

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 Зозулі Ілони Віталіївни
(П І Б)

академічної групи 075-19-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Формування маркетингової стратегії розвитку товару промислового підприємства»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Захарченко Ю.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Захарченко Ю.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Захарченко Ю.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Захарченко Ю.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Макуха Ю.М.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Зозулі І.В. академічної групи 075-19-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Формування маркетингової стратегії розвитку товару промислового підприємства»

(назва за наказом ректора)

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 09.05.2023 р. № 334

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Висвітлення теоретико-методичних засад формування маркетингової стратегії розвитку підприємства. Визначення особливостей стратегії розвитку товару промислового підприємства.	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження внутрішнього середовища, аналіз комплексу маркетингу та ключових показників ефективності, маркетингове дослідження напрямків розвитку товару промислового підприємства, як суб'єкту ринку вантажних вагонів	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Аналіз зовнішнього середовища промислового підприємства. Обґрунтування моделі маркетингової стратегії розвитку товару. Формування рекомендацій щодо стратегії розвитку товару.	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Захарченко Ю.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

Зозуля І.В.

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 77 с., 21 рис., 15 табл., 8 додатків, 49 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову стратегію розвитку товару, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) промислового підприємства. Розроблена модель маркетингової стратегії розвитку товару в умовах сталого розвитку та запропоновані напрями розвитку товару промислового підприємства, як суб'єкту ринку вантажних вагонів

Об'єкт кваліфікаційної роботи: процес маркетингової діяльності промислового підприємства.

Предмет кваліфікаційної роботи: теоретико-методичні положення, формування маркетингової стратегії розвитку товару промислового підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: висвітлення й удосконалення формування маркетингової стратегії розвитку товару промислового підприємства.

Положення, що захищаються: дослідження маркетингового середовища дозволило обґрунтувати модель та рекомендації щодо маркетингової стратегії розвитку товару промислового підприємства.

Результати роботи можуть бути використані на ПрАТ «Дніпровагонмаш», орієнтуючись на основні драйвери розвитку ринку вагонобудування. Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаною курсовою роботою з маркетингового стратегічного планування.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у формуванні маркетингової стратегії розвитку вагонобудівного товару, орієнтуючись на концепцію сталого розвитку, відштовхуючись від загальної стратегії України.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта кваліфікаційної роботи: запропонована модель маркетингової стратегії розвитку товару ґрунтується на впровадженні наступних напрямів як розширення асортименту вантажних

вагонів, як розвиток напряму зварних конструкцій на європейський ринок та екологізація виробництва та маркетингу.

У роботі використано такі методи досліджень: фінансово-економічний аналіз основних показників діяльності підприємства; специфічні методи маркетингового дослідження, зокрема STELV-аналіз, метод ЕТОМ, Модель 5 конкурентних сил за Портером, EFAS, SNW-аналіз, SWOT аналіз – для визначення стратегічного вектору розвитку тощо.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, РОЗВИТОК ТОВАРУ, СТАЛИЙ РОЗВИТОК, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ВАНТАЖНІ ВАГОНИ

ABSTRACT

Explanatory note: 77 pp., 21 figures, 15 tables, 8 appendices, 49 sources.

The qualification work analyzed the marketing strategy of product development, as well as analyzed the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the industrial enterprise. A model of the marketing strategy of product development in conditions of sustainable development was developed and the directions of product development of an industrial enterprise as a subject of the freight car market were proposed.

The object of the qualification work: the process of marketing activity of an industrial enterprise.

The subject of the qualification work: theoretical and methodological provisions, the formation of a marketing strategy for the development of goods of an industrial enterprise.

The purpose of the qualification work: clarification and improvement of the formation of the marketing strategy of the product development of the industrial enterprise.

Protected provisions: the study of the marketing environment made it possible to substantiate the model and recommendations for the marketing strategy of the product development of the industrial enterprise.

The results of the work can be used at JSCDniprovagomash, focusing on the main drivers of the development of the wagon building market. The qualification work is closely related to the completed course work on marketing strategic planning.

The socio-economic efficiency of the work consists in the formation of a marketing strategy for the development of railcar goods, focusing on the concept of sustainable development, based on the general strategy of Ukraine.

Conclusions, proposals for the development of the object of qualification work: the proposed model of the marketing strategy for the development of the product is based on the implementation of the following directions, such as the

expansion of the range of freight cars, the development of the direction of welded structures for the European market, and the greening of production and marketing.

The following research methods were used in the work: financial and economic analysis of the main indicators of the company's activity; specific methods of marketing research, in particular STELV analysis, ETOM method, Porter's Model 5 competitive forces, EFAS, SNW analysis, SWOT analysis - to determine the strategic vector of development, etc.

KEY WORDS: MARKETING STRATEGY, PRODUCT DEVELOPMENT, SUSTAINABLE DEVELOPMENT, MARKETING COMPLEX, TRUCK WAGONS

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Загальна характеристика формування маркетингової стратегії підприємства.....	11
1.2. Особливості стратегії розвитку товару промислового підприємства	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....	19
2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Дніпровагонмаш».....	19
2.2. Аналіз комплексу маркетингу та ключових показників ефективності промислового підприємства.....	29
2.3. Маркетингове дослідження напрямків розвитку товару промислового підприємства як суб'єкту ринку вантажних вагонів.....	34
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВАРУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	40
3.1. Аналіз зовнішнього середовища промислового підприємства ПрАТ «Дніпровагомаш».....	40
3.2. Обґрунтування моделі маркетингової стратегії розвитку товару...	47
3.3. Формування рекомендацій щодо стратегії розвитку товару ПрАТ «Дніпровагомаш».....	52
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми. Однією з головних цілей щодо формування стратегії розвитку товару є забезпечення промислового підприємству довготривалого та сталого існування на ринку, що в умовах війни дуже складно. Це пов'язано з втратою ринків збуту, дефіцитом енергоресурсів та кваліфікованого персоналу, подорожчанням кредитних ресурсів і т.п. Але всі загрози є можливостями для розвитку, якщо обрати ефективні маркетингові інструменти [15].

України ще до війни запланувала перехід на колії європейського стандарту. Повномасштабне вторгнення стало поштовхом щодо прискорення поєднання залізничної мережі України в європейську систему, перейшовши на ухвалений у Європі розмір колій 1435 мм. Перед виробниками постає питання адаптації (розвитку) товару відповідно до нових стратегічних цілей України, нових викликів.

На сьогодні ПрАТ «Дніпровагонмаш» знаходиться на етапі впровадження стратегії розвитку товару на основі концепції сталого розвитку. Початком впровадження програми сталого розвитку на рівні держави є старт масштабної програми оновлення парку вантажних вагонів України у 2022-2031 роках [15].

Основними факторами успіху сталого розвитку вагонів є виробничо-технологічний потенціал, ринкові фактори, що характеризують основних конкурентів і споживачів, структура суб'єктів господарювання та їх залучення до комунікацій ланцюга створення вартості, управління та маркетинг еко-інновацій, екологічна політика компанії.

Актуальним є формування маркетингової стратегії розвитку товару промислового підприємства на основі концепції сталого розвитку, відштовхуючись від загальної стратегії України.

Метою кваліфікаційної роботи є висвітлення й удосконалення формування маркетингової стратегії розвитку товару промислового підприємства.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- надати загальну характеристик підприємства;
- дослідити внутрішнє середовище підприємства;
- проаналізувати комплекс маркетингу та ключові показники ефективності промислового підприємства;
- визначити напрямки розвитку товару промислового підприємства, як суб'єкту ринку вантажних вагонів;
- сформувані рекомендації щодо стратегії розвитку товару ПрАТ «Дніпровагомаш».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес маркетингової діяльності промислового підприємства.

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретико-методичні положення, формування маркетингової стратегії розвитку товару промислового підприємства.

Методи дослідження побудовані на застосуванні наукових методів: фінансово-економічний аналіз основних показників діяльності підприємства; специфічні методи маркетингового дослідження, зокрема STELV-аналіз, метод ЕТОМ, Модель 5 конкурентних сил за Портером, EFAS, SNW-аналіз, SWOT аналіз – для визначення стратегічного вектору розвитку тощо.

Інформаційна база дослідження: науково-методичні посібники, монографії, наукові статті та Інтернет матеріали, а також фінансова звітність та офіційний сайт компанії.

Положення, що захищаються: дослідження маркетингового середовища дозволило обґрунтувати модель та рекомендації щодо маркетингової стратегії розвитку товару промислового підприємства.

Сфера використання. Сферою практичного використання результатів роботи є ПрАТ «Дніпровагонмаш», що працює на ринку вантажних вагонів.

Апробація результатів. Результати дослідження, що увійшли до кваліфікаційної роботи, були апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції “Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів та права: теорія та практика”, 9 червня 2023 року.

Зозуля І.В. Стратегія розвитку товару промислового підприємства Міжнародна науково-практична конференція “Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів та права: теорія та практика”, 9 червня 2023 року. – С. 47-48. – URL: <http://www.economics.in.ua/2023/06/9.html>

Структура кваліфікаційної роботи включає в себе вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та вісім додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Загальна характеристика формування маркетингової стратегії підприємства

Формування ефективної маркетингової стратегії є обов'язковою умовою збереження та покращення позиції підприємства на ринку, його сталого розвитку. Термін «маркетингова стратегія» є об'єктом дослідження багатьох науковців. Так, А.В. Войчак під маркетинговою стратегією розуміє «основні напрямки маркетингової діяльності, дотримуючись яких стратегічні господарські одиниці організації намагаються досягти свої маркетингові цілі» [29].

Необхідно відзначити, що Н. Чухрай дає наступне визначення: «маркетингова стратегія - це фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища» [44]. На думку Р. Фатхудінова «маркетингова стратегія - це керівництво до дії на ринку, оформлене у вигляді генеральної програми, що містить чітко сформульовані цілі, шляхи їх досягнення і необхідні ресурси» [36].

Незважаючи на це, аналіз наведених авторських формулювань визначення дозволяє виділити ряд смислових елементів, які притаманні поняттю маркетингової стратегії [18]:

- зіставлення можливостей внутрішнього середовища (можливостей підприємства) з потенціалом зовнішнього середовища;
- маркетингова стратегія є елементом загальної стратегії підприємства і виступає інструментом стратегічного управління;
- орієнтація на споживача, яка проявляється у виявленні цільової аудиторії, сегментації ринку та встановлення цінової політики;

- маркетингова стратегія здійснюється за допомогою маркетингових заходів або рішень.

Таким чином, маркетингова стратегія – це сукупність маркетингових інструментів, які враховують вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища організації, за допомогою яких розробляється ефективна політика просування товарів і послуг до потенційних покупців [25].

Маркетингова стратегія підпорядкована цілям корпоративної стратегії та має відповідати загальним цілям підприємства. На маркетингову стратегію також впливають інші прийняті для підприємства стратегії; зміни, що відбуваються в маркетинговому середовищі фірми; особливості діяльності компанії, специфіка вироблених товарів; наявні ресурси, в тому числі фінансові можливості та час, відпущений для ухвалення управлінських рішень.

Треба вказати, що фактично, при формуванні маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи. Вхідними елементами є ті фактори, аналіз яких передуює розробці маркетингової стратегії. Так, мова йде про фактори маркетингового середовища і цілей фірми [2]. До вихідних елементів відносяться стратегічні рішення щодо комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові - товар, ціну, збут і просування. З вище сказаного випливає, що основними елементами маркетингової стратегії розвитку підприємства є: стратегія товару, стратегія руху товару, стратегія просування, стратегія цін.

Елементи маркетингової стратегії підприємства представлені на рис. 1.1. Основними методологічними складовими етапами для побудови маркетингової стратегії є:

1 етап. Розуміння ринкових процесів. (оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища призводить до визначення ключових чинників, на які повинна бути орієнтована маркетингова стратегія);

2 етап. Вибір стратегії (вибір загальної й похідних стратегій; вибір моделей розподілу ресурсів між різними сегментами ринку та загальний опис ціннісної пропозиції для кожного сегмента);

3 етап. Визначення механізму реалізації стратегії. Узгодження і розподіл поетапних тактичних дій, що впливають з обраної стратегії.

Основною метою маркетингової стратегії організації є зіставлення маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів використання слабких позицій конкурентів і свої переваги.

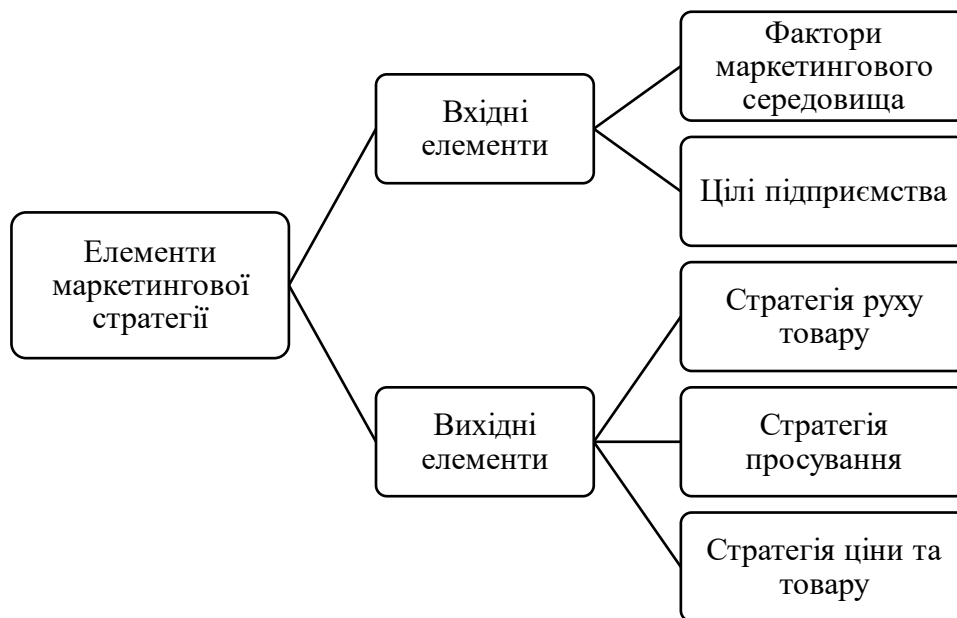


Рисунок 1.1 – Елементи маркетингової стратегії [19]

Однією з найвідоміших портфельних моделей є матриця часток ринку «BostonConsultingGroup (BCG)», що класифікує кожне підприємство або товар за рівнем поточного ринкового зростання та величині займаної частки ринку. Модель поділяє зростання та відносну частку ринку на низькі та високі.

Виходячи з ризиків кожен товар відноситься до однієї з наступних груп: "зірки", "дійні корови", "собаки", "важкі діти".

Проте в залежності від сфери виробництва, кожне підприємство обирає власну модель стратегічного планування маркетингу.

Представимо в табл.1.1. моделі стратегічного планування маркетингу промислового підприємства.

Таблиця 1.1 – Модель стратегічного планування маркетингу промислового підприємства

Назва моделі	Параметри за якими здійснюється позиціонування					
	1-й параметр			2-й параметр		
	Назва			Назва		
модель А. Томпсона і А. Стріклєнда	Темп зростання ринку			Конкурентна позиція		
	Швидке зростання ринку	Повільне зростання ринку		Слабка	Сильна	
модель Хофер-Шендлера	Стадії розвитку ринку				Відносна конкурентна позиція виду підприємства в рамках галузі	
	Розвиток	Ріст	Зрілість	Скорочення	Найгірше	Сильне
модель Мак Кінзі	Привабливість ринку				Конкурентна позиція	
	Висока	Середня	Низька		Слабка	Сильна
матриця АДІ-СЛ	Етап життєвого циклу галузі				Конкурентна позиція	
	Народження	Розвиток	Зрілість	Старіння	Слабка	Ведуча
модель Шелл – ДПМ	Перспективи розвитку галузі				Конкурентоспроможність підприємства	
					Слабка	Сильна
Матриця конкуренції	Стратегічна ціль				Конкурентні переваги	
	Уся галузь		Один сегмент		Неповторність з погляду споживача	Переваги у собівартості
Матриця розвитку товару/ринку	Стан ринку				Стан товару	
	Старий		Новий		Старий	Новий
Матриця БКГ	Темп росту ринку				Відносна частка ринку	
	Високий		Низький		Висока	Низька

Вищезазначені моделі стратегічного планування є найбільш поширеними моделями в практиці виробничих підприємств.

1.2. Особливості стратегії розвитку товару промислового підприємства

У вересні 2015 року в рамках 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку відбувся Саміт ООН зі сталого розвитку та прийняття Порядку денного розвитку після 2015 року, на якому було затверджено нові орієнтири розвитку.

Підсумковим документом Саміту «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» було затверджено 17 Цілей Сталого Розвитку, що зазначені на рисунку 1.2 та 169 завдань. Україна, як і інші країни-члени ООН, приєдналася до глобального процесу забезпечення сталого розвитку [43].



Рисунок 1.2 – Цілі сталого розвитку в Україні [43]

У 2019 році Президент України своїм указом підтримав досягнення Цілей сталого розвитку та результатів їх адаптації з урахуванням специфіки розвитку України, викладених у Національній доповіді "Цілі сталого розвитку: Україна". У грудні 2020 року Кабінет Міністрів України вніс зміни

до Регламенту, яким відтепер встановлено, що необхідність досягнення Цілей сталого розвитку враховується у процесі формування та реалізації державної політики України [43].

Маркетинг сталого розвитку (англ. *sustainable marketing*) визначають як створення, комунікація та донесення цінності до споживача, що здійснюються в спосіб, який дозволяє зберігати і зміцнювати природний і людський капітал відповідно до цілей [46].

За визначенням Міжнародної комісії Брундтланд, сталий розвиток – це такий розвиток суспільства, який задовольняє потреби нинішніх поколінь і не ставить під загрозу можливості наступних поколінь задовольняти свої власні потреби [48].

В економічній літературі сталий розвиток передбачає досягнення трьох взаємопов'язаних та взаємозумовлених цілей [43]:

- створення конкурентоспроможної, високоефективної та низьковитратної економіки;
- підвищення життєвого рівня населення;
- поліпшення екологічної ситуації.

Початком впровадження програми сталого розвитку на рівні держави є старт масштабної програми оновлення парку вантажних вагонів України у 2022-2031 роках [32].

Метою програми є оновлення вантажного парку завдяки будівництву 51,3 тис. нових вагонів.

Програмою передбачено виробництво 36,7 тис. піввагонів та 14,6 тис. зерновозів. Саме ці види рухомого складу становлять близько 65% у загальному вантажному парку.

Великою проблемою є наступне: «Зношені вантажні вагони потрапляють у позапланові ремонти практично після кожного вивантаження. Це знижує ефективність та безпечність залізничних перевезень, постійно збільшує витрати на утримання вантажного парку. Наявні правила в галузі ніяк не мотивують операторів у оновленні власних вагонних парків» [32].

Програма оновлення парку вантажних вагонів гарантує щорічне виробництво від 2 до 10 тис.вантажних вагонів. А також дасть системне бачення того, куди рухатиметься ринок у найближчі 10 років.

З метою поетапного виведення з експлуатації вантажних вагонів, які вже експлуатуються понад встановлений строк експлуатації, наказом було затверджено граничні строки експлуатація таких вагонів, які зменшуються поетапно у період з 2022 до 2031 року.

Наприклад для піввагонів строк експлуатації буде зменшуватися з 44 років у 2022 році до 22 років у 2031 році, для зерновозів з 45 років у 2022 році до 30 років у 2031 році. Рішення сприятиме розвитку промисловості, зокрема завантаженню вагонобудівних та машинобудівних галузей, збільшенню кількості робочих місць, стимулюванню суміжних галузей (металургії) та додатковим бюджетним надходженням.

України ще до війни запланувала перехід на колії європейського стандарту.В березні 2021 року Україна і Південна Корея підписали меморандум, який передбачає фінансування попереднього техніко-економічного обґрунтування (пре-ТЕО) для будівництва евроколії в Україні[12].

Вже у квітні Кабмін затвердив Порядок використання 5 млн грн. коштів, передбачених у державному бюджеті, для проектування та виконання робіт з відновлення залізничної колії європейського зразка шириною 1435 мм від станції Чоп до станції Ужгород.

Повномасштабне вторгнення стало поштовхом щодо прискорення поєднання залізничної мережі України в європейську систему, перейшовши на ухвалений у Європі розмір колій 1435 мм.

До 1970 року в країнах, що входили до складу СРСР, була єдина ширина колії – 1524 мм, а з 1970 року до початку 1990-х років усю інфраструктуру перевели на колію 1520 мм. Зараз в Україні промислово експлуатується саме така колія [12].

Перед виробниками постає питання адаптації товару відповідно до нових викликів, нових стратегічних цілей України. У Європейському Союзі почали розробляти попереднє техніко-економічне обґрунтування для будівництва євроколіїв Україні й Молдові [11].

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Дніпровагонмаш»

ПрАТ «Дніпровагонмаш» є провідним машинобудівним підприємством України та європейського економічного регіону в цілому з найширшим модельним рядом серед вагонобудівників.

Метою діяльності товариства є: здійснення підприємницької діяльності і отримання прибутку від вкладеного капіталу і матеріальних цінностей, задоволення потреб населення і суспільного виробництва в продукції, яка випускається товариством, на підставі отриманого прибутку соціально-економічної зацікавленості учасників (засновників) товариства і членів трудового колективу, відповідно до статуту товариства.

Виробничі потужності підприємства дають змогу виготовляти до 9000 вагонів на рік.

Парк новітнього обладнання та устаткування забезпечує умови для виготовлення до 5-и різних видів вагонів одночасно.

Застосування принципу оперативного переналагодження виробничих потужностей відкриває можливості для опанування нової продукції.

Широкий діапазон серійності: від одиничного до великосерійного та масового виробництва.

Промисловий майданчик охоплює 11 виробничих цехів.

Основні цехи: зварювально-складальний, ковальсько-пресовий, механозбірний, малярно-здавальний.

Допоміжні цехи: інструментальний, ремонтно-механічний, енергосиловий, залізничний, цех безрейкового транспорту, цех складського господарства, ремонтно-будівельний.

Окрім вантажного рухомого складу, завод також спеціалізується на розробці та виготовленні:

- Складальних вузлів, деталей та комплектувальних виробів для вантажних вагонів;
- Металоконструкцій різноманітних типів і для різних галузей промисловості відповідно до вимог Замовника;
- Сільськогосподарської техніки різного призначення, спортивного обладнання і товарів для відпочинку.

Представимо на рис. 2.1 організаційну структуру управління підприємством.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ПрАТ «Дніпровагонмаш»

Організаційно-правова форма підприємства зумовлює особливості в управлінні. Так відповідно до чинної редакції Статуту Товариства, Наглядова рада Товариства є органом, що здійснює захист прав акціонерів

Товариства, і в межах своєї компетенції, визначеної Статутом та Законом про АТ, здійснює управління Товариством, а також контролює та регулює діяльність виконавчого органу Товариства.

Виконавчим органом Товариства є Директор, який здійснює управління його поточною діяльністю.

Директор одноосібно, на свій розсуд та під власну відповідальність приймає всі рішення щодо питань, які складають його компетенцію, є підзвітним Загальним зборам і Наглядовій раді Товариства та організовує виконання їх рішень. Строк повноважень Директора складає 3 (три) роки.

Зміни в організаційній структурі відповідно звітних періодів до 2022 року не відбувались.

На сьогодні до складу підприємства входять металургійне, зварювально-складальне, механоскладальне, ремонтно-механічне, інструментальне та інші виробництва, які дають змогу забезпечувати повний цикл виготовлення.

Система контролю якості, що діє на підприємстві, відповідає європейським та міжнародним стандартам.

Створення вантажного вагона – комплексний технологічний процес, що передбачає різні етапи проектування, виробництва та контролю якості.

Заготівельне виробництво обладнане сучасним високотехнологічним обробним, металорізним, термічним та формотворчим устаткуванням.

Механічна обробка заготівель здійснюється на обладнанні з числовим програмним забезпеченням.

Сучасне устаткування дає змогу забезпечити надточну лезову обробку як одиничних елементів конструкції, так і деталей для масового виробництва.

На кожному етапі відбувається технічний та технологічний контроль якості.

Виробничі потужності зварювально-складальних цехів дають змогу виготовляти до шести різних моделей вагонів одночасно.

Показово, що кузови виготовляють переважно на технологічному обладнанні власного проектування та виробництва.

Перш ніж вирушити у довгу путь залізними дорогами світу чи виконувати надважкі завдання на шляхах промислових підприємств, вагон проходить завершальний етап виробництва.

Новітні технології очищення поверхні та нанесення спеціалізованих лакофарбових покриттів забезпечують надійний захист конструкції вагона від несприятливих умов подальшої експлуатації.

Уся готова продукція проходить необхідні випробування та отримує сертифікати відповідності.

Підприємство розробляє та виготовляє металоконструкції для різних галузей промисловості як українського, так і європейського ринків.

Основною задачею підприємства є виробництво та реалізації продукції. Саме від реалізації продукції залежить стан внутрішнього середовища, забезпечення його діяльності тощо.

Діяльність підприємства забезпечують трудові ресурси. На рисунку 2.2 наведена динаміка середньооблікової чисельності персоналу досліджуваного підприємства.

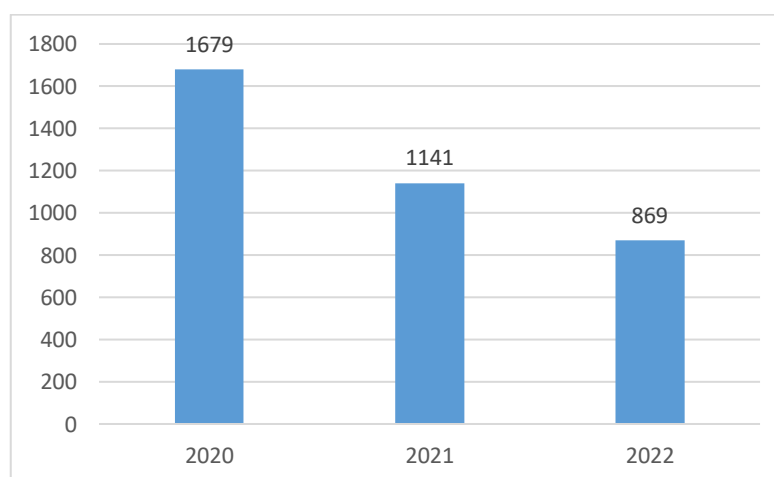


Рисунок 2.2– Динаміка середньооблікової чисельності робітників ПрАТ «Дніпровагонмаш» за 2020-2021 роки, чоловік

У зв'язку з проведенням заходів по оптимізації чисельності персоналу через відсутність необхідного портфеля замовлення і зниження обсягів виробництва чисельність знижується. Основною стратегією роботи у 2022 році була оптимізація чисельності працюючих. У результаті проведеної роботи було звільнено 349 робітників, 49 службовців та керівників 48 осіб; виконання точкових замовлень структурних підрозділів по комплектації персоналом вакансій робітників, керівників та фахівців. Основними джерелами комплектації персоналу є наступні:

- залучення колишніх працівників підприємства кадровою службою та адміністрації цехів;
- самостійний пошук;
- напрямок центру зайнятості;
- запрошення відділу кадрів;
- усна інформація працівників підприємства.

Фонд оплати праці у 2022 році склав 118423 тис.грн. і зменшився на 33539 тис.грн. Зменшення фонду оплати праці відбувся за рахунок скорочення та оптимізації чисельності персоналу. Діяльність підприємство має бути забезпечена активами. Представимо в табл.2.1 динаміку активів ПрАТ «Дніпровагонмаш» за 2020-2022 роки.

Таблиця 2.1 – Динаