споживачами носить раціональний характер, тоді як мотивація покупки переважно емоційна і часто піддається впливу моди. При цьому підприємствами використовуються різні методи дослідження споживчого ринку, товару, постачальників, конкурентів тощо.

8. Потреби покупців на промисловому ринку мають виробничий або соціально-економічний характер, тоді як потреби покупців на ринку товарів кінцевого призначення мають особистий або сімейний характер.

9. Організації-споживачі часто купують товари на основі конкурсних торгів або шляхом торгових переговорів. Вони можуть вимагати особливих послуг: ширших гарантій, можливостей повернення товару, співробітництва в рекламі, пільгових умов кредитування, комплексності продажу та інше.

10. Організації споживачів часто купують продукцію на основі тендерних пропозицій і переговорів.

Можуть знадобитися спеціальні послуги: більш комплексні гарантії, можливість повернення товару, співпраця в рекламі, пільгові умови кредитування, комплексні продажі тощо.

Потреби і попит різні за своєю суттю. Потреба є суб'єктивним відчуттям недостатнього задоволення, спрямованого на його зменшення або ліквідацію, а попит – забезпеченою грошима потребою в товарах, які реалізуються на ринку. Потребі як вихідному і кінцевому пункту маркетингової діяльності підприємства у схемі взаємодії основних економічних категорій маркетингу належить центральне місце.

Оскільки потреба може бути як явною, так і прихованою, то для виробника важливо не лише прогнозувати існуючі потреби, а й виявляти і формувати попит на приховані потреби. Орієнтація на споживача потребує правильного розуміння його потреб і можливих перспективних змін у способах їх задоволення. Потреби промислового виробництва спрямовані на забезпечення потреб виробництва в устаткуванні, сировині, основних і допоміжних матеріалах, комплектуючих виробках, паливі, енергії тощо, а також надання різноманітних послуг.

Існує багато відмінностей між ринком товарів промислового призначення і ринком товарів кінцевого призначення що дає підстави для думки, що при роботі на ринку товарів промислового призначення взагалі недоцільно застосовувати поняття маркетингу, а сфера його дії – лише на ринку споживчих товарів.

Серед маркетологів існує певна думка, що у сфері ж обігу товарів промислового призначення діють свої специфічні закони, впливати на які за допомогою маркетингових заходів неможливо.

У зв'язку зі значними обсягами поставок промислових виробів, довшим циклом їх виготовлення, більшими витратами на їх виробництво застосування підприємствами маркетингу на ринку товарів промислового призначення може бути значно ефективнішим, ніж у сфері споживчих товарів. Проте, це не означає, що методи маркетингу, які є класичними на споживчому ринку, можуть бути автоматично перенесені в сферу маркетингу промислового підприємства.

Використання цих методів без урахування специфіки та особливостей ринку товарів промислового призначення може призвести до негативного результату і неефективного витрачання коштів і часу на проведення маркетингових заходів.

Різницю між маркетингом промислових та споживчих товарів, перш за все, розглянемо в розрізі складових маркетингового комплексу.

Товари промислового призначення (особливо засоби праці) характеризуються значною технічною складністю і комплектністю.

Ключовою особливістю товарів промислового призначення є стандартизація, яка може бути реалізована на національному та навіть міжнародному рівнях.

Тому незнання або недотримання стандартів компаніями-виробниками може стати суттєвою перешкодою для організації збуту продукції.

У деяких випадках товари промислового призначення мають унікальні характеристики, коли технічно складні вироби виготовляються спеціально для конкретних замовників.

Необхідні властивості товару можуть бути чітко визначені організацією-споживачем, тоді у постачальника мало можливостей для маневрування.

Більшість товарів промислового призначення інтегровані у виробничі процеси промислових покупців, що пояснює їхнє стратегічне значення. Промислові вироби часто мають різноманітне використання.



Це явно відрізняється від товарів кінцевого призначення який у більшості випадків має спеціальне призначення.

До товарів промислового призначення ставляться більш суттєві вимоги щодо сервісу, так як сервісне обслуговування відіграє провідну роль при укладанні закупівельних угод.

Ціни на товари промислового виробництва часто змінюються, оскільки формуються через тендер або переговорний процес. Ціни можуть змінюватися в залежності від обсягу покупки, умов оплати тощо.

Канали збуту товарів промислового призначення є значно коротшими, ніж у випадку товарів кінцевого призначення як правило, одно або дворівневі. На споживчому ринку ці канали багаторівневі, закінчуються роздрібною торгівлею. Торгово-розподільча система на ринку товарів промислового призначення охоплює значно меншу кількість персоналу. Варіанти взаємодії між виробниками, посередниками та споживачами на ринку промислових товарів подано у вигляді моделі функціонування промислового ринку.

Для ринку товарів промислового призначення товарів кінцевого призначення. Найбільш характерними маркетинговими комунікаціями для промислового ринку вважаються.

- 1) персональний (особистий) продаж;
- 2) пряме рекламне звернення або реклама поштою ("директ-мейл");
- 3) рекламне звернення в ділових газетах, галузевих журналах;
- 4) участь у виставках, ярмарках і презентаціях.

На противагу промислового ринку, більш властивим для ринку товарів кінцевого призначення є застосування масових рекламних звернень (наприклад, через телебачення, радіо, газети), активне використання методів і засобів зв'язків з громадськістю ("паблік релейшенз"), а також засобів стимулювання збуту, спрямованих як на кінцевих покупців, так і на власний персонал чи фірми-посередники.

Компанія має чітку маркетингову стратегію, яка реалізується за допомогою маркетингового плану. ТОВ «Дніпропромліт» проводить регулярний

маркетинговий аналіз і дослідження, щоб оцінити стан ринку і потреби клієнтів. Компанія використовує різні канали маркетингових комунікацій, щоб просувати свою продукцію та послуги.

ТОВ «Дніпропромліт» здійснює активне просування своєї продукції. Компанія використовує наступні інструменти просування: реклама в ЗМІ, маркетинг в соціальних мережах, участь у виставках і ярмарках. Реклама в ЗМІ є одним з основних інструментів просування ТОВ «Дніпропромліт».

Показники використання маркетингових каналів ТОВ «Дніпропромліт» наведені в таблиці 3.3

Таблиця 3.3 – Показники використання маркетингових каналів ТОВ «Дніпропромліт» (тис. грн)

<b>Показники</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Реклама в засобах масової інформації	100	150	200
Виставки та ярмарки	20	30	40

За даними табл. 3.1, можна зробити висновок, що маркетинговий відділ ТОВ «Дніпропромліт» активно використовує засоби масової інформації для просування продукції промислового ринку компанії на споживчий ринок. Найбільшу частку витрат на маркетинг у 2022 році склала реклама в засобах масової інформації (200 тис. грн), за нею йде виставки та ярмарки (150 тис. грн).

У порівнянні з 2020 роком, витрати на маркетинг у 2022 році збільшилися на 80%. Це може бути пов'язано з тим, що компанія прагне розширити свою присутність на ринку та підвищити свою конкурентоспроможність.

Компанія регулярно бере участь у виставках і ярмарках в Україні та за її межами. На цих заходах компанія представляє свою продукцію.

Таким чином, ТОВ «Дніпропромліт» має широку мережу збуту, яка дозволяє компанії охоплювати широкий спектр клієнтів. Компанія здійснює активне просування своєї продукції, використовуючи різні інструменти. ТОВ «Дніпропромліт» може вдосконалити свою маркетингову діяльність, розширюючи мережу збуту і впроваджуючи нові інструменти просування.

Окрім вказаних відмінностей, в маркетингу промислового підприємства ТОВ «Дніпропромліт» необхідно враховувати такі особливості:

- високий ступінь взаємозв'язку між покупцями-організаціями та продавцями-організаціями на ринку товарів промислового призначення. Маркетинг товарів кінцевого призначення характеризується тим, що співпраця "покупець-продавець" у більшості випадків завершується відразу після продажу. А для маркетингу на ринку товарів промислового призначення ТОВ «Дніпропромліт» важливе значення будуть мати такі операції, як технічне обслуговування, подальше постачання запасних частин, кваліфікований ремонт обладнання, продовження кредитів, оренда обладнання, консультаційний супровід, навчання персоналу роботі з обладнанням тощо. Тобто на ринку товарів промислового призначення ділові відносини між покупцем і продавцем, як правило, ще тривалий час продовжуються після здійснення продажу і характеризуються тісною співпрацею;

- складність процесу придбання товарів промислового призначення ТОВ «Дніпропромліт» що зумовлено такими чинниками:

- значною кількістю людей, які залучаються до процесу закупівлі;
- високим рівнем професійної обізнаності збутових агентів;
- залученням значних фінансових коштів;
- впливом комплексу технічних і економічних факторів, які необхідно враховувати на підприємстві;

- одночасним впливом складових зовнішнього середовища. Особливості маркетингу товарів промислового призначення вимагають врахування таких факторів:

- виробнича необхідність, тобто попит і потреби в кінцевій продукції (товари народного споживання), для виробництва яких використовується інвестиційний товар;

- колективність і заформалізованість прийняття управлінських рішень у процесі придбання інвестиційних товарів;

- відносно незначна кількість товарів промислового призначення ТОВ «Дніпропромліт» (у порівнянні зі споживчими товарами) і висока концентрація попиту на них;

- прямий процес проведення переговорів і здійснення угод;

- поява особливих акцентів при використанні інструментів маркетингу (комерційний кредит, особливі умови постачань і проведення платежів).

Отже, на насиченому промисловому ринку на якому зараз працює більшість українських товарових робітників, ситуація щодо маркетингової політики компаній дещо змінилася.

У той час як промислові ринки, як правило, є зосередженими на пропозиції, тобто є менше заміників для пропозиції, споживчі ринки помітно фрагментовані.

Фрагментація ринку на менші сегменти значно зменшила вплив реклами та лояльності споживачів на товарні бренди, що призвело до відмови від традиційних рекламних каналів та інших засобів просування продуктів, маркетингу.

Бюджети були переглянуті, і прямий маркетинг був реорганізовано. Однак невеликі відмінності в якості продукції можуть легко спокусити споживачів купити замітники. Ця тенденція також стосується високоінноваційних продуктів.

Перераховані вище фактори мають суттєвий вплив на цінову конкуренцію, оскільки при необхідності досягнення певного обороту в рамках встановленої «бренд-менеджменту» - маркетингової технології обумовлено постійним тиском на ціни з боку впливових покупців через зміну і корекцію його раціональних або емоційних характеристик стосовно продукту, продуктової лінії або бренду в цілому для підвищення його конкурентоспроможності та збільшення продажів. Одним із важливих джерел досягнення конкурентних переваг на сучасних ринках стає управління ланцюжком постачань (мережеве управління, швидке реагування на зміни, низькозатратні постачальники тощо).

Цінова політика на продукцію ТОВ «Дніпропромліт» наведена в таблиці 3.4

Таблиця 3.4 – Цінова політика на продукцію ТОВ «Дніпропромліт»

Тип продукції	Вартість виробництва	Конкурентні ціни	Попит	Політика компанії	Ціна
Вироби із високоміцного чавуну з кулястим графітом	1000 грн/т	1200-1500 грн/т	Високий	Максимізація прибутку	1300 грн/т
Вироби з легованого чавуну	1500 грн/т	1800-2000 грн/т	Середні	Завоювання ринкової частки	1700 грн/т
Вироби з жароміцних сталей	2000 грн/т	2500-3000 грн/т	Низький	Стабільне існування	2200 грн/т

Джерело: узагальнено автором на основі [26].

Як видно з таблиці 3.4 цінова політика ТОВ «Дніпропромліт» є диференційованою.

Ціна на продукцію залежить від типу продукції, вартості виробництва, конкурентних цін, попиту та політики компанії. Компанія прагне до максимізації прибутку на продукції з високоміцного чавуну з кулястим графітом, яка має високий попит.

Ціна на цю продукцію становить 1300 грн/т, що є вищою, ніж конкурентні ціни. Компанія прагне завоювати ринкову частку на ринку продукції з легованого чавуну, яка має середній попит. Ціна на цю продукцію становить 1700 грн/т, що є нижчою, ніж конкурентні ціни.

Компанія прагне забезпечити стабільне існування на ринку продукції з жароміцних сталей, яка має низький попит. Ціна на цю продукцію становить 2200 грн/т, що є нижчою, ніж конкурентні ціни, але вищою, ніж вартість виробництва. Цінова політика ТОВ «Дніпропромліт» є ефективною і дозволяє компанії досягати поставлених цілей.

Основні клієнти ТОВ «Дніпропромліт» на промисловому ринку наведені в таблиці 3.5

Таблиця 3.5 – Основні клієнти ТОВ «Дніпропромліт»

Клієнт	Сфера діяльності	Кількість замовлень у 2022 році	Обсяг замовлень у 2022 році, тонн
ПАТ «Запоріжсталь»	Металургія	1000	3000
АТ «Турбоатом»	Енергетика	500	1500
АТ «Мотор Січ»	Авіабудування	300	900
АТ «Національна акціонерна компанія «Нафтогаз України»	Нафтогазова промисловість	200	600
АТ «Укрзалізниця»	Залізнична промисловість	100	300

Джерело: узагальнено автором на основі [26].

Як видно з таблиці 3.5, основними клієнтами ТОВ «Дніпропромліт» є підприємства машинобудування, металургії, енергетики та нафтогазової промисловості. Ці підприємства є ключовими гравцями в своїх галузях, і їх замовлення забезпечують значну частку продажів ТОВ «Дніпропромліт». У 2022 році компанія отримала від своїх основних клієнтів 2100 замовлень на загальну суму 6300 тонн. Це на 20% більше, ніж у 2021 році. Зростання обсягів продажів пов'язано з підвищенням попиту на продукцію ТОВ «Дніпропромліт» з боку основних клієнтів. Компанія активно працює над розширенням клієнтської бази. У 2022 році компанія отримала нові замовлення від підприємств будівельної та аграрної галузей.

Можна стверджувати, що сьогодні між собою конкурують не компанії, а ланцюги поставок. Значні ефекти досягаються, коли основні ознаки продукту «прив'язані» до обраного джерела конкурентних переваг і до позиціонування продукту для конкретного споживача.

Для ТОВ «Дніпропромліт» які наголошують на важливості характеристик продукту, визначених споживачами, акцент на організації бізнес-процесів для підтримки та розширення встановлених конкурентних переваг. Слід створити спеціальну групу експертів із завданням відповідати вимогам.

Мотивація і поведінка споживачів ТОВ «Дніпропромліт» може бути зрозуміла лише завдяки проведенню спеціальних досліджень щодо економічних, соціальних і психологічних проявів, які мають місце у процесі підготовки і

здійснення купівлі, а також використання купленого продукту, включаючи передачу набутого досвіду іншим, визначення факторів впливу на їхні майбутні запити, розумові та соціальні процеси, які приводять до таких дій або слідують за ними.

### **3.3 Оцінка нової маркетингової стратегії підприємства на споживчому ринку**

Менеджмент маркетингом у бізнесі є одним з умов успіху на конкурентному споживчому ринку промисловості. Ефективне управління маркетинговою діяльністю дозволяє компаніям:

Визначення цільової аудиторії та її потреб, розробка та впровадження ефективних маркетингових програм, моніторинг та аналіз маркетингових зусиль.

Розвиток маркетингових досліджень, інтеграція маркетингових функцій, розвиток маркетингового мислення. З метою збільшення якості та ефективності маркетингового менеджменту в компаніях необхідно враховувати такі перспективи, як впровадження цифрових технологій.

Інноваційні технології дають змогу компаніям автоматизувати маркетингові процеси. Вилучати потрібну інформацію про споживачів і конкурентів і створювати персоналізовані маркетингові повідомлення., отримувати доступ до інформації про споживачів і конкурентів і створювати персоналізовані маркетингові повідомлення [34, с. 75].

Про ринок ефективності роботи підприємства дають інформацію маркетингові дослідження. Які дозволяють підприємствам отримувати інформацію про ринок, споживачів і конкурентів. Ця інформація є основою для розробки ефективних маркетингових програм. Інтеграція маркетингових функцій дозволяє компаніям забезпечити послідовність і ефективність маркетингових зусиль.

Маркетингове мислення дозволяє співробітникам розуміти потреби споживачів і розробляти ефективні маркетингові програми Тлумачення

маркетингових функцій дозволяє компаніям забезпечити послідовність і ефективність маркетингових зусиль [7, с. 334].

Маркетингова стратегія базується на маркетингових інноваціях. Компанії активно шукають нові маркетингові стратегії для успішного продажу своїх продуктів і послуг. Сучасні відомі маркетингові стратегії не завжди гарантують успіх у продажу та просуванні товарів і послуг. Зміни в поведінці споживачів, поточна ситуація карантину через пандемію COVID-19 і російська військова агресія, вимагають нових інноваційних маркетингових технологій.

Стратегічні аспекти емоційного маркетингу та нейромаркетингу набувають все більшого значення. Вони набувають відомості оскільки вони поступово набувають популярності у світі. Інструменти та стратегії інтернет-маркетингу стрімко розширюються, але живе спілкування з клієнтами та покупцями залишається маркетинговим пріоритетом. У реальній ситуації компаній використовуються різні маркетингові стратегії залежно від ситуації та проблеми, яку потрібно вирішити.

Завдання сучасної маркетингової стратегії – бути у більш тісному зв'язку і реальними та потенційними клієнтами та покупцями, бути більш привабливими для споживачів, відкритими та зрозумілими. Розробка маркетингової стратегії має специфіку залежно від сфери діяльності підприємства. Проаналізуємо цю специфіку на прикладі ливарного підприємства.

Функціонування промислових підприємств, зокрема, швейних, в умовах карантинних обмежень із-за пандемії COVID-19, та воєнного стану, зазнало суттєвих впливів.

Ливарні підприємства як і вся українська промисловість наразі, через війну переживає складні часи. Проте підприємства продовжують свою діяльність. Зберігають робочі місця, розглядають та впроваджують нові напрямки виробництва, допомагають постраждалим від війни співробітникам та переселенцям, підсилюють обороноздатність держави.

У нових умовах господарювання швейні підприємства вимушені були розробляти новий перелік індивідуальних послуг, які б вони могли надавати



своїм споживачам. Оновлення продукції потребує від швейного підприємства запровадження нової маркетингової стратегії для залучення споживачів.

Сучасні маркетингові стратегії просування послуг під новий сегмент ринку будуються на основі використання інструментів Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетингу не є звичними та широко вживаними, тому потребують теоретико-методичного обґрунтування та розробки практичних інструментів Інтернет-маркетингу. З метою побудови алгоритму розробки маркетингової стратегії обрано промислове підприємство, основна діяльність. Зважаючи на швидку диджиталізацію сучасного життя населення України, для просування продукції до споживачів доцільно застосування сучасних маркетингових інструментів Інтернет-маркетинг [8].

Науковцями доведено, що періоди економічних спадів та стагнації завжди змінюються періодами процвітання та економічного зростання. Так і в моді, періоди уповільнення впровадження нових розробок в моделях одягу внаслідок впливу різних негативних чинників, завжди змінюються періодами інноваційного підйому та підвищеного попиту на продукцію.

Інструменти нейромаркетингу в умовах українських реалій застосовувати важче, оскільки потрібно спеціальне обладнання. Проте удосконалити візуалізацію інформації на сайті підприємства доцільно, через те, що візуальна інформація завжди сприймається людиною краще. В сучасних умовах господарювання підприємствам рекомендуємо використовувати широкий спектр маркетингових інструментів, реагуючи на зовнішню ситуацію і поведінку споживачів.

Зауважимо, що загалом сучасний стан ливарних підприємств України можна оцінити як незадовільний. Більшість підприємств, навіть ті що знаходяться на безпечних територіях України, зіткнулися зі скороченням об'ємів або з повною відмовою від замовлення. Через це, підприємства вимушені скорочувати виготовлення деяких видів готової продукції, запроваджувати скорочені зміни або навіть повністю зупиняти роботу

Для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві необхідно впровадити наступні заходи: створити відділ маркетингу або призначити відповідальну особу за маркетингову діяльність, розробити маркетингову стратегію і план, впровадити систему маркетингового управління, проводити маркетингові дослідження, розвивати маркетингові канали, вимірювати результати маркетингової діяльності.

Основні напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Дніпропромліт» згруповані в таблиці 3.10

Таблиця 3.10 – Основні напрями підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Дніпропромліт»

Напрями	Характеристика напрямку
1. Розробка іміджу та брендинг	Покращення впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу компанії серед цільової аудиторії. Використання маркетингових стратегій для формування унікального бренду і відмінності від конкурентів.
2. Диджитал маркетинг	Збільшення онлайн присутності компанії та використання інтернет-ресурсів для просування продуктів або послуг. Включає в себе соціальні медіа, контент-маркетинг, рекламну кампанію в мережі, SEO та інші інтернет-інструменти.
3. Розвиток аналітики та досліджень	Використання даних та аналітики для визначення попиту споживачів, оцінки результативності маркетингових заходів та виявлення трендів у ринковій сфері.
4. Співпраця з партнерами та афіліатами	Установлення стратегічних партнерства та робота з афіліатними програмами для залучення нових клієнтів та розширення клієнтської бази.
5. Підвищення лояльності клієнтів	Розробка програм лояльності, забезпечення якісного обслуговування та зв'язку з клієнтами для збереження і підвищення їхнього інтересу до продуктів або послуг компанії.
6. Ефективне використання маркетингового бюджету	Оптимізація розходів на маркетингові заходи та ресурсів для досягнення найкращого показника ROI (повернення інвестицій).
7. Маркетингові дослідження та аналіз конкурентів	Вивчення ринку, конкурентів та цільової аудиторії для побудови більш точної стратегії маркетингу та визначення конкурентних переваг.
8. Підвищення прозорості та комунікації внутрішнього маркетингового відділу	Забезпечення ефективного спілкування та координації всередині маркетингового відділу для досягнення спільних цілей та завдань.
9. маркетингова автоматизація	Використання програмних рішень та інструментів для автоматизації маркетингових процесів, таких як CRM-системи, електронні розсилки, автоматизовані кампанії та інше.
10. Глобалізація та розширення ринків	Розгляд можливостей для виходу на нові ринки та розвитку міжнародного бізнесу, з метою збільшення обсягів продажів та росту компанії.

Джерело: узагальнено автором на основі [26]

Підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є складним завданням, яке вимагає комплексного підходу. Впровадження цифрових технологій, розвиток маркетингових досліджень, інтеграція маркетингових функцій та розвиток маркетингового мислення дозволять підприємствам підвищити ефективність маркетингової діяльності та досягти конкурентних переваг [16, с. 143].

ТОВ «Дніпропромліт» може вдосконалити свою маркетингову діяльність в наступних напрямках:

1. Розширення асортименту продукції. ТОВ «Дніпропромліт» може розширити свій асортимент продукції, щоб задовольнити потреби більш широкого кола клієнтів, що дозволить компанії підвищити свою конкурентоспроможність і збільшити обсяг продажів.

2. Впровадження нових технологій виробництва. ТОВ «Дніпропромліт» може впровадити нові технології виробництва, щоб підвищити якість продукції та знизити витрати, що дозволить компанії підвищити свою цінову конкурентоспроможність і збільшити прибуток.

3. Розвиток міжнародної торгівлі. ТОВ «Дніпропромліт» може розвивати міжнародну торгівлю, щоб вийти на нові ринки та збільшити обсяг продажів, що дозволить компанії диверсифікувати свій бізнес і зменшити ризики.

4. Підвищення рівня обслуговування клієнтів. ТОВ «Дніпропромліт» може підвищити рівень обслуговування клієнтів, щоб забезпечити їх задоволеність продукцією і послугами компанії, що дозволить компанії зміцнити свою репутацію і збільшити кількість повторних продажів.

Отже, реалізація вищенаведених рекомендацій дозволить ТОВ «Дніпропромліт» зміцнити свої конкурентні позиції на ринку і досягти поставлених цілей. ТОВ «Дніпропромліт» може розширити свій асортимент продукції, щоб задовольнити потреби більш широкого кола клієнтів. Підприємство може впровадити нові технології виробництва, щоб підвищити якість продукції та знизити витрати. ТОВ «Дніпропромліт» може розвивати міжнародну торгівлю, щоб вийти на нові ринки та збільшити обсяг продажів.

Підприємство може підвищити рівень обслуговування клієнтів, щоб забезпечити їх задоволеність продукцією і послугами компанії.

За для вибору маркетингової стратегії виходу на споживчий ринок використаємо матрицю І. Ансоффа в таблиці 3.11

Таблиця 3.11 – Матриця І. Ансоффа для ливарного підприємства на споживчому ринку

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	<p><b>«Стратегія глибокого проникнення на ринок»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- залучення постійних покупців за допомогою впровадження програм зі знижками для підвищення продажів;</li> <li>- стимулювання нових споживачів шляхом співпраці з переробними підприємствами.</li> </ul>	<p><b>«Стратегія розвитку товару»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- застосування нових технологій ливарного виробництва;</li> <li>- розширення асортименту продукції.</li> </ul>
Новий	<p><b>«Стратегія розвитку ринку»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вихід на нові ринки інших областей;</li> <li>- використання нових каналів збуту Дніпропетровської області.</li> </ul>	<p><b>«Стратегія диверсифікації»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виробництво художнього лиття на споживчий ринок з підприємством партнером.</li> </ul>

Джерело: узагальнено автором

Розглянемо можливість реалізації стратегії диверсифікації. Стратегія диверсифікації полягає в тому, щоб забезпечити зростання компанії за рахунок відкриття нових напрямків бізнесу на нових ринках. Для того, щоб відповісти на питання «Чи є необхідність у компанії в диверсифікації портфеля?» необхідно оцінити:

– темпи зростання поточних ринків компанії;

- конкуренцію на поточних ринках;
- інвестиційні можливості компанії;
- рівень компетенції компанії;
- конкурентоспроможність поточних товарів.

Оцінка можливості реалізації стратегії диверсифікації в таблиці 3.12

Таблиця 3.12 – Оцінка можливості реалізації стратегії диверсифікації

Стратегія диверсифікації	Чи є необхідність компанії в диверсифікації?		
	Можливо	Вірогідно	Неможливо
<b>Опис</b>			
<b>Попит</b>	Новий ринок: роздрібна торгівля художнім литтям Новий товар: художнє лиття		
<b>Конкуренція на поточних ринках</b>	Високий рівень	Тенденції до загострення	Низький
<b>Додаткові ресурси</b>	Так	-	Ні
<b>Досягнення рівня компетенції</b>	Так	-	Ні
<b>Можливість росту</b>	Є	-	Є

Джерело: узагальнено автором

Також розглянемо модель 5-ти сил М. Портера в таблиці 3.13, щоб з'ясувати де може бути загроза.

Таблиця 3.13 – Модель 5-ти сил М. Портера

Сила	Ризик	Ступінь впливу	Можливість вирішення	Підсумковий результат
Тиск постачальників	3	6	8	1
Тиск покупців	3	5	8	0

Тиск чинних конкурентів	3	4	5	2
Загроза появи нових конкурентів	5	5	7	3
Тиск товарів-замінників	3	3	7	-1

Джерело: узагальнено автором

Згідно з розрахунками можна зробити висновок, що є можливість зіткнутися з проблемою конкурентів, так як ринок металобрухту за останні дані статистики впав, то є тенденція на нових конкурентів. Тому варто завжди тримати фокус на те, щоб виділитися і бути конкурентоспроможними.

Після впровадження нової стратегії відділ маркетингу підприємства також має заміряти зміну частки ринку за вартісними показниками (SQM). Цей показник говорить про те, яке положення займає компанія на ринку в порівнянні з конкурентами.

Повномасштабне вторгнення рф вплинуло на всі сегменти української промисловості. Більшість галузей істотно скоротили виробничі показники або зупинили виробництва взагалі. При цьому виробництво сталі на металургійних комбінатах за підсумками з березня 2022 року по жовтень 2023 року впало втричі – з 19,6 млн тонн до 6,1 млн тонн. Відповідно до цього скоротилося споживання чавуну. Усі ці фактори вплинули на вибір маркетингової стратегії просування товару промислового ринку на споживчий ринок.

Попит на чавун з боку українських металургійних комбінатів оцінюється як стриманий. Закуповуються необхідні обсяги матеріалу для оперативного використання, а також формуються мінімальні технологічні запаси сировини на зимові місяці. Працюючі металургійні комбінати мають довгострокові договори з постачальниками, що гарантує отримання необхідних обсягів брухту.

Ливарники мають можливість купити будь-які обсяги металобрухту на ринку, у тому числі в державних підприємств, які зараз мають труднощі зі збутом брухту.

Все зумовило до вибору стратегії диверсифікації ТОВ «Дніпропромліт». Так ТОВ «Дніпропромліт» співпрацює із «Foundry Ukraine».

Одним із напрямів даної стратегії є художнє лиття. Дизайнерські вироби з бронзи, латуні та міді.

Так ТОВ «Дніпропромліт» співпрацює із «Foundry Ukraine» спеціалізується на художньому литті виробів із бронзи, міді та латуні будь-якої складності. Виготовлення деталей з металу, вироби із міді, скульптури та монументи, камінні топки та обрамлення під замовлення, дверні ручки індивідуального дизайну, вентиляційні ґрати з бронзи й латуні, сходові огороження з латуні, прес-форми[26].

У роботі використовуємо методи лиття «за моделями, що виплавляються» і «під тиском», що дозволять отримати найкращу якість виготовленої продукції, порівняне з ювелірним.

Застосовуючи передові технології та висококласні матеріали, ми виробляємо товар, який відрізняється ексклюзивним дизайном та бездоганною якістю, це сприяє просуванню його на споживчому ринку.

### Висновки до 3 розділу

За результатами аналізу стратегічних альтернатив для ТОВ «Дніпропромліт» ми можемо виділити наступні стратегії:

- стратегія селективного зростання;
- стратегія, орієнтована на розширення асортименту послуг;
- стратегія розширення споживчого ринку.
- стратегія диверсифікації.

В рамках нової стратегії було сформовано основні ринкові та економічні цілі, обрані принципи позиціонування та цільові сегменти.

Сформована маркетингова стратегія визначити вартість введення нової послуги в асортимент продукції, оцінити цінові межі ринку для формування оптимальної ціни послуги та запропонувати нові інструменти збуту.

Одним із напрямів даної стратегії є художнє лиття. Дизайнерські вироби з бронзи, латуні та міді.

Так ТОВ «Дніпропромліт» співпрацює із Foundry Ukraine спеціалізується на художньому литті виробів із бронзи, міді та латуні будь-якої складності. Виготовлення деталей з металу, вироби із міді, скульптури та монументи, камінні топки та обрамлення під замовлення, дверні ручки індивідуального дизайну, вентиляційні ґрати з бронзи й латуні, Сходові огороження з латуні, прес-форми.

У роботі використовуємо методи лиття “за моделями, що виплавляються” і “під тиском”, що дозволять отримати найкращу якість виготовленої продукції, порівняне з ювелірним.

Застосовуючи передові технології та висококласні матеріали, ми виробляємо товар, який відрізняється ексклюзивним дизайном та бездоганною якістю це сприяє просуванню його на споживчому ринку.

На основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки: ТОВ «Дніпропромліт» знаходиться в сприятливому середовищі для розвитку; компанія повинна враховувати вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на свою маркетингову діяльність.

ТОВ «Дніпропромліт» може вжити заходів щодо використання можливостей і зниження загроз, що виникають з боку зовнішніх факторів.

Рентабельність інвестицій в маркетингу (ROI) - важлива КРІ, яка вимірює ефективність вкладених грошей і загальний успіх продукту. Для розрахунку рентабельності маркетингових інвестицій ТОВ «Дніпропромліт» оцінемо обрані інструменти комунікацій та визначимо загальний показник рентабельності маркетингових інвестицій для сформованої політики просування.



## ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити такі висновки:

Надано загальну характеристику ТОВ «Дніпропромліт». Варто відзначити, що ТОВ «Дніпропромліт» – сучасне, високотехнологічне ливарне виробництво. Компанія має повний, замкнутий цикл виробництва виливок та автоматизоване формування, що дозволяє виробляти до 3000 тонн високоякісного лиття на рік, орієнтуючись як на середньо-, так і великосерійне виробництво. ТОВ «Дніпропромліт» має високий рівень технологічної оснащеності, що включає лінії безпечного формування (ПГС) та вакуум-плівкового формування (V-process), а також власне виробництво ливарних стрижнів за найбільш поширеними у світовій ливарній практиці технологіями.

Проведено аналіз внутрішнього середовища підприємства. За 2020-2022 рр. підприємство зазнало значного покращення у своїй фінансовій продуктивності. Рентабельність активів зросла на 23,835%, рентабельність власного капіталу збільшилася на 53,148%, рентабельність продажу зросла на 31,696%, рентабельність чистих активів зросла на 49,106%, а рентабельність оборотних активів збільшилася на 46,039%. Це покращення було викликане збільшенням чистого прибутку підприємства на 17298064 тис. грн або на 216,36%. Це означає, що підприємство змогло ефективніше використовувати свої активи та ресурси, що привело до зростання прибутковості. Ці показники свідчать про позитивні зрушення в фінансовій продуктивності підприємства та його здатності до генерації прибутку. Однак, важливо також проаналізувати інші фінансові показники та контекст цих змін, щоб отримати повну картину про фінансовий стан підприємства.

Проаналізовано комплекс маркетингу підприємства. Варто відзначити, що маркетингова діяльність ТОВ «Дніпропромліт» є ефективною і сприяє зростанню компанії. Обсяг продажів, чистий прибуток, частка ринку, рентабельність продажів, рентабельність активів і рентабельність капіталу

зросли у 2022 році порівняно з 2020 роком. Також спостерігається позитивна тенденція щодо індексів NPS і задоволеності клієнтів. Найбільш значним відхиленням є зростання обсягу продажів на 20%. Це може бути пов'язано з рядом факторів, таких як: зростання попиту на металопрокат в Україні та за її межами, розширення асортименту продукції, впровадження нових технологій виробництва, розвиток міжнародної торгівлі. Зростання чистого прибутку на 40% також є позитивним показником. Це може бути пов'язано з підвищенням рентабельності продажів і активів.

Досліджено стан ринку та галузевої структури. Так, обсяг виробництва металопрокату в Україні у 2022 році зріс на 2,5% порівняно з 2020 роком. Імпорт металопрокату в Україну у 2022 році зріс на 1,0% порівняно з 2020 роком. Експорт металопрокату з України у 2022 році зріс на 1,0% порівняно з 2020 роком. Внутрішні споживання металопрокату в Україні у 2022 році зріс на 1,5% порівняно з 2020 роком. Середня ціна металопрокату в Україні у 2022 році зросла на 2,0% порівняно з 2020 роком.

Обґрунтовано перспективи підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві необхідно впровадити наступні заходи: створити відділ маркетингу або призначити відповідальну особу за маркетингову діяльність, розробити маркетингову стратегію і план, впровадити систему маркетингового управління, проводити маркетингові дослідження, розвивати маркетингові канали, вимірювати результати маркетингової діяльності.

Розрахунок ефективності оновленої стратегії дозволив зробити висновок про прибутковість стратегії на момент реалізації. Компанія очікує зростання продажів на 30% у наступному році разом з очікуваним збільшенням частки ринку на 7%.

1 млн 275 тис. грн нового обороту компанії додасть впровадження нових послуг (телебачення та пакетна пропозиція). Дохід в розрахунку на одного залученого клієнта склав 2,5 тис. грн.

Розрахована рентабельність інвестицій склала 173% і довела, що стратегія є рентабельною. 280 грн – сума, яку стягує стратегія для залучення нових клієнтів. Кожен клієнт оцінюється у 2200 грн за рік.

Після вирішення маркетингової проблеми ТОВ «Дніпропромліт» розширило свої послуги, покращило комунікаційну політику та оновило маркетингову стратегію відповідно до поточних цілей керівництва.

Магістерська робота була виконана з наступними цілями та завданнями: дослідження теоретичних основ розробки стратегії споживчого ринку підприємства; аналіз стану та динаміки ливарного ринку України; внутрішні та зовнішні фактори впливу на діяльність ТОВ «Дніпропромліт»; ситуаційний аналіз, визначення потенційних сегментів ринку; та оцінка стратегії розвитку та маркетингу. «Сподіваюся, цей процес загалом дасть позитивні результати».

## СПСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О. Формування маркетингової стратегії розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. *Вісник ДДАЕУ*. 2015. №1 (35). С. 65 - 69
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2019. 612 с.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
4. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦУЛ, 2019. 536 с.
5. Бутко М. П., Соломаха І. В. Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції : монографія. Чернігів, 2017. 390 с.
6. Вербицький К. В., Скляренко А. Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції*. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
8. Герасименко В. В., Очаківська М. С. Бренд менеджмент: навч. посіб. 2018. 104 с.
9. Голидзьбіна А. В., Язвінська Н. В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. №14. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108738> (дата звернення :10.11.2023).
10. Гринів Н. Т., Кучменда М. Р. ЕМАІЛ-маркетинг як основний канал персоналізованої комунікації зі споживачем. *Науковий вісник*

*Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. (39). 48-53.*

11. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
12. Єфремов В. С. Стратегія бізнесу. Концепції та методи планування. Центр навчальної літератури. Київ : Фінпрес, 2019. 278 с.
13. Касян С. Я., Юферова Д. О. Управління інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. Економічний простір. 2020. № 161. С. 36–42. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/675/657>. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-6>. (дата звернення : 11.11. 2023).
14. Касян С. Я., Онікієнко А. О. Особливості консалтингової діяльності в системі маркетингу послуг. Економічний простір: Збірник наукових праць. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. 2018. №132. С. 151–162 (216 с.).
15. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси*. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. С. 156-165.
16. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
17. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
18. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Одеса. : Наука, 1996. 590 с.
19. Ленард В. В., Шурпа С. Я. Рекламна стратегія підприємства у мережі інтернет. *Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, облік,*

фінанси та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку» (м. Рівне, 28 квітня 2023 р.), 57 с.

20. Лищенко М. О., Гуляєва В. В., Васильченко О. В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. 2019. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21\\_2019/42.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf) (дата звернення: 11. 11. 2023).
21. Маркетинг: підручник / уклад. Р. І. Буряк, В. К. Збарський, М. П. Талавира, В. М. Бондаренко. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с. Видання 2-ге перероблене та доповнене. Рекомендовано Міністерством освіти і науки України.
22. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с.
23. Мелушова І. Ю., Кот О. В. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2018. №2. С. 200-211.
24. Мурована Т. О., Антонюк Я. Ю, Управління бізнес-процесами в контексті стратегічного розвитку підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 100-103.
25. Олейникова О. О., Панченко А. С., Чернишова А. С. Управління конкурентним потенціалом підприємства на засадах стратегічного та системного підходів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 5(3). С. 16-19.
26. Офіційний сайт ТОВ «Дніпропромліт». URL: <http://dpl-foundry.com/ru/o-nac/> (дата звернення: 10. 11. 2023)
27. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11. 11. 2023)

- 28.Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
- 29.Петрова І.Л., Лойко Є. М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вені записки Університету «КРОК» No1(65), 2022. DOI: 10.31732/2663-2209-2022-65-95-104(дата звернення: 11. 11. 2023)
- 30.Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
- 31.Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець., 2019 240 с.
- 32.Пілова К. П., Касян С. Я., Куц В. І. Маркетингове управління, аналіз цін та формування комунікаційної стратегії магазину. *Економічний простір*. 2021. №170. С. 48-54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-9>(дата звернення: 11. 11. 2023).
- 33.Портер М. Стратегия конкуренции и анализ отраслей. Київ : Основы, 1997. 391 с.
- 34.Руделіус В., Азарян О. М., Виноградов О. А. та інші: Маркетинг: підручник / ред. упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
- 35.Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015.URL: <http://mk.nmu.org.ua>. (дата звернення: 11. 11. 2023)
36. Ру Д., Сульє Д. Управління / Пер. з фр. Київ : Основы, 1995. 490 с.
- 37.Сайт інтернет-ресурсу «Вікіпедія» доступу: URL <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Стратегія> (дата звернення: 11. 11. 2023)
- 38.Сайт інтернет-ресурсу «Бібліотека економіста» : URL <https://library.if.ua/book/36/2431.html> (дата звернення: 11. 11. 2023)

39. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
40. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу : навч. посіб / пер. з англ. за ред. В.В. Нікуліна.: ЮНІТІ-ДАНА, 2001. 415 с.
41. Стратегічний SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Методичні рекомендації. Укладачі: Галушка З.І., Лусте О. О., Грунтковський В. Ю. Чернівці. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. 2021. 234 с.
42. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 389 с.
43. Ставицький О. Використання оцінки зовнішнього середовища в стратегічному управлінні підприємствами. *Інвестиції: практика, досвід*. 2023. №1. С. 34-48.
44. Шинский О. И. Экология, техника и экономика литейного производства Украины. *Инвестиционный бюллетень* 3-го и Международного промышленного инвестиционного форума, Запорожье: изд. Торгово-промышленная палата. 2021. С. 34–36
45. Шинский И. О., Шинский О. И. Технология, экономика и экология литейного производства Украины. URL: [http://www.lgm.com.ua/press\\_publications.aspx](http://www.lgm.com.ua/press_publications.aspx). (дата звернення: 11. 11. 2023)
46. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. No 12. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414> (дата звернення: 11. 11. 2023)
47. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. С. 125-131.
48. Harrison J. S., Caron H. John. Strategis Management of Organizations and Stareholders. Theory and Cases. West Publishing Co., 1994.



49. McDonald M., Wilson H. Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them. 2016 8th ed. Wiley. 643 p.
50. Porter M. E. Competitive Advantage. — N.Y, 1985.
51. Thompson A. A., Strickland A. J. III. Strategic Management: Concept and Cases. 1987 4th ed. University of Alabama, Business Publication Inc., Plano, Texas.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Серія АГ **ЛІЦЕНЗІЯ** № 578709

МІНІСТЕРСТВО ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Вид господарської діяльності: Заготівля, переробка, металургійна переробка металобрухту чорних металів

Найменування юридичної особи: Приватне акціонерне товариство "Дніпропромліт"

Ідентифікаційний код юридичної особи: 21866376

Місце знаходження юридичної особи: Дніпропетровська обл., смт. Ювілейне, вул. Виробнича, 13. Дніпропетровський р-н.

Рішення про видачу ліцензії від: 05.07.2011 р. № 347

Строк дії ліцензії: з 05.07.2011 р. необмежений

Заступник міністра  В.В.Кравченко

Дата видачі ліцензії: 

Р.н.: 7525 Ч 

13 липня 2011

Рисунок А.1 – Ліцензія

## ДОДАТОК Б



**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
«ДНІПРОПРОМЛІТ» (ТОВ «ДПЛ»)**

вул. Виробнича, 13, селище міського типу Слобожанське,  
Дніпропетровський район, Дніпропетровська обл.,  
52005, Україна

*Bureau Veritas Certification Holding SAS – UK Branch підтверджує, що  
Система Управління вищезазначеної організації перевірена та відповідає  
вимогам стандартів на системи управління, які вказано нижче*

---

**ISO 9001:2015**

*Сфера сертифікації*

---

**Лиття з металів і сплавів. Механічна обробка.  
Поверхнєве покриття.**

Дата початку первинного сертифікаційного циклу:	06 травня 2004
Дата закінчення попереднього сертифікаційного циклу:	08 квітня 2019
Дата сертифікаційного / ресертифікаційного аудиту:	07 березня 2019
Дата початку сертифікаційного / ресертифікаційного циклу:	09 квітня 2019

За умови постійного належного функціонування Системи Управління організації цей сертифікат діє до: **08 квітня 2022**

Сертифікат No. **UA229209**      Версія: **0**      Дата ревізії: **21 березня 2019**



**Свиріденко О.В.**  
Підписано від імені BVCH SAS UK Branch

Адреса органу з сертифікації: 5<sup>th</sup> Floor, 66 Prescott Street, London E1 8HG, United Kingdom  
Регіональний офіс: 5-й поверх, вул. Симона Петлюри, 28, м. Київ, 01032, Україна

Інформацію щодо сфери сертифікації та застосовності вимог системи управління  
можна одержати від сертифікованої організації.  
Для підтвердження чинності цього сертифікату звертайтеся за тел.: +380 44 354 16 00



0008

1 / 1

Рисунок А.2 – Сертифікат

## ДОДАТОК В

	<b>МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ</b>
<b>ГОЛОВНА ОРГАНІЗАЦІЯ МЕТРОЛОГІЧНОЇ СЛУЖБИ ДП «УКРНДІСПЕЦСТАЛЬ»</b>	
<h1>СВІДОЦТВО ПРО АТЕСТАЦІЮ</h1>	
Реєстраційний номер № 06544-2-7-7/4 ГОМС	Дата реєстрації 20.06.2017 р. Реєстраційний № 06544-2-7-26У-ВЛ Чинне до 20.06.2020 р.
<p>Це свідоцтво засвідчує, що вимірювальна лабораторія з контролю виробництва товариства з обмеженою відповідальністю «Дніпропромліт» / ТОВ «ДПЛ» (52005, Дніпропетровська обл., Дніпровський район, с.м.т. Слобожанське, вул. Виробнича, будинок 13, код ЄДРПОУ 21866376) відповідає критеріям атестації, які визначені СОУ-Н МПП 03.100-063:2005 та ДСТУ ISO 10012:2003 «Вимоги до процесів вимірювання та вимірювального обладнання».</p>	
<p>Вимірювальну лабораторію з контролю виробництва товариства з обмеженою відповідальністю «Дніпропромліт» / ТОВ «ДПЛ» атестовано на проведення вимірювань відповідно до галузі атестації.</p>	
<p>Галузь атестації наведена в додатку до цього свідоцтва.</p>	
<p>Свідоцтво дійсне за наявності додатка, паспорта вимірювальної лабораторії з контролю виробництва та акту від 16.06.2017 року.</p>	
<p>Додаток: на 2 арк.</p>	
Керівник ГОМС ДП «УкрНДіспецсталь»	

Рисунок А.3 – Свідоцтво про атестацію

## ДОДАТОК Г

## Бухгалтерська звітність за 2020-2021рр.

Таблиця Б.1 – Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Активи

Назва показника	Код	2021	2020
Нематеріальні активи	1000	219368	227364
Первісна вартість	1001	308750	298369
Накопичена амортизація	1002	89382	71005
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5388632	6637099
Основні засоби	1010	15553542	14715026
Первісна вартість	1011	20287224	15807338
Знос	1012	4733682	1092312
Інші фінансові інвестиції	1035	9	10
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	886	639
Всього необоротних активів	1095	21162437	21580138
Запаси	1100	787455	1327823
Виробничі запаси	1101	462086	611197
Незавершене виробництво	1102	145621	243931
Готова продукція	1103	168779	469648
Товари	1104	10969	3047
Векселі одержані	1120	4167	4167
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	32568747	37084422
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3591826	3646445
З бюджетом	1135	217465	471094
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1585985	1838532
Гроші та їх еквіваленти	1165	1225669	61841
Рахунки в банках	1167	462254	61841
Витрати майбутніх періодів	1170	227864	245254
Інші оборотні активи	1190	5654	109689
ІІ.Всього оборотних активів	1195	40214832	44789267
БАЛАНС	1300	61377269	66369405

Таблиця Б.2 – Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Пасиви

Назва показника	Код	2021	2020
Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	579707	579707
Капітал у дооцінках	1405	5611824	7174133
Додатковий капітал	1410	390168	390168
Емісійний дохід	1411	134168	134168
Резервний капітал	1415	144005	144005
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	30433338	32604593
І.Всього власного капіталу	1495	37159042	40892606
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	328963	701167

Пенсійні зобов'язання	1505	1693744	1515961
Довгострокові кредити банків	1510	1177157	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	779678	1267782
Довгострокові забезпечення	1520	48176	27190
II.Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень	1595	4027718	3512100
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	2437178	1155800
Товари, роботи, послуги	1615	8283576	12278613
розрахунками з бюджетом	1620	642193	256414
У тому числі з податку на прибуток	1621	384618	42297
Розрахунками зі страхування	1625	18309	16462
Розрахунками з оплати праці	1630	65664	59623
За одержаними авансами	1635	835	493
За розрахунками з учасниками	1640	8264022	8028396
Поточні забезпечення	1660	166690	136906
Інші поточні зобов'язання	1690	312042	31992
III.Всього поточних зобов'язань і забезпечень	1695	20200509	21964699
БАЛАНС	1900	61377269	66369405

Таблиця Б.3 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Назва показника	Код	2021	2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	24063793	28472960
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	13907916	16055749
Валовий: прибуток	2090	10155877	12417211
Інші операційні доходи	2120	2629584	5941369
Адміністративні витрати	2130	197660	180974
Витрати на збут	2150	3163536	3268841
Інші операційні витрати	2180	1568941	6908361
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	7855324	8000404
Інші фінансові доходи	2220	85698	2405997
Інші доходи	2240	0	116072
Фінансові витрати	2250	2300501	857331
Інші витрати	2270	379106	73111
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5261415	9592031
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	920382	1597053
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4341033	7994978
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-27884	2837710

Назва показника	Код	2021	2020
Інший сукупний дохід	2445	-68079	-277227
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-95963	2560483

Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-16344	346885
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-79619	2213598
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4261414	10208576

Таблиця Б.4 – Операційні витрати

Назва показника	Код	2021	2020
Матеріальні затрати	2500	6184910	8251758
Витрати на оплату праці	2505	1540696	1413832
Відрахування на соціальні заходи	2510	335289	306716
Амортизація	2515	3784121	3208994
Інші операційні витрати	2520	7512495	9051343
Разом	2550	19357511	22232643

Таблиця Б.5 – Інші дані

Назва показника	Код	2021	2020
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

## Фінансова звітність за 2022 рік

Таблиця Б.6 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	219 368	205 287
первісна вартість	1001	308 750	321 743
накопичена амортизація	1002	89 382	116 456
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5 388 632	5 133 229
Основні засоби	1010	15 553 542	15 989 402
первісна вартість	1011	20 287 224	23 983 225
знос	1012	4 733 682	7 993 823
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0

Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	9	9
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	886	8 715
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	21 162 437	21 336 642
II. Оборотні активи Запаси	1100	787 455	1 024 121
Виробничі запаси	1101	462 086	383 414
Незавершене виробництво	1102	145 621	297 582
Готова продукція	1103	168 779	228 077
Товари	1104	10 969	115 048
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	4 167	1 960
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	32 568 747	37 110 876
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3 591 826	9 625 515
з бюджетом	1135	217 465	71 910
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 585 985	1 283 010
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 225 669	125 023
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	462 254	125 023
Витрати майбутніх періодів	1170	227 864	252 221
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	5 654	35 596
Усього за розділом II	1195	40 214 832	49 530 232
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	61 377 269	70 866 874

Таблиця Б.7 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) Пасив



Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	579 707	579 707
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	5 611 824	4 590 796
Додатковий капітал	1410	390 168	390 168
Емісійний дохід	1411	134 168	134 168
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	144 005	144 005
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	30 433 338	21 154 370
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	37 159 042	26 859 046
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	328 963	275 678
Пенсійні зобов'язання	1505	1 693 744	1 581 663
Довгострокові кредити банків	1510	1 177 157	1 048 076
Інші довгострокові зобов'язання	1515	779 678	331 619
Довгострокові забезпечення	1520	48 176	61 819
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	4 027 718	3 298 855
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 437 178	26 697
товари, роботи, послуги	1615	8 283 576	16 266 076
розрахунками з бюджетом	1620	642 193	535 419
у тому числі з податку на прибуток	1621	384 618	223 351
розрахунками зі страхування	1625	18 309	19 063
розрахунками з оплати праці	1630	65 664	67 192
за одержаними авансами	1635	835	1 786

за розрахунками з учасниками	1640	8 264 022	360 008
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	166 690	171 934
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	312 042	23 260 798
Усього за розділом III	1695	20 190 509	40 708 973
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	61 377 269	70 866 874

Таблиця Б.8 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	51 816 995	24 063 793
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	15 835 674	13 907 916
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	35 981 321	10 155 877
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	13 703 661	2 629 584
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0

Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	239 382	197 660
Витрати на збут	2150	2 832 649	3 163 536
Інші операційні витрати	2180	15 629 744	1 568 941
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	30 983 207	7 855 324
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	171 514	85 698
Інші доходи	2240	53 939	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	341 537	2 300 501
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	4 512	379 106
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	30 862 611	5 261 415
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-5 569 569	-920 382
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	25 293 042	4 341 033
збиток	2355	0	0

Таблиця Б.9 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-72 966	-27 884
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	235 840	-68 079
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	162 874	-95 963
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	33 801	-16 344
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	129 073	-79 619
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	25 422 115	4 261 414

Таблиця Б.10 – Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	8 244 727	6 184 910
Витрати на оплату праці	2505	1 615 125	1 540 696
Відрахування на соціальні заходи	2510	354 004	335 289
Амортизація	2515	3 807 421	3 784 121
Інші операційні витрати	2520	10 656 197	7 512 495
Разом	2550	24 677 474	19 357 511

Таблиця Б.11 – Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0