

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 бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студента Машихіної Світлани В'ячеславівни

(П І Б)

академічної групи 075-20з-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему: «Вивчення факторів впливу на продажі продукції промислового призначення»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		Рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.	60	задовільно	
<b>розділів:</b>				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.	60	задовільно	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Палехова Л.Л.	60	задовільно	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Палехова Л.Л.	60	задовільно	
Рецензент	Швець В.Я.	60	задовільно	
Нормоконтролер	Маггеранова І.А.			

Дніпро  
2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис) (прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**

на кваліфікаційну роботу

ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студенту Машихіної С.В. академічної групи 075-203-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему: **«Вивчення факторів впливу на продажі продукції промислового призначення»** затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 12 травня 2024 р. № 254-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні аспекти дослідження факторів впливу на продажі в промисловій продукції	02.05.2024 р. – 12.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Конкурентний аналіз маркетингової політики підприємства	13.05.2024 р. – 22.05.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Обґрунтування методів програми поліпшення та рекомендацій	23.05.2024 р. – 05.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2024 р. - 12.06.2024 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Палехова Л.Л.

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі 29.04.2024 р.**

**Дата подання до екзаменаційної комісії 08.07.2024 р.**

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Машихіна С.В.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 55 с., 8 рис., 6 табл., 1 додаток, 24 джерела.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВІ ФАКТОРИ, ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ, СПОЖИВЧИЙ ВИБІР, АСОРТИМЕНТ ПОСЛУГ.

*Мета кваліфікаційної роботи* – вивчення факторів, що впливають на продажі продукції промислового призначення підприємства.

*Об'єкт дослідження* – продукція промислового призначення підприємства ТОВ Метінвест-СМЦ Дніпро.

*Предмет дослідження* – фактори, які впливають на продажі продукції промислового призначення.

*Методи дослідження* – методи експертних оцінок, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

*Результати дослідження* – проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ТОВ Метінвест-СМЦ Дніпро; визначено загрози та можливості для розвитку промислового підприємства; досліджено фактори, що впливають на особливості поведінки споживачів на промисловому ринку.

*Положення, що захищаються* – програма маркетингового впливу на фактори, що впливають на продажі продукції промислового характеру.

*Взаємозв'язок з іншими роботами* – були використані фундаментальні теоретичні положення, принципи, методи та рекомендації, що розроблені провідними українськими та зарубіжними маркетологами у галузі продажу продукції промислового призначення підприємства.

*Інформація щодо впровадження* – результати досліджень будуть використані ТОВ Метінвест-СМЦ Дніпро задля розробки його маркетингової політики.

*Соціально-економічна ефективність роботи* – запропонована програма факторів, що впливають на продажі продукції промислового призначення.

## ABSTRACT

Explanatory note: 55 pages, 8 images, 6 tables, 1 appendix, 24 sources.

**KEY WORDS:** MARKETING FACTORS, CONSUMER CHOICE, RANGE OF SERVICES.

*The purpose of the qualification work* is to study the factors affecting the sales of industrial products of the enterprise.

*The object of the research* is industrial products of Metinvest-SMC Dnipro LLC.

*The subject of the research* is the factors affecting sales of industrial products.

*Research methods* – methods of expert evaluations, PEST analysis, SWOT analysis.

*The results of the study* – the marketing activity of Metinvest-SMC Dnipro LLC was analyzed; identified threats and opportunities for the development of the industrial enterprise; the factors influencing the characteristics of consumer behavior in the industrial market were investigated.

*The protected provisions* are the program of marketing influence on the factors affecting the sales of industrial products.

*Interrelationship with other works* – fundamental theoretical provisions, principles, methods and recommendations developed by leading Ukrainian and foreign marketers in the field of sales of industrial products of the enterprise were used.

*Information on implementation* – research results will be used by Metinvest LLC - SMC Dnipro for the development of its marketing policy.

*Socio-economic efficiency of work* – a proposed program of factors affecting sales of industrial products.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОДАЖІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ МЕТІНВЕСТ-СМЦ ДНІПРО.....	9
1.1 Поняття та особливості продукції промислового призначення.....	9
1.2 Класифікація факторів, що впливають на продажі продукції промислового призначення.....	15
1.3 Стан вивчення маркетингової проблеми промислової продукції.....	19
1.4 Методика проведення дослідження факторів, що впливають на продажі продукції промислового призначення.....	25
РОЗДІЛ 2 ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ МЕТІНВЕСТ – СМЦ ДНІПРО.....	29
2.1 Характеристика підприємства ТОВ Метінвест – СМЦ Дніпро як суб’єкт ринку.....	29
2.2 Аналіз поточного стану вивчення ринку металеві продукції України.....	36
2.3 ТОВ "Метінвест-СМЦ Дніпро" дослідження внутрішніх факторів.....	39
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОДАЖІ ПРОДУКЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	43
3.1 Дослідження стану ринку та динаміки ринку продажі продукції промислового призначення.....	43
3.2 Обґрунтування програми факторів, що впливають на продажі продукції промислового призначення.....	47
ВИСНОВКИ.....	52
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	56

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Проблеми маркетингової діяльності підприємства на ринку промислових послуг досліджувалися в працях багатьох українських та зарубіжних вчених.

МЕТІНВЕСТ-СМЦ – найбільша мережа металобаз, що реалізує продукцію Міжнародної групи МЕТІНВЕСТ та інших найбільших українських виробників сталі. Наразі наші металоцентри працюють у режимі постійної модернізації. Завдяки цьому всі наші клієнти можуть скористатися широким спектром послуг з порізки, складання та доставки збірних партій металопрокату. Компанія прагне постійно покращувати якість своїх послуг, впроваджувати позитивні зміни у своїй діяльності та вивчати фактори, що впливають на реалізацію своєї промислової продукції.

Окремі аспекти цієї теми висвітлені у працях вітчизняних дослідників, які висвітлені у працях провідних зарубіжних дослідників, таких як: В.П.Пилипчук, І.М.Акімова, О.С.Телетов, Ю.В. Святненко, Г.Д. Болтгайнш [2].

Фахівці дають такі визначення: "товари промислового призначення-товари, що використовуються у виробництві інших товарів; товари широкого вжитку (споживчі товари) – товари, що задовольняють особисті потреби покупця" [21]. У книзі "Основи маркетингу промислових товарів" всесвітньо відомого фахівця в галузі теорії і практики маркетингу промислових товарів Ф. Вебстера "Основи маркетингу промислових товарів" даються підстави стверджувати, що в маркетингу промислових товарів потрібен інший науковий підхід до управління, ніж у маркетингу споживчих товарів Ф.Вебстер стверджує, що "маркетинг промислових товарів - це науковий підхід до управління маркетингом споживчих товарів" [22]. Вебстер стверджує, що промисловий маркетинг – це продаж товарів і послуг промисловим споживачам (виробникам, комунальним підприємствам, торговцям, сервісним компаніям тощо) [22] Ф. Котлер визначає: "Ринок

промислових товарів – це продаж, оренда або постачання іншим споживачам інших товарів. Це сукупність осіб та організацій, які купують товари та послуги, що використовуються у виробництві послуг" [23]. За визначенням К.Шиви: "Промисловий маркетинг – це процес прогнозування, дослідження та вироблення специфікацій на товари та послуги, які відповідають вимогам кожного покупця. Промисловий ринок – це "ринок виробників", що складається з компаній, які займаються виробництвом промислової продукції" [24].

У сучасних суперечливих умовах розвитку світових ринків промислових призначень підприємства, прихильність та уподобання змінюються достатньо швидко. Саме тому актуальним залишається питання щодо вивчення факторів, що впливають на продажі продукції промислового призначення на промисловому ринку та розробки ефективних програм маркетингового впливу.

*Об'єкт дослідження* – фактори, що впливають на продажі продукції.

*Метою кваліфікаційної роботи* є вивчення факторів, що впливають на продажі продукції промислового призначення підприємства ТОВ Метінвест - СМЦ Дніпро. Структура кваліфікаційної роботи – кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел з 16 найменувань та 1 додатку.

У першому розділі вивчаються теоретичні основи факторів, що впливають на продажі продукції промислового призначення підприємства ТОВ Метінвест - СМЦ Дніпро, розглянуто та вивчено класифікацію таких факторів, досліджено стан наукового вивчення маркетингової проблеми факторів та обгрунтовано програму маркетингового дослідження.

У другому розділі вивчаються маркетингові фактори впливу підприємства ТОВ Метінвест - СМЦ Дніпро. Проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища промислового підприємства, зроблено ситуаційний аналіз факторів розвитку промислового підприємства на ринку

послуг. Проведено аналіз поточного стану вивчення ринку металевої продукції України.

У третьому розділі було проведено обґрунтування факторів, що впливають на продажі продукції промислового призначення. Проведено дослідження стану ринку та динаміки ринку продажі продукції промислового призначення. Запропоновано програму маркетингових дій, щодо впливу на поведінку споживача.



## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОДАЖІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ МЕТІНВЕСТ - СМЦ ДНІПРО**

### **1.1 Поняття та особливості продукції промислового призначення**

У цьому дослідженні використовується термін "промислова продукція".

Промислова продукція – це продукт людської діяльності у вигляді сировини, обладнання, компонентів, споруд та послуг, які купуються, переробляються, використовуються у підприємницькій діяльності, перепродаються або здаються в оренду приватними особами чи організаціями.

Відповідно до Господарського кодексу України [17], всі товари, що виробляються промисловими підприємствами, поділяються на дві групи

а) матеріальні блага, що використовуються як засоби виробництва у виробничій сфері: продукція виробничо-технічного призначення або продукція промислового призначення;

б) матеріальні блага, що використовуються для особистого споживання-споживчі товари. Виходячи з існуючого визначення промислової продукції [18], переліку, затвердженого міжнародними документами [19], та переліку, передбаченого національним законодавством [20], можна сказати, що необхідно розрізняти наступні групи промислової продукції (див. рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Структура товарів промислового призначення

Показники якості продукції класифікуються за характером завдання, яке вирішується для оцінки рівня якості продукції, наступним чином [1]:

1 Залежно від характерних властивостей вони поділяються на показники призначення, показники надійності (безвідмовності, довговічності, ремонтпридатності, безпеки), ергономічні показники, естетичні показники, показники технологічності, показники транспортабельності, показники стандартизації/уніфікації, показники патентного права, показники безпеки та економічні показники.

2 За способом вираження поділяються на показники, виражені в натуральних одиницях (кг, м, бальні, безрозмірні) та показники, виражені у вартісних одиницях.

3 За кількістю властивостей, що характеризуються, поділяються на одиничні та складені (групові, узагальнені та інтегральні).

4 Залежно від використання оцінки поділяються на базові та відносні.

5 Поділяються на прогностні, проектні, виробничі та експлуатаційні, залежно від стадії, на якій визначається значення показника.

Номенклатура показників якості продукції встановлює перелік кількісних характеристик її властивостей, що визначають якість, її вибирають з урахуванням:

- призначення і умов використання продукції;
- складу і структури характеризованих властивостей;
- вимог споживачів до якості (результатів вивчення попиту);
- досягнутого рівня якості продукції і завдань управління якістю;
- основних вимог до показників якості.

Особливістю промислових послуг є те, що вони не входять складовою частиною до кінцевого продукту, але впливають на його вартість. Послуги являють собою створення нематеріального блага, тому при їхньому продажі не відбувається передачі прав власності. Специфічними рисами цього класу промислових товарів є те, що вони не можуть бути ідентифіковані за фізичними характеристиками, не зберігаються у часі, часто змінюються, а також невіддільні від свого постачальника [4].

Маркетинг промислових послуг не менш важливий, ніж управління іншими видами промислової продукції. Завдяки маркетинговим інструментам формується позитивний імідж фірми, здійснюється просування послуги.

Особливості промислових послуг позначаються на складових комплексу маркетингу, розширюючи перелік його елементів з «4Р» (товар, ціна, просування, розподіл) до «7Р», доповнюючи його структурними елементами: персонал (personal); процес (process); матеріальні свідчення (physical evidence).

Під якістю виробничих послуг розуміється насамперед:

- рівень задоволеності споживачів;
- рівень досягнення стандартів якості послуг.

Якість послуг визначається через:

- надійність (наскільки цілком і вчасно виконуються послуги);
- оперативність (наскільки швидко відреагується на запити клієнтів);
- компетентність (наявність необхідної кваліфікації та навиків, що необхідні для надання послуг високої якості);
- доступність (можливість одержання послуги в найкоротший час у зручному місці);
- репутацію фірми (рівень довіри до фірми та її персоналу);
- небезпечність (захищеність споживача від якого-небудь ризику);
- рівень комунікацій (можливість точно, своєчасно і зрозуміло надавати інформацію клієнтові);

Продуктивність промислових послуг дозволяє збільшити кількість клієнтів, що обслуговує фірма. З одного боку зростання продуктивності послуг зменшує витрати фірми, а з другого - підвищення продуктивності може суперечити дотриманню певного рівня якості.

Можливість диференціювати послуги відповідно до вимог визначеного сегмента споживачів надають фірмі вагомі конкурентні переваги. Існує два варіанти позиціонування: цінова конкуренція та нецінова конкуренція, по якій формуються конкурентні переваги: широта асортименту; компетентність; зручність; наявність гарантій; доступність кредитних платежів; надійність; ступінь довіри; безпека; швидкість реагування; конфіденційність; престижність; можливість одержання технічної консультації; швидкість одержання послуг [8].

Ціна на промислові послуги дуже чутлива до якості послуг. Враховуючи нематеріальність послуг, а отже, і неможливість оцінити її якість до придбання послуги, ціна сигналізує про рівень якості послуг (наприклад, високі ціни на послуги консалтингових фірм).

Просування промислових послуг дуже тісно пов'язане з якістю, ціновою політикою та іміджем фірми. Нематеріальність як особливість послуг позначається також і на виборі форм просування послуг: використання в інформаційній рекламі символів, образів, які мають

сформувати певний імідж фірми; рекомендацій задоволених клієнтів (у рекламі послуг страхової компанії або транспортних послуг) тощо.

Персонал має вирішальну роль у діяльності фірми, що спеціалізується на промислових послугах. Якість послуги пов'язана з розробкою стандартів обслуговування, складовими елементами яких є елементи процесу праці (дії, операції) з відповідними характеристиками (термін процесу операції, кількість операцій, т. д.).

Персонал, що забезпечує здійснення промислових послуг, має відповідати встановленому стандарту якості послуг, тому якість послуг напряму пов'язана з рівнем кваліфікації працівників, їх відношенням до службових обов'язків, системою мотивації тощо. Процес надання послуги складається з набору процедур, здатний суттєво вплинути на її позитивне сприйняття споживачами [2].

Оскільки послуга має нематеріальний характер її не можна оцінити до покупки. Важливо донести до споживачів інформацію щодо переваги послуги, високий рівень технологій, кваліфікацію виконавців та важливі характеристики процесу послуги.

Елементи комплексу маркетингу промислових послуг повинні бути тісно пов'язані між собою та мають взаємний вплив. Тому необхідно виважено відноситися до планування та використання комплексу маркетингу в залежності від завдань, особливостей цільового сегмента та можливостей фірми (див. рис. 1.2).

Промисловий маркетинг – це діяльність підприємств у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на задоволення попиту інших підприємств, установ та організацій на сировину, матеріали, комплектуючі вироби, обладнання та послуги, з метою вивчення потреб споживачів та отримання прибутку [13].

Ринки товарів промислового призначення (РТП) – це ринки товарів і послуг, призначених для монтажу, споживання (технічні матеріали, канцелярське приладдя, консультаційні послуги) або використання

(обладнання та устаткування) товарів (матеріалів і компонентів) підприємствами та державними установами й організаціями (наприклад, лікарнями). Ринок кінцевих споживчих товарів (FCG), з іншого боку, охоплює товари та послуги, що використовуються для індивідуального або сімейного споживання, такі як упаковані продукти харчування, побутова техніка та банківські послуги. Промисловий маркетинг відрізняється від споживчого маркетингу характером споживача і тим, як споживач використовує продукт. У промисловому маркетингу споживачами є організації (комерційні компанії, державні установи та неприбуткові організації), а транзакції відбуваються в ТПП [13].



Рисунок 1.2 – Основні елементи та комплекс маркетингу промислових послуг [7]

## **1.2 Класифікація факторів, що впливають на продажі продукції промислового призначення**

Усі фактори, що впливають на рішення щодо купівлі товарів на промисловому ринку, можливо розділити на: фактори навколишнього середовища (рівень первинного попиту, темпи науково-технічного прогресу, розвиток ринкової конкуренції, т. д), організаційні фактори (мета та політика підприємства, організаційна структура, т.д), особисті фактори (повноваження, рівень кваліфікації, посада, т.д). Попит на окремі групи товарів промислового призначення під впливом різних факторів коливається в широких межах, віддзеркалює зміну ритму ділового життя. Наприклад, попит на матеріали та комплектуючі визначається потенційним попитом на товари, для виробництва яких вони використовуються. Сприятливість ринкової кон'юнктури або її нестабільність зумовлюють політику підприємства щодо виробничих запасів: по-перше, у зв'язку з можливо більш вільною пропозицією товарів і, імовірно, зниженням цін на них; по-друге, у зв'язку з можливим скороченням попиту на власну продукцію [4].

В свою чергу планування придбання цього устаткування потребує довгострокових прогнозів попиту на товари, які можливо виробляти з його допомогою. Попит на товари, які потрібні для ремонту і технічного обслуговування звичайно залежить від обсягу збуту всього асортименту промислових товарів. Динаміка зміни технологічних процесів зумовлює темпи оновлення засобів виробництва та попит на устаткування [7].

При купівлі промислових товарів важливе значення мають фінансові міркування. Зокрема, висока ціна та довгий строк окупності засобів виробництва безпосередньо позначається на прибутку підприємства, а іноді і на його фінансовому становищі. Крім того, на промисловому ринку існують стійкі тенденції: підвищення значущості матеріально-технічного постачання, централізація закупівлі, зацікавленість у довгострокових контрактах з постачальниками, розвиток телекомунікаційних зв'язків, підвищення

координації у діях виробничих постачальників з метою зменшення запасів, тощо [7].

У більшості випадків факторами, які мотивують вибір певного продукту або постачальника, є якість, ціна, обслуговування та економія, яку можна очікувати від взаємодії трьох попередніх факторів [5]:

- економія від використання матеріалів. Покупці можуть віддати перевагу певному матеріалу або технології, якщо вони знижують собівартість товару;

- економія праці. Покупці можуть обирати промислову продукцію через економію праці, яка досягається завдяки зменшенню обсягу робіт з технічного обслуговування або обробки матеріалів; економія праці;

- економія на обробці. Товари можуть бути придбані, тому що з ними легше поводитися або вони зменшують фізичний знос дорогого обладнання; економія на обробці;

- економія на транспорті. Економія, яка стимулює покупки, може проявлятися у зниженні транспортних витрат;

- збільшення виробництва за одиницю часу. Економія часу є особливо сильним стимулом для покупців промислових товарів, оскільки вона може призвести до значного зниження собівартості продукції; економія часу може проявлятися у зниженні транспортних витрат; збільшенні обсягів виробництва за одиницю часу;

- економія запасів. Постачальники промислових товарів можуть отримати перевагу, якщо зможуть скоротити запаси своїх покупців;

- підвищення безпеки виробництва. У деяких випадках безпека є важливим стимулом для купівлі промислової продукції. Безпека також важлива для покупців з комерційних міркувань: вона підвищує продуктивність працівників, зменшує кількість дефектів продукції та скорочує кількість нещасних випадків.

## Зовнішні фактори

### 1 Економічна ситуація



– стан економіки: економічний зростання або спад впливають на купівельну спроможність підприємств;

– інфляція: високий рівень інфляції може знизити реальну купівельну спроможність клієнтів.

## 2 Конкуренція

– рівень конкуренції: високий рівень конкуренції на ринку може вимагати додаткових інвестицій у маркетинг та інновації;

– конкурентні переваги: унікальні пропозиції або інноваційні рішення, які виділяють продукцію на фоні конкурентів.

## 3 Технологічні зміни

– інновації: швидкий розвиток технологій може вимагати постійних оновлень та адаптацій продукції;

– автоматизація та цифровізація: впровадження нових технологій у виробництво та логістику може знижувати витрати і підвищувати конкурентоспроможність.

## 4 Законодавче та регуляторне середовище

– регуляторні вимоги: відповідність вимогам безпеки та екологічних стандартів може бути вирішальним фактором для продажу в окремих регіонах;

– державні програми підтримки: державні субсидії або програми стимулювання можуть впливати на попит на продукцію.

## 5 Соціальні та культурні фактори

– рівень підготовки персоналу: кваліфікація та компетентність персоналу підприємств-клієнтів впливає на вибір продукції;

– репутація компанії: сприйняття бренду та його репутація на ринку можуть впливати на рішення про покупку (див. рис. 1.3).

Промисловий потенціал України включає десятки тисяч промислових підприємств, на яких працює понад 20% всього зайнятого населення.



Рисунок – 1.3 Зовнішні фактори впливу [9]

Входження України в міжнародний поділ праці змусило українські компанії конкурувати з транснаціональними корпораціями. Промисловість є основою економічного потенціалу України, і від рівня ефективності промислового комплексу залежить загальний соціально-економічний розвиток країни. Крім того, промислове виробництво забезпечує більше третини валового внутрішнього продукту країни. Процес глобалізації вимагає посиленого стимулювання технологічних інновацій та розвитку нової культури виробництва і ринкової діяльності [13].

Промисловий маркетинг – це особлива галузь маркетингу, яка характеризується тим, що вивчення промислових ринків тісно пов'язане з вивченням споживчих ринків. Взаємний вплив і тісний взаємозв'язок між промисловими та споживчими ринками зумовлює необхідність вивчення обох ринків, оскільки попит на промислову продукцію є вторинним. Об'єктом промислового маркетингу є промисловий ринок. Предметом промислового маркетингу є інноваційна природа, теоретичні та методичні аспекти маркетингової діяльності підприємств сфери матеріального виробництва та промислових послуг, спрямованої на формування, виявлення

та задоволення потреб учасників промислового ринку, а також відносини, що виникають між ними. Основними принципами промислового маркетингу є орієнтація на вимоги споживачів, ціле спрямоване управління попитом, комплексний підхід до вирішення завдань, пов'язаних з цілями діяльності, встановленим відповідно до ресурсів і можливостей підприємства, та ефективна взаємодія з діловими партнерами в процесі задоволення ринкового попиту [13].

### 1.3 Стан вивчення маркетингової проблеми промислової продукції

На думку В.П.Пилипчука, "промисловий маркетинг – це діяльність підприємств сфери матеріального виробництва та промислових послуг, спрямована на задоволення потреб інших підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробках, обладнанні та послугах з метою вивчення потреб споживачів і отримання прибутку" [4]; І.М.Ахімова визначає промисловий маркетинг як маркетинг, орієнтований на підприємство [5], а О.С. Телетов – як нову філософію підприємництва, систему поглядів на сучасне суспільство і суспільне виробництво, що базується на суспільних етичних і моральних нормах ділового спілкування, міжнародних нормах і правилах чесної комерційної діяльності, споживчих і соціальних. В її основі лежать інтереси цілого [6]; Ю.В.Святоненко стверджує, що маркетинг промислової продукції визначається рухом товарів від виробника до кінцевого споживача, держави, промислових споживачів та експортерів [7]; Г.Я.Болт у своєму підручнику "Практичний посібник з управління збутом" стверджує, що на промислових підприємствах додає, що маркетинг на промисловому підприємстві – це "комплексна організація виробничо-збутової діяльності підприємства з метою забезпечення оптимального збуту продукції з метою максимізації прибутку" [8].

Основними принципами діяльності в секторі дистрибуції є:

- відповідність цілям (сумісність прийняття рішень з досягненням поставлених компанією цілей);
- всебічність (повнота маркетингової інформації про вимоги споживачів, потреби та проблеми потенційних учасників каналу розподілу, власні витрати компанії на збут, збутову політику конкурентів, національну політику у сфері регулювання контрактів та угод з іншими учасниками ринку тощо);

- комплексність (розгляд збутової політики в паралельних взаємозв'язках, які неможливо відокремити від інших елементів комплексу маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та сервісної політики);
- координація (сумісність рішень у сфері збуту з рішеннями у сфері продукту, ціни, комунікацій та сервісу);
- системність (розгляд продажів та інших маркетингових інструментів як синергетичних елементів через їх спільне використання);
- гнучкість (готовність переглядати позиції за необхідності).

Відповідно до основних принципів збутової діяльності розробляються стратегії збуту, а потім тактика. Стратегії збуту - це довгострокові та середньострокові рішення щодо формування та зміни каналів збуту, а також процесу фізичного переміщення продукції в ринковому середовищі в часі та просторі. Стратегії збуту формулюються для різних ринків, різних товарів, етапів життєвого циклу товару та з інших причин [9].

Тактика збуту - це короткострокові, разові заходи. Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій у діяльності виробничих підрозділів і збутових мереж в результаті несподіваних змін ринкового середовища, помилок менеджменту, які можуть призвести до повного протиріччя зі стратегічними орієнтирами компанії. Сутність усієї збутової політики розкривається в процесі планування та реалізації стратегічних і тактичних дій [10].

Збут промислової продукції є кінцевою ланкою між її виробництвом, маркетингово орієнтованим розподілом і споживанням. Існує три групи функцій маркетингово орієнтованих служб збуту готової продукції: планування, організація та управління і регулювання. Кожна з цих функціональних груп складається з низки специфічних функцій (видів діяльності), які, в свою чергу, відображають особливості кожної групи.

Планування включає такі функції

- розробка довгострокових та оперативних планів продажів;
- аналіз та оцінка ринкової кон'юнктури;

- розробка виробничих асортиментних планів на основі замовлень клієнтів;
- вибір каналів розподілу та переміщення товарів;
- розробка рекламних кампаній та розробка заходів зі стимулювання збуту;
- оцінка витрат на збут та їх оптимізація.

Організація збуту включає наступні функції:

- організація складського господарства та пакування готової продукції;
- організація продажу та доставки продукції споживачам;
- організація передпродажного та післяпродажного обслуговування клієнтів;
- організація каналів розподілу та збутових мереж;
- організація рекламних кампаній та заходів зі стимулювання збуту;
- організація навчання торгового персоналу та управління торговими представництвами;
- організація інформаційно-диспетчерських служб.

Управлінські та регуляторні функції включають

- оцінка ефективності продажів;
- контроль виконання планів продажів;
- оперативний контроль збутової діяльності компанії з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх несприятливих факторів;
- оцінка та активізація торгового персоналу;
- статистичний облік, оперативний облік і звітність збутової діяльності.

Організаційна структура служби збуту компанії залежить від обсягів збутової діяльності, типу і характеру продукції, що відвантажується, та ряду інших характеристик. Найпоширенішою організаційною структурою служби збуту є функціональна, що включає як адміністративні, так і виробничі підрозділи. До адміністративних підрозділів належать відділи (бюро, групи) збуту. Відділи збуту включають такі відділи (групи), як прийом замовлень, вивчення попиту, планування, контракти та претензії, реклама, монтаж,

пусконалагоджувальні роботи та сервісне обслуговування продукції. Виробничі підрозділи включають склади готової продукції, цехи (дільниці) комплектування, зберігання та пакування готової продукції, виготовлення, експедирування та відвантаження пакувальної тари [3].

Оперативні завдання, пов'язані зі збутом, можна розділити на оперативне планування та власне оперативні завдання. Перші обмежуються уточненням і деталізацією вже сформульованих планів поставок, складанням графіків поставок, плануванням відвантажень, узгодженням з контрагентом конкретних дат поставок і складанням на їх основі графіків поставок.

Друга частина операційної та збутової діяльності ширша за обсягом і включає отримання продукції з виробництва, підготовку її до приймання, управління відвантаженням клієнтам, уточнення певних умов для випуску або відвантаження продукції, надання транспортних засобів, постійний зв'язок з клієнтами, управління поставками, управління процесом досягнення плану поставок і своєчасного виконання зобов'язань. Сюди входить і надання звітності.

Інформація для раціональної організації збутової та маркетингової діяльності компанії створюється шляхом побудови інформаційної системи продажів. Така система будується шляхом

- визначення даних, необхідних для обліку (які дані потрібні, від кого, які дані доступні і хто їх аналізує);
- визначення даних, необхідних для бухгалтерського обліку (які дані потрібні, від кого, які дані доступні і хто їх аналізує);
- узагальнення та представлення даних;
- вирішити, як рухається інформація.

Раціональна інформаційна система дозволяє уникнути як нестачі, так і надлишку інформації. У сучасному середовищі розвинених комунікаційних систем і технологій стає дедалі небезпечніше отримувати надмірну кількість інформації. Тому в бухгалтерському обліку та обробці даних важливим є відбір інформації (див. рис. 1.4).

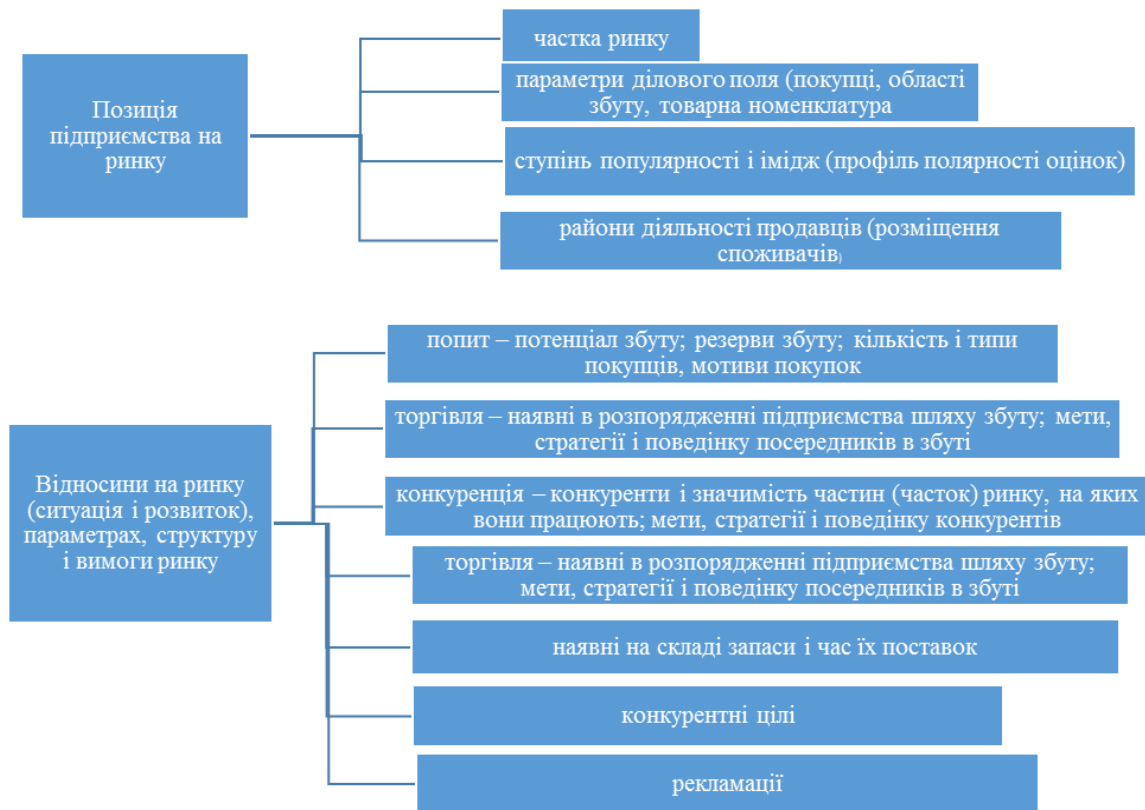


Рисунок 1.4 – Інформаційна система з управлінням збутовою діяльністю підприємства [5]

Таким чином, було виявлено, що компанії зараз мають комп'ютерні інформаційні системи продажів. Це значно покращує їх функціональність та суттєво зменшує витрати на управління збутовою діяльністю компанії. Природно, що запропонований перехід до комп'ютеризованих інформаційних систем продажів передбачає значні інвестиційні витрати і додаткове навчання персоналу.



#### **1.4 Методика проведення дослідження факторів, що впливають на продажі продукції промислового призначення**

Для досягнення максимального успіху на ринку компаніям доводиться вирішувати багато складних завдань. Глибоке розуміння потреб споживачів і виробництво продукції, яка їм відповідає, - єдиний спосіб досягти цілей, пов'язаних з прибутком, збільшенням продажів і проникненням на нові ринки. Сучасні маркетингові методи можуть допомогти досягти цієї мети [3].

Розробка ефективних маркетингових стратегій значною мірою спирається на глибоке розуміння поведінки споживачів на промислових ринках та аналіз мотивацій, якими вони керуються при прийнятті рішень про купівлю. Як зазначалося вище, процес прийняття рішення про купівлю промислової продукції є складним і суттєво відрізняється від прийняття рішень на споживчому ринку.

Дуже рідко рішення про купівлю приймаються фізичними особами. На рішення про купівлю промислових товарів впливають цілі, які переслідують компанії, окремі групи та менеджери, а також низка зовнішніх факторів. На поведінку споживачів сильно впливає склад персоналу закупівельних центрів, який має різний рівень обізнаності, особистий досвід, особистісні якості, освіту та роль, яку він відіграє в закупівельному центрі. Тому менеджери із закупівель повинні мати глибоке розуміння інтересів різних структурних підрозділів компанії, їхнього впливу на прийняття рішень та можливих конфліктів інтересів.

Окрім внутрішніх факторів, на процес визначення споживчих мотивацій на промислових ринках впливають фактори зовнішнього маркетингового середовища, такі як державне регулювання, правове та культурне середовище, а також вплив референтних груп. У таблиці 1.1 наведено фактори, що впливають на рішення про купівлю промислової продукції.

Таблиця 1.1 - Фактори впливу про рішення закупівлі промислової продукції

Вплив зовнішнього середовища	
Фактори прямого впливу на діяльність підприємства (споживачі, постачальники, конкуренти, інфраструктура)	Фактори непрямого впливу (цінова політика, митна політика, система оподаткування, ємність ринку, законодавство та діяльність органів влади)
Вплив внутрішнього середовища	
Фактори, які впливають на обсяг виробництва підприємства:	Фактори, які впливають на асортиментну політику підприємства:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– технічний рівень підприємства;</li> <li>– рівень кваліфікації та оплати працівників;</li> <li>– технології виробництва продукції;</li> <li>– наявність оборотних коштів підприємства;</li> <li>– наявність складських та торгових приміщень.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– особливості застосування сировини;</li> <li>– готовність до інноваційної діяльності (проектування і конструювання нових моделей виробів);</li> <li>– маркетингові дослідження (визначення попиту, відповідність модним тенденціям ринку).</li> </ul>

На реалізацію промислової продукції впливає низка факторів, які можна поділити на внутрішні та зовнішні. Нижче наведено детальний аналіз основних факторів, що впливають на реалізацію промислової продукції.

### Внутрішні фактори

#### 1 Якість продукції

- технічні характеристики: високоякісна продукція, яка відповідає або перевищує технічні вимоги, як правило, приваблює більше клієнтів;
- надійність і довговічність: промислові клієнти цінують продукцію, яка є надійною і має тривалий термін служби;

#### 2 Цінова політика

- цінова конкурентоспроможність: встановлення цін, які є конкурентоспроможними на ринку без шкоди для якості, приваблює більше клієнтів;
- гнучкість цін: надання знижок, спеціальних умов та гнучких умов оплати може збільшити продажі;

#### 3 Маркетинг і просування

- реклама: ефективні рекламні кампанії, що підкреслюють переваги продукту;
- брендинг: сильний бренд створює довіру та стимулює продажі;
- участь у виставках: демонстрація продукції на професійних виставках та конференціях може підвищити обізнаність та залучити нових клієнтів.

#### 4 Канали збуту

- прямі продажі: безпосередній контакт з клієнтами через власних торгових представників або відділ продажів;
- партнерські мережі: робота з дистриб'юторами та дилерами для розширення ринку збуту.

Для вивчення природи промислових ринків необхідно дослідити природу економічних інтересів учасників ринку. Детальне розуміння інтересів учасників промислового ринку дозволить визначити механізми координації збуту через розробку ефективних маркетингових стратегій. Учасники промислового ринку - це фізичні або юридичні особи, які беруть участь у купівлі-продажу промислових товарів та послуг. Як правило, кожен учасник промислового ринку відповідає за економічні інтереси як виробників, так і споживачів одночасно. Характер цих економічних інтересів учасників промислового ринку значно ускладнює їх дослідження та прийняття управлінських рішень [13]. Як у споживчому маркетингу, так і в промисловому важливо розробити моделі поведінки споживачів. Теорія і практика світового ринку накопичила величезний досвід вивчення поведінки споживачів на промисловому ринку. Звичайно, створення моделей поведінки споживачів українського промислового ринку потребує часу і дослідницьких зусиль. Але моделі, які покладені в основу вивчення поведінки споживачів у країнах з розвинутою ринковою економікою, можуть бути використані як методологічна основа для вивчення поведінки споживачів на промисловому ринку України [13]. Повна модель, яка розроблена вченим Ф. Котлером (див. рис. 1.5).

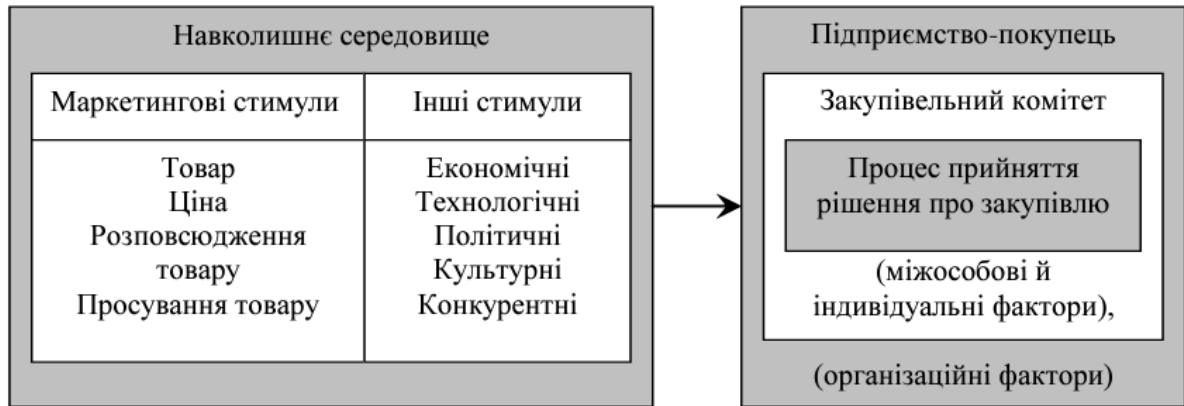


Рисунок – 1.5 Модель поведінки покупця ТПП [13]

Відповідно до аналізу моделі, на поведінку покупців ТПП впливають певні стимули, зокрема, маркетингові комплекси та зовнішні стимули. Ці стимули викликають певні реакції покупців з урахуванням організаційних вимог: вибір постачальника, обсяг замовлення, умови поставки, сервіс та оплата. У ході маркетингових досліджень необхідно встановити, як ці стимули трансформуються у реакції покупців з урахуванням аналізу процесу прийняття рішення про покупку [13].

## РОЗДІЛ 2 ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ МЕТІНВЕСТ-СМЦ ДНІПРО

### 2.1 Характеристика підприємства ТОВ Метінвест - СМЦ Дніпро як суб'єкт ринку

ТОВ "Метінвест-СМЦ" - міжнародна вертикально інтегрована гірничо-металургійна компанія, що об'єднує ряд підприємств у кожній ланці виробничого ланцюжка від видобутку залізорудної сировини і вугілля до виробництва напівфабрикатів і готової металопродукції. До структури групи входять видобувні та металургійні підприємства, що знаходяться в Україні, ЄС та США, а також мережа продажів з охопленням всіх основних світових ринків [12].

ТОВ "Метінвест-СМЦ" - найбільша мережа металосервісних центрів, що реалізує продукцію Міжнародної групи Метінвест та інших найбільших українських виробників сталі ТОВ "Метінвест-СМЦ" було створено 6 червня 2006 року як ТОВ "Леман Україна", а 9 вересня 2009 року було перереєстровано в ТОВ "Метінвест-СМЦ". За цей час компанія завоювала довіру клієнтів по всій Україні.

Самозабезпеченість залізорудною сировиною і сталлю дозволяє компанії встановлювати гнучку цінову політику в інтересах клієнтів у всіх регіонах України. Наразі металоцентри компанії постійно модернізуються. Клієнти мають доступ до комплексу потужностей з порізки, складання та доставки збірних металоконструкцій. Керівництво компанії прагне постійно покращувати якість обслуговування та впроваджувати позитивні зміни в роботі компанії.

Основним видом діяльності ТОВ "Метінвест-СМЦ" є реалізація металопрокату на первинному та вторинному ринках в роздріб та оптом для перепродажу по всій території України:

– інша оптова торгівля;

- виробництво металевих конструкцій;
- виробництво сталевих труб.

Основними видами продукції є наступні [12]

- плоский сталевий прокат: холоднокатаний, гарячекатаний та холоднокатаний оцинкований лист і рулон;
- сортовий прокат: арматура, катанка та квадратні лісоматеріали;
- одношовні труби: профільні труби, водопровідні труби, газопровідні труби (електрозварні);
- конструкційні профілі, такі як балки, швелери та кутники.

Компанія була створена як сервісний металоцентр (СМЦ), що продає як послуги, так і продукцію:

- послуги з виробництва профнастилу (покрівельного, стінового);
- послуги з порізки металопродукату;
- зберігання металопродукату;
- пряма доставка металопродукату.

На підприємстві введена система якості, яка відповідає світовим стандартам, сертифікована згідно ISO 9001–2008. Системи менеджменту якості (Quality Management Systems) – це системи менеджменту для керівництва та управління організацією. В умовах жорстокої конкуренції гарантії якості вносять вирішальний внесок у вибір споживачем продукції або послуги тієї чи іншої компанії. Однією з таких гарантій є сертифікат на відповідність стандарту ISO 9001. Сертифікат ISO 9001 – це, насамперед, “візитна картка підприємства”, яка гарантує, що всі процеси, що функціонують на підприємстві, є керованими та знаходяться під контролем керівництва підприємства.

Впровадження і сертифікація ISO 9001 дозволяє підприємству підтримувати стабільну якість продукції, оскільки процес виробництва, де працює така система, стає керованим.

Сучасні технології й устаткування, система менеджменту якості комплексні випробування і контроль продукції забезпечують її відповідність

технічним вимогам замовника згідно з ТУ; ГОСТ; КД, стандартам EN; DIN; ASTM; ASME.

Партнерами підприємства є:

- Австрія - Voestalpine;
- Угорщина - ISD-Dunaferr;
- Україна (до повномасштабного вторгнення РФ) – ПАТ “Азовзагальмаш”, ПАТ “Арселорміттал Кривий Ріг”, ПАТ “ММК ім. Ілліча”, ПАТ “Херсонський суднобудівний завод”, ПАТ “Азот-Черкаси”, ПАТ “АКХЗ”, ПАТ “Алчевськкокс”, ПАТ “Алчевський металургійний комбінат”, ВП “Хмельницька АЕС”, ГПУ “Шебелинкагазвидобування”, ПАТ “Запоріжсталь”, Концери “Стирол”, “Кримський титан” та інші;
- Казахстан - Корпорація “Казахмис”, “Арселорміттал Теміртау”;
- Молдова - ВАТ “Молдавський металургійний завод”.

Виробничий процес підприємства складається з чотирьох етапів. Перша стадія – виплавка сталі; друга стадія – виробництво сталі; третя стадія – прокат сталевих злитків і заготовок; четверта стадія – виробництво металопродукції (див. рис. 1.6).

Метінвест є найбільшим металургійним підприємством в Україні за обсягами виробництва, виробляє арматуру та катанку з простої та низьколегованої сталі, аглоруду, концентрати, кокс, чавун, сталеву продукцію, сортовий та фасонний прокат, доменний шлак (див. рис. 1.7).

Метінвест-СМЦ є однією з провідних торговельних компаній металевієї продукції України, яка спеціалізується на реалізації металопрокату та інших металевих виробів. Компанія має широку мережу філій по всій країні, включаючи м. Дніпро, і забезпечує постачання металопродукції для різних галузей промисловості.

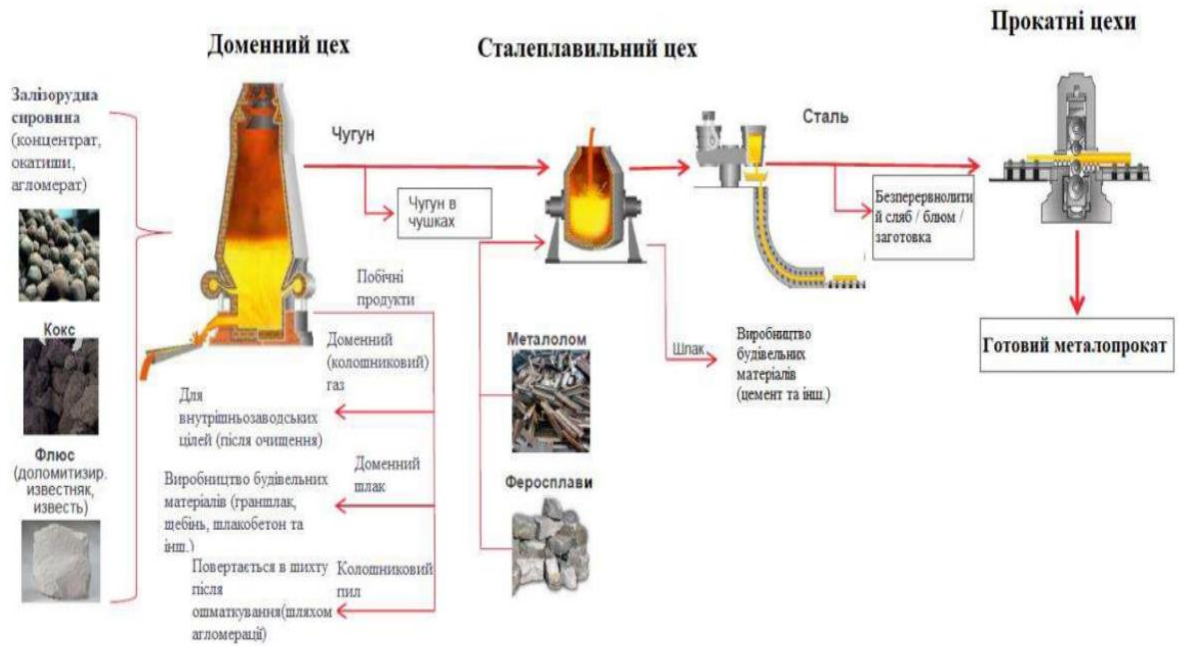


Рисунок 1.6 – Технологія виробництва ТОВ “Метінвест-СМЦ” [3]



Рисунок 1.7 – Схема виробничих потоків ТОВ “Метінвест” [3]

Аналіз поточного стану маркетингової проблеми.

1 Ринкове середовище

Конкуренція: ринок металевої продукції в Україні характеризується високою конкуренцією. Основними конкурентами Метінвест-СМЦ є такі



компанії, як ArcerolMittal, Запоріжсталь та інші дрібніші гравці. Конкуренція проявляється у ціновій політиці, якості продукції та рівні обслуговування.

Покупці: основні клієнти Метінвест-СМЦ – це промислові підприємства, будівельні компанії та торгові організації. Вимоги клієнтів до якості продукції та термінів постачання постійно зростають, що створює додатковий тиск на компанію.

## 2 Продуктова політика

Асортимент: Метінвест-СМЦ пропонує широкий асортимент металеві продукції, включаючи гарачекатаний та холоднокатаний прокат, труби, балки, листовий метал та інше. Проте важливо постійно оновлювати та розширювати асортимент відповідно до ринкових тенденцій і потреб клієнтів.

Якість продукції: компанія приділяє значну увагу контролю якості продукції, але можливості для покращення завжди існують. Впровадження нових технологій і підвищення стандартів якості можуть стати конкурентною перевагою.

## 3 Цінова політика

Ціноутворення на металопродукцію залежить від численних факторів, включаючи собівартість виробництва, цінову політику конкурентів, попит на ринку та економічні умови в країні. Метінвест-СМЦ прагне до забезпечення конкурентоспроможних цін, проте баланс між ціною та якістю залишається важливим аспектом.

## 4 Канали збуту

Компанія використовує різноманітні канали збуту, включаючи пряму реалізацію через філії, онлайн-продажі та співпрацю з посередниками. Важливим напрямком є розвиток електронної комерції, яка дозволяє значно розширити клієнтську базу і підвищити рівень обслуговування.

## 5 Комунікаційна політика

Маркетингова комунікація включає рекламу, участь у виставках, промо-акції, а також розвиток бренду. Ефективна комунікаційна стратегія

дозволяє зміцнити позиції компанії на ринку та підвищити її впізнаваність серед клієнтів.

ТОВ "Метінвест-СМЦ Дніпро" входить до Групи Метінвест, однієї з найбільших вертикально інтегрованих гірничо-металургійних компаній в Україні та світі. Група Метінвест реалізує повний виробничий цикл, від видобутку сировини до виробництва готової продукції, завдяки чому Це забезпечує сильні позиції на ринку.

Ключові аспекти бізнесу. ТОВ "Метінвест-СМЦ Дніпро":

#### 1 Асортимент продукції

- широкий спектр металопрокату: сортовий прокат, фасонний прокат, листовий прокат, труби;
- спеціальні сталі та метали для різних галузей промисловості.

#### 2 Виробничі потужності

- сучасне обладнання для виробництва та обробки металу;
- високий рівень автоматизації виробничих процесів.

#### 3 Ринки збуту

- український ринок;
- експорт до країн Європи, Азії, Близького Сходу та інших регіонів.

#### 4 Переваги для клієнтів

- надійність поставок завдяки інтеграції у виробничий ланцюжок "Метінвест";
- індивідуальний підхід до кожного клієнта та можливість замовлення продукції за специфікаціями замовника;
- висока якість продукції, підтверджена міжнародними сертифікатами.

#### 5 Екологічні та соціальні ініціативи

- впровадження екологічно чистих технологій у виробництві;
- активна участь у соціальних проектах та підтримка місцевих громад.

Таким чином, ТОВ "Метінвест - СМЦ Дніпро" є важливим гравцем на ринку металопрокату, який пропонує високоякісну продукцію та має значний вплив на економіку регіону та країни в цілому.

Будучи невід'ємною ланкою вертикально інтегрованої гірничо-металургійної Групи Метінвест, компанія має постійний доступ до товарного запасу металопрокату на складах МЕТІНВЕСТ-СМЦ, який, за останніми оцінками, досягає 130 тисяч тонн і представлений повним асортиментом чорного металопрокату. Самозабезпеченість компанії залізородною сировиною і сталлю дозволяє встановлювати гнучку цінову політику, враховуючи інтереси наших клієнтів у всіх регіонах України. Сьогодні металоцентри компанії працюють в режимі безперервної модернізації. Всі клієнти можуть скористатися комплексом послуг з порізки, комплектації та доставки збірних партій металу. Компанія прагне до постійного поліпшення якості обслуговування і впровадження позитивних змін в роботі компанії.

Переваги ТОВ "Метінвест - СМЦ Дніпро":

- можливість придбати металопрокат найбільших українських заводів без посередників від 1 метра до декількох вагонів;
- широкий асортимент і великий постійний запас продукції в усіх металоцентрах країни;
- зручна логістика завдяки розвиненій мережі дистрибуції, а також можливість замовити відвантаження з будь-якого складського майданчика МЕТІНВЕСТ-СМЦ ;
- подвійний контроль і гарантія точного ваги сертифікованого прокату;
- можливість придбання збірних партій, а також продукції нестандартних габаритів;
- надання послуг порізки і доставки;
- технічна підтримка з боку фахівців підприємств-виробників.

## 2.2 Аналіз поточного стану вивчення ринку металевої продукції України

Структура ринку ТОВ "Метінвест-СМЦ Дніпро" відображає основні тенденції металопрокату в Україні. Враховуючи останні дані, можна виділити наступні ключові аспекти:

### Основні показники:

#### 1 Продажі та обсяги

– у 2021 році компанія реалізувала 2,65 млн тонн продукції на внутрішньому ринку;

– запаси в складах компанії сягають 130 тисяч тонн.

#### 2 Асортимент продукції

– компанія продає повний асортимент чорного металопрокату: секційний, фасонний, листовий, трубний прокат;

– у 2023 році ринок гарячекатаного прокату зріс на 21% до 806 тисяч тонн, холоднокатаного – на 43% до 245 тисяч тонн, оцинкованого – на 47% до 219 тисяч тонн.

#### 3 Розподіл по сегментах

– основні сегменти споживання: будівництво, інфраструктурні проекти, машинобудування;

– у 2023 році ринок арматури зріс на 104% до 629 тисяч тонн, дроту – на 55% до 407 тисяч тонн.

#### 4 Клієнти та послуги

– кількість клієнтів – понад 3000 оптових та роздрібних покупців;

– додаткові послуги: технічна підтримка, можливість придбання продукції нестандартних розмірів, послуги з різання та доставки.

#### 5 Географія та логістика

– сталеві центри в 14 містах України, включаючи Київ, Харків, Дніпро, Запоріжжя, Кривий Ріг, Кременчук, Одесу, Львів та ін.;

– наявність сучасних складів і логістичних центрів забезпечує швидке реагування на потреби клієнтів.

Вплив війни та перспективи:

#### 1 Підтримка Збройних Сил

– постачання сталевих виробів для бронезилетів, щитів для техніки, траншейних модулів та інших захисних конструкцій.

#### 2 Післявоєнна відбудова

– проект "Сталевий мрія" для відновлення житлової та соціальної інфраструктури із залученням українських виробників.

#### 3 Зростання попиту

– зростання попиту на металопродукцію для будівництва захисних конструкцій для об'єктів енергетики та інших інфраструктурних проектів у 2024 році.

Отримані дані свідчать про стабільний розвиток та вагомий вплив ТОВ "Метінвест-СМЦ Дніпро" на ринку металопрокату України, зокрема в умовах війни та подальшої відбудови.

Стан внутрішньої продукції продаж:

ТОВ "Метінвест-СМЦ Дніпро" є лідером ринку металопрокату в Україні. Компанія забезпечує широкий асортимент продукції, включаючи секційний, фасонний, листовий, трубний та прокатний металопрокат. Завдяки мережі з 14 сталевих центрів у найбільших промислових містах України, включаючи Дніпро, та 16 дистриб'юторів у різних регіонах, компанія реалізує продукцію як оптом, так і в роздріб.

У 2023 році на ринку спостерігалось зростання попиту на певні види металопродукції, зокрема на арматуру та дріт, що сприяло зростанню ринку довгих виробів. Обсяг ринку гарячекатаного прокату зріс на 21%, холоднокатаного на 43%, а оцинкованого на 47%. На тлі війни в Україні, "Метінвест-СМЦ" активно підтримує Збройні Сили України, забезпечуючи сталеві вироби для захисту життя солдат та техніки, такі як бронезилети та броньовані щити для бойової техніки. Компанія також готується до

післявоєнної відбудови країни, розробляючи проекти для будівництва житлових та соціальних інфраструктур.

Результати операційної діяльності за 4-й квартал і 12 місяців 2023 року основними показниками гірничо-металургійної групи компанії є наступні (див. таб. 1.2).

Таблиця – 1.2 Результати операційної діяльності

(тис.т)	4 кв.2023	3 кв.2023	Δ тис.т	Δ%	2023	2022	Δ тис.т	Δ%
Сталь	494	499	- 5	- 1%	2025	2918	- 893	-31%
Залізорудний концентрат (загальний)	3579	2766	813	29%	11092	10712	380	4%
Вугільний концентрат (загальний)	1137	1275	- 138	-11%	5455	4959	496	10%

У зв'язку з початком широкомасштабного військового вторгнення Російської Федерації в Україну Метінвест прийняв рішення про тимчасове зупинення виробництва на низці своїх підприємств, серед яких "Азовсталь", металургійні комбінати імені Ілліча в Маріуполі, Авдіїці та Запоріжжі, Авдіївський коксохімічний завод і Запорізький коксохімічний завод у Маріуполі, з 24 лютого 2022 року. Було прийнято рішення про тимчасову зупинку виробництва на низці підприємств. Станом на сьогодні українські підприємства групи, за винятком Маріуполя та Авдіївки, продовжують працювати на різних рівнях виробничих потужностей, враховуючи безпеку, наявність персоналу, постачання електроенергії, логістику та економічні фактори.

## 2.3 ТОВ "Метінвест-СМЦ Дніпро" дослідження внутрішніх факторів

Методологія PEST з'явилася понад 40 років тому; PEST - це аббревіатура від Politics (політика). Загрози та можливості в непрямому оточенні, з якими стикається організація, можна диференціювати на фактори PEST:

P - політичні фактори.

E - економічні фактори. Фактори економічного середовища, такі як інфляція, стабільність гривні, податкові ставки тощо, повинні постійно діагностуватися та оцінюватися.

S - Соціальні фактори. Включає такі змінні, як соціальні очікування, ставлення та звичаї.

T - Технологічні фактори. Зміни в технологічному середовищі потребують постійного моніторингу. Таким чином, PEST-аналіз – це аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників. Аналіз цього середовища може враховувати зміни в технології виробництва, вживання ЕОМ в проектуванні і наданні товарів і послуг (див. таб. 1.3).

При проведенні PEST-аналізу слід враховувати дві позиції

– аналіз стратегічних факторів для кожного компонента повинен бути достатньо систематичним;

– хоча PEST-аналіз є інструментом, який історично розвинувся з чотирифакторного стратегічного аналізу, слід пам'ятати, що реальний світ є більш складним. Діяльність кожної компанії в зовнішньому середовищі також залежить від набору ключових факторів, які мають найбільший вплив на її бізнес [15].

Таблиця 1.3 – PEST-аналіз макромаркетингового середовища ТОВ  
Метінвест-СМЦ Дніпро

Політичні чинники	Економічні чинники	Соціальні чинники	Технологічні чинники
<ul style="list-style-type: none"> <li>– нестабільність зовнішньої та внутрішньої політики України</li> <li>– податкове законодавство</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– концентрація власності у гірничо-металургійній галузі</li> <li>– формування чіткої дилерської політики</li> <li>– збільшення тарифів природних монополій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– орієнтація на якість</li> <li>– конкуренція разом з високим ступенем лобіювання при корпоративних замовленнях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– патентний захист</li> <li>– ріст продуктивності за рахунок автоматизації і комп'ютеризації</li> </ul>

Результати PEST-аналізу довели, що великою перевагою підприємства є його розташування в центрі гірничо-металургійного комплексу України, що дозволяє обирати постачальника на найвигідніших умовах.

Наступна стадія SWOT-аналіз - це визначення та оцінка ринкових можливостей і загроз. Сприятливі можливості включають збільшення попиту на експортну продукцію, в той час як загрози, що потребують вирішення, включають зростання інфляції, конкурентний тиск та соціальну і політичну нестабільність (див. табл. 1.4).

Основними завданнями SWOT-аналізу є:

- визначення маркетингових можливостей, співмірних з ресурсами компанії;
- визначення маркетингових загроз та розробка заходів для нейтралізації їх впливу
- виявлення сильних сторін компанії та порівняння їх з ринковими можливостями; виявлення слабких сторін компанії та розробка стратегічних напрямів їх подолання;



– визначення конкурентних переваг компанії та формування стратегічних пріоритетів.

SWOT-аналіз є проміжним етапом між формуванням місії компанії та визначенням її цілей і завдань.

Він проводиться в наступному порядку:

- визначення напрямку розвитку компанії;
- зважування сильних сторін компанії, оцінка ситуації на ринку і розуміння, чи можливо рухатися в цьому напрямку;
- постановка цілей, яких необхідно досягти.

Успіх компанії на промисловому ринку залежить від збалансованої ринкової стратегії. Ділова активність на промислових ринках залежить від розуміння важливості стратегічного планування. Стратегічне планування – це механізм, спрямований на визначення позиції компанії на ринку в умовах, що постійно змінюються, передбачення можливих реакцій на ці зміни та забезпечення спрямування ресурсів компанії на реалізацію ринкових можливостей відповідно до цілей компанії. Стратегічне планування – це процес визначення цілей компанії, її місії на ринку та стратегічних заходів, необхідних для їх досягнення [13].

Отже, за результатами проведеного аналізу підприємство повинно звернути увагу на збільшення попиту на продукцію, що йде на експорт, зростання інфляції, конкурентний тиск, соціальна та політична нестабільність, зміна потреб споживачів; сильними сторонами Метінвест-СМЦ є високі технічні стандарти та якість продукції, висока кваліфікація персоналу, репутація надійного партнера та лояльність споживачів, а слабкими - продукція, що не відповідає потребам споживачів відсутність диференціації тощо.

Після проведення SWOT-аналізу компанія матиме чіткіше уявлення про свої сильні та слабкі сторони, а також про ситуацію на ринку. Це дасть змогу обрати найкращий шлях розвитку, уникнути ризиків та використати ресурси найбільш ефективно.

Таблиця 1.4 – Матриця SWOT-аналізу для ТОВ “Метінвест-СМЦ”

Можливості зовнішнього середовища	Загрози зовнішнього середовища
1. Збільшення попиту на продукцію 2. Збільшення кількості експертів у сферах стратегічного управління 3. Потенціал для підвищення інформаційної обізнаності про технології	1. Вищі темпи інфляції 2. Посилення соціальних та політичних заворушень 3. Посилення тиску з боку конкурентів 4. Зміна потреб споживачів
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока технологічність виробництва та якість продукції 2. Висока технічна та інноваційна кваліфікація персоналу 3. Імідж надійного партнера 4. Лояльність споживачів до компанії	1. Недостатня диференціація продукції відповідно до потреб споживачів 2. Низький рівень стратегії

ТОВ “Метінвест-СМЦ” — лідер постачання металопродукції в Україні із багатою та дуже різноманітною клієнтською базою. Працює з різними видами оплат: відтермінування, передоплата тощо. На кінець 2021 року та 2022 рік компанія Метінвест мала амбіційні плани стосовно подальшого розвитку системи ЕДО. Було сплановано планування інтегрувати систему з платформами чи системами, які пропонують нам саме роботу в електронному вигляді. Сьогодні компанія працює з декількома системами. Компанія зважає на те, з якою системою працює її клієнт, і намагається підлаштуватися для зручності. Це дозволяє економити час менеджера та час бухгалтера на перевірку, підписувати в декілька кліків документ в одній системі та автоматично надсилати в іншу. Розроблено бізнес-вимоги до цього процесу, але війна внесла свої корективи, тому цей проєкт поки відтермінований.

## РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОДАЖІ ПРОДУКЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

### 3.1 Дослідження стану ринку та динаміки ринку продажі продукції промислового призначення

Метінвест-СМЦ реалізує металопрокат через власну мережу металоцентрів і в партнерстві з регіональними компаніями, які є авторизованими дистриб'юторами.

Компанія пропонує своїм клієнтам до 1 000 найменувань металопродукції. Постійний складський запас металопродукції компанії перевищує 130 000 тонн.

Постійними клієнтами Метінвест-СМЦ є понад 4 500 українських компаній і приватних осіб, а також понад 100 іноземних компаній.

#### Переваги Метінвест-СМЦ

Металопрокат від найбільшого заводу в Україні – від одного метра до кількох залізничних вагонів:

- широкий сортамент і великі складські запаси;
- зручна логістика завдяки розвиненій дистриб'юторській мережі;
- подвійний контроль і гарантія точної ваги;
- готові рулони доступні для покупки;
- послуга порізки та доставки;
- експертна технічна підтримка від виробника;
- наявність металевих рулонів, виготовлених за європейськими стандартами.

Метал використовується в усіх сферах економіки і життя суспільства, а частка української металургії у ВВП (в т. ч. суміжні галузі) становить 12%. Динаміка і структура ринку торгівлі металопрокатом є важливим індикатором як ділової активності, так і розвиненості внутрішнього ринку металоспоживання [10].

Ємність українського внутрішнього ринку споживання металопродукції в порівнянні з іншими країнами невелика. Видиме споживання сталі на душу населення в Україні в 2018 році склало 120 кг, тоді як в Чехії – 797 кг, Словаччини – 539 кг, Польщі – 438 кг. Українська металургія орієнтована на експорт - приблизно 80% виробленої продукції йде за кордон, тому внутрішній ринок споживає всього 20% від виробленої в країні сталі. Таке співвідношення говорить про значний потенціал збільшення внутрішнього споживання металу виходячи з недостатньої динаміки оновлення виробничих потужностей української промисловості і інфраструктури.

Галузева структура споживання сталі в Україні не є різноманітною. Більша частина споживання сталі припадає на будівництво (68%), що значно перевищує середньосвітовий показник (50%). Це пов'язано з погіршенням стану машинобудування в Україні. В останні роки будівельний сектор збільшив свою частку в структурі використання сталі, але в 2019 році збільшення будівельних робіт відбулося за рахунок секторів з низьким споживанням металу.

Для дослідження стану ринку та динаміки ринку продажу продукції промислового призначення, наприклад, продукції компанії "Метінвест-СМЦ Дніпро".

Сегментація ринку - це процес поділу цільових споживачів на кілька груп на основі схожих характеристик і потреб, таких як регіон, стать, вік, інтереси та професія.

Сегментація дозволяє ідентифікувати та вибрати одну або кілька груп. Сегментація дозволяє визначити частки ринку, розрахувати обсяги продажів і розробити стратегії продажів (див. рис. 1.8). Сегментація також дозволяє глибше проаналізувати цільову аудиторію, що допомагає зрозуміти, як привернути увагу клієнтів, на чому потрібно зосередитися і як допомогти споживачам знайти рішення їхніх проблем [14].

## Points scored

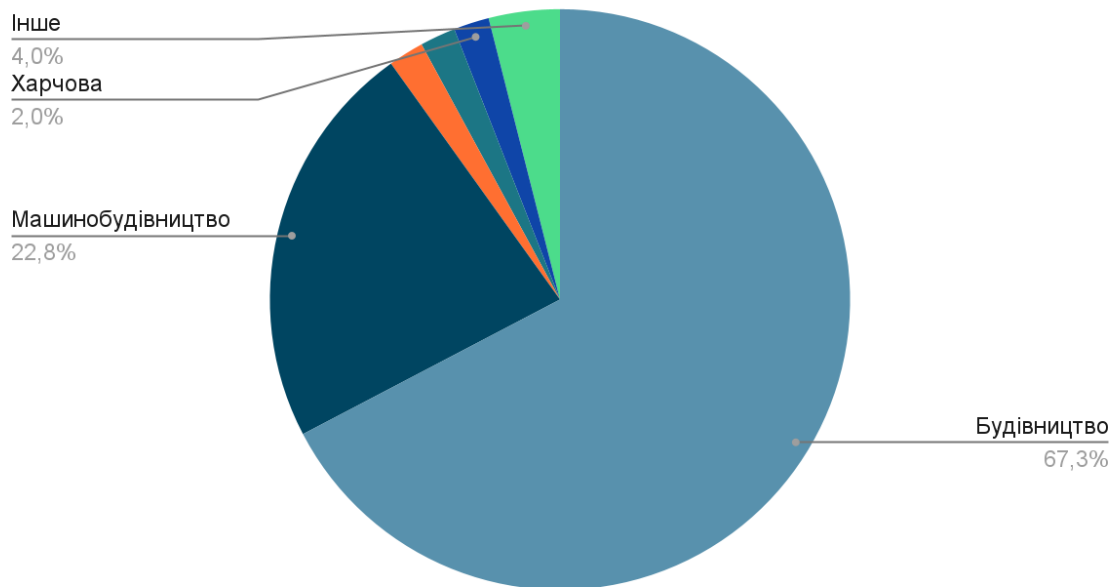


Рисунок 1.8 – Структура використання металопрокату по галузях [7]

Щоб досягти успіху на ринку, товаровиробники повинні мати стратегічну конкурентну перевагу [14]:

- мати перевагу принаймні в деяких аспектах ринкової діяльності;
- перевага має бути довгостроковою і такою, яку конкуренти просто не зможуть перейняти;
- перевага повинна сприйматися більшістю споживачів.

Основними перевагами, які забезпечують успіх у конкурентній боротьбі, є лідерство за витратами (найнижчі серед усіх конкурентів), диференціація продукту та способу його просування на ринку (врахування інтересів різних груп споживачів більше, ніж у основних конкурентів) та поєднання двох вищезазначених переваг.

Як правило, використовувати таку перевагу конкретній компанії дозволяє не ринок в цілому, а окремі його частини – цільові сегменти (цільові ринки), тобто ті частини ринку, де дана компанія може задовольнити потреби і запити споживачів більш ефективно, ніж її конкуренти.

Загалом, сегмент ринку – це частина ринку, що вирізняється специфікою споживчих потреб. Цільовий сегмент (ринок) – це ринкова область (ринок), в якій конкретна компанія може повною мірою використати свою порівняльну перевагу і компенсувати свій відносний недолік.

Сегментацію слід розглядати з чотирьох точок зору:

- як методологію структурування ринків (наприклад, за споживачами, продуктами, конкурентами);
- як процес, за допомогою якого компанія знаходить своє місце на ринку, де конкретна компанія може максимізувати свої порівняльні переваги і нівелювати свої відносні недоліки, тобто цільовий ринок;
- як інструмент для проведення різних видів маркетингових досліджень (наприклад, пошуку та вивчення цільових споживачів, визначення найбільш ефективних каналів збуту, аналізу конкурентоспроможності тощо);
- як логічний та інформативний зв'язок між різними видами маркетингових досліджень.

З огляду на вищесказане, сегментацію можна розглядати як один з основних методів аналізу ринкових можливостей компанії і водночас як інструмент факторного аналізу.

Сегментацію можна розділити на одно-, подвійну та множинну, залежно від кількості факторів сегментації, що розглядаються одночасно. Останні два типи є найбільш поширеними. У будь-якому випадку, вибір факторів сегментації повинен забезпечити виявлення сегментів з різними специфікаціями потреб клієнтів. Якщо це не так, фактори сегментації повинні бути змінені, а потім процес сегментації повинен бути проведений знову [14].

### **3.2 Обґрунтування програми факторів, що впливають на продажі продукції промислового призначення**

Метінвест-СМЦ Дніпро є одним з провідних постачальників продукції промислового призначення в Україні. Для забезпечення сталого росту та конкурентоспроможності необхідно розуміти та управляти факторами, які впливають на обсяги продажів. Дане дослідження спрямоване на визначення таких факторів та розробку відповідних стратегій. А саме, метою ключових факторів, що впливають на продажі продукції промислового призначення Метінвест-СМЦ Дніпро, та розробки програми для їх оптимізації.

Завдання будуть спрямовані на аналіз ринку промислової продукції, ідентифікацію внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на продажі та розробку стратегії для оптимізації впливу ключових факторів. У першому кварталі 2024 року Метінвест майже вдвічі збільшив виплати до українського бюджету - до 4,2 млрд грн. У звітному періоді Група Метінвест істотно збільшила платежі до державного бюджету. Найбільше зросли платежі за користування надрами, які збільшилися в 7,5 разів у порівнянні з першим кварталом 2023 року, досягнувши 1,3 млрд грн. Крім того, компанія істотно збільшила відрахування з податку на доходи фізичних осіб - на 22% до 791 млн грн. Не менш значними були внески Метінвесту до фонду соціального страхування: єдиний соціальний внесок зріс на 20% до 870 млн грн. Крім того, в період з 1-3 січня по 31 березня 2024 року українські підприємства Групи сплатили 407 млн грн податку на прибуток. Земельний податок збільшився на 8% до 312 млн грн порівняно з 1 кварталом 2023 року, а екологічний податок - на 34% до 182 млн грн.

Оцінка впливу факторів середовища підприємства (безпосереднього оточення, мікросередовища та макросередовища) була визначена за коефіцієнтами впливу факторів відповідного середовища на Групу підприємств. Коефіцієнт розраховується за формулою (2.1):

$$C_{MAC} = \frac{A_1 B_1 + A_2 B_2 + \dots + A_n B_n}{[\max A_1 B_1] \times n} = \frac{\sum (A_1 B_1)}{[\max A_1 B_1] \times n}$$

– коефіцієнт впливу факторів відповідного середовища Групи підприємств Метінвест;

A – експертна оцінка важливості фактору для галузі;

B – експертна оцінка впливу фактору на Групу підприємств Метінвест;

n – кількість факторів впливу.

Рівень впливу факторів відповідного середовища Групи підприємств Метінвест оцінювалося за такою шкалою:

– додатне значення коефіцієнта впливу факторів відповідного середовища Групи підприємств Метінвест:

0,0–0,35 – нейтральний вплив,

0,35–0,50 – сприятливий вплив,

0,50 – 1,00 – позитивний вплив

– від’ємне значення коефіцієнта впливу факторів відповідного середовища Групи підприємств Метінвест:

0,0 – 0,35 – негативний вплив,

0,35 – 0,50 – загрозливий вплив,

0,50– 1,00 – знищувальний вплив

Аналіз засвідчив значення коефіцієнта впливу безпосереднього оточення підприємства – 0,099, від’ємний. Це свідчить про те, що сукупний вплив факторів безпосереднього оточення підприємства оцінюється досить негативно і основному через наслідки активних воєнних дій на території

України. Отже,  $C_{MIS} = \frac{-17}{9 \times 19} = -0,099$ .



Таблиця 1.5 – Оцінка впливу безпосереднього оточення на розвиток Метінвест у 2022 році (складено за даними [16])

№	Фактори безпосереднього оточення	Значення для галузі (1,2,3)	Інтенсивність впливу (0,1,2,3)	Якість впливу (+/-)	Загальний показник впливу
1	2	3	4	5	6
а) Споживачі					
1	Постійність ринків експортного збуту продукції	3	3	+	+9
2	Збільшення експорту в ЄС	3	3	+	+9
3	Втрата країни-агресора як споживача	3	3	-	-9
4	Втрата частини внутрішніх споживачів через окупацію частини територій України	3	3	-	-9
5	Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень	2	2	+	+4
6	Наявність незадоволеного попиту	3	1	+	+3
7	Зростання попиту	3	3	+	+6
8	Високий ступінь задоволеності продукцією	2	2	+	+6
	Разом за споживачами			+17	
б) Постачальники					
9	Тривале співробітництво з постачальниками	3	2	+	+6
10	Розширення присутності і корпоративних правах	3	3	+	+9
11	Подорожчання тарифів на електроенергію та природний газ	3	2	-	-6
12	Збільшення цін постачальників	2	2	-	-6
13	Скорочення кількості постачальників	2	2	-	-2
14	Ускладнення або унеможливлення логістики через активні військові дії	3	3	-	-9
	Разом за постачальниками				-8
в) конкуренти					
15	Збільшення обсягів виробництва в Африці, Китаї та на Близькому Сході	3	3	-	-9
16	Поява нових технологій у конкурентів	3	3	-	-9
17	Поява товарів-замінників	2	2	-	-4
18	Значний вхідний бар'єр до ринку збуту	2	2	-	-4
19	Зникнення з ринку малих підприємств	2	2	+	+4
	Разом за конкурентами				-22
	Разом				-17

Таблиця 1.6 – Оцінка впливу внутрішнього середовища на діяльність ТОВ Метінвест-СМЦ у 2022 році (складено за даними [16])

№	Фактори внутрішнього середовища	Суттєвість для галузі (1,2,3)	Інтенсивність впливу (0,1,2,3)	Якість впливу (+/-)	Загальний показник впливу
1	2	3	4	5	6
а) Персонал					
1	Відповідна кваліфікація персоналу	3	3	+	+9
2	Професійна команда	3	3	+	+9
3	Висока плинність	3	3	-	-9
4	Мотиваційна система оплати праці	2	2	-	+4
	Разом				+13
б) Організація й управління					
5	Наявність стратегії розвитку	3	2	+	+9
6	Цільова організаційна структура	2	3	+	+6
7	Рівень корпоративної культури	1	3	+	+4
	Разом				+26
в) Виробничо-збутова діяльність					
8	Наявність значного відповідного досвіду	3	3	+	+9
9	Адаптована технологія виробництва	3	3	+	+9
10	Стійка взаємодія з постачальниками	3	3	+	+9
11	Культура збутової діяльності	2	3	+	+6
12	Стан матеріально-технічного постачання	2	3	+	+6
13	Недостатнє та застаріле програмне забезпечення	2	2	-	-4
14	Недостатнє технологічне оновлення	3	3	-	-9
15	Неможливість забезпечити охорону праці на належному рівні через постійну небезпеку, пов'язану з активними військовими діями	3	3	-	-9
	Разом				+17

## Продовження таблиці 1.6

1	2	3	4	5	6
г) Фінанси					
16	Відносно стабільне фінансове становище	3	3	+	+9
17	Ефективне управління витратами	2	2	+	+4
18	Зменшення прибутку	3	3	-	-9
19	Недостатність фінансування підприємства	2	3	-	-6
	Разом				-2
д) Маркетинг					
20	Позитивний імідж підприємства	3	3	+	+9
21	Широкий асортимент	3	3	+	+9
22	Проблеми швидкого реагування на заміни попиту	2	3	-	-6
23	Звуження асортименту через консервацію деяких активів	3	3	-	-9
24	Недостатність аналітичної інформації	3	2	+	-6
25	Застосування адекватних засобів стимулювання споживачів	2	2	+	+4
26	Наявність відділу маркетингу	2	3	-	+6
27	Недостатнє використання сучасних методів аналізу й прогнозування	2	2	-	-4
28	Недосконала система управління стосунками із споживачами	2	2	-	-4
	Разом				-1
	Разом за факторами внутрішнього середовища				+53

Отже,  $C_{MIS} \frac{53}{9 \times 28} = 0,21$ . Коефіцієнт впливу факторів внутрішнього середовища становить 0,21, що позначає нейтральний вплив внутрішнього середовища на діяльність Групи.

## ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження зроблено такі висновки.

В сучасних економічних умовах концепція стратегічного управління підприємством має орієнтуватися на такі принципи: принцип соціальної відповідальності за виконання своєї місії перед суспільством; принцип екогармонії; принцип постійної адаптації та інновацій; принцип рефлексії та обмеженої раціональності; принцип самовизначення; принцип економії та ресурсної безпеки.

Продажі продукції промислового призначення є результатом комплексного впливу багатьох факторів. Компанії, що займаються виробництвом і реалізацією такої продукції, повинні враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори, щоб ефективно планувати стратегії продажів і досягати успіху на ринку.

Покращення якості продукції: впровадження нових технологій виробництва і підвищення стандартів якості допоможе залучити нових клієнтів і утримати існуючих.

Розширення асортименту: відслідковування ринкових тенденцій і потреб клієнтів дозволить вчасно оновлювати асортимент продукції.

Оптимізація цінової політики: регулярний аналіз ринку і цін конкурентів дозволить підтримувати конкурентоспроможність цінової пропозиції.

Розвиток каналів збуту: інвестування в електронну комерцію і розширення онлайн-продажів дозволить охопити більшу аудиторію і підвищити рівень сервісу.

Вивчення маркетингових проблем промислової продукції Metinvest-СМЦ Дніпро дозволяє виявити основні виклики і можливості для покращення. Стратегічне планування і впровадження рекомендованих заходів сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку та підвищенню її конкурентоспроможності.

Визначення та управління факторами, що впливають на продажі продукції промислового призначення, є критично важливими для Метінвест-СМЦ Дніпро. Реалізація запропонованої програми дозволить компанії адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Аналіз засвідчив значення коефіцієнта впливу безпосереднього оточення підприємства – 0,099, від’ємний. Це свідчить про те, що сукупний вплив факторів безпосереднього оточення підприємства оцінюється досить негативно.

Коефіцієнт впливу факторів внутрішнього середовища становить 0,21, що позначає нейтральний вплив внутрішнього середовища на діяльність Групи.

Розрахунки визначили значення коефіцієнта впливу факторів макросередовища – 0,062, від’ємне, і вказав, що вплив макросередовища є знищувальним. Одним із найвагоміших чинників макросередовища Метінвест за останні роки є активні військові дії на території України. Руйнування виробничих потужностей, залізничних шляхів та ліній електропередач у результаті обстрілів призвело до зупинки виробництва та значних збитків.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Палєхова Л. Л. Промисловий маркетинг. Учбово-методичний посібник з нормативної дисципліни для студентів напрямку підготовки 0501 Економіка підприємництва. Дніпро 2022.
2. Белова Т. Г. Промисловий маркетинг: Конспект лекцій для студ. спец. 6.050100 «Маркетинг» напряму підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» усіх форм навчання – К.: НУХТ, 2009. – с. 155
3. Зозульов О.В., Царьова Т. О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. Економічний вісник Національного технічного університету України. 2016. №13. С. 120–138
4. Нечаєв В.П., Н 14 Промисловий маркетинг: Навч. - метод. Посіб. Для самост. вивчення дисципліни - Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. – с. 185
5. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – с. 264
6. Акимова ИМ. Промышленный маркетинг. — К.: О-во "Знання", КОО, 2000
7. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – с. 248
8. Святненко Ю. В. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. - К: МАУП, 2001
9. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991
10. Звіт ТОВ Метінвест - СМЦ Дніпро, інтернет сторінка
11. Кондрашов В. М. Управление продажами / В. М. Кондрашов, В. Я. Горфинкель. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 295 с.
12. Офіційний сайт ТОВ “МЕТІНВЕСТ-СМЦ”. URL: <https://www.metinvest-smc.com>
13. Белова Т.Г. Промисловий маркетинг: Конспект лекцій для студ.

спец. 6.050100 «Маркетинг» напряду підготовки 0501 «Економіка і підприємництво» усіх форм навчання – К. : НУХТ, 2009. – 155 с

14. Ілляшенко С.М., Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2005. - 234 с

15. Дарія Бернадська, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій, Тернопільський державний економічний університет. Стаття «СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДОМ PEST/СТЕР АНАЛІЗУ» ISSN 1993-0259. ISSN 2219-4649. Економічний аналіз. 2012 рік. Випуск 11. Частина 2

16. Звіт зі сталого розвитку Метінвест-СМЦ 2020. URL: [https://metinvestholding.com/ua/upload/sr-2020/assets/pdf/Metinvest\\_2020\\_SR-Ukr-Web.pdf](https://metinvestholding.com/ua/upload/sr-2020/assets/pdf/Metinvest_2020_SR-Ukr-Web.pdf).

17. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page8>

18. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : підруч. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилюпчук, Л. П. Коваленко. К. : Центр навчальної літератури, 2009. 364 с

19. Standard International Trade Classification, Revision 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stats.gov.cn/tjyj/gwtj/P020061226565027342955.pdf>

20. Класифікації видів економічної діяльності. Методологічні основи та пояснення до позицій. Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/klasf/klasif/kved.rar>

21. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник для вузов / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - 9е изд.; пер. с англ. М. : Вильямс, 2003. 1200 с

22. Узбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / пер. с англ. В.Г. Быстрова, М.В. Ткаченко, 2005. 416 с

23. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер; пер. с англ. О. Литвиновой. - М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с

24. Шил Ч.Д. Курс МВА по маркетингу / Ч.Д. Шил, А. В. Хайэм; пер. с англ. - М.: Экономика, 1990. - 354 с

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

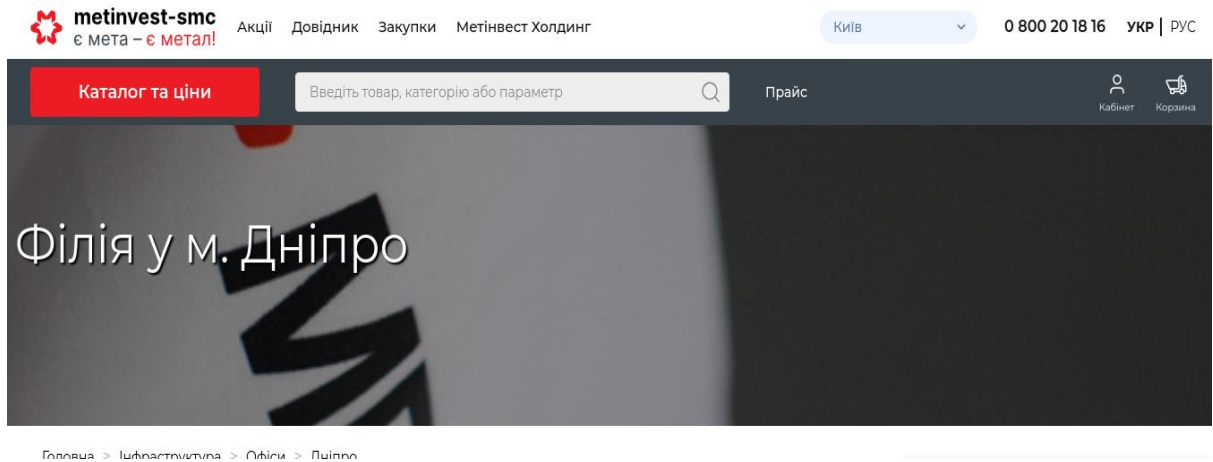


Рисунок А.1 – Сайт підприємства ТОВ Метінвест-СМЦ Дніпро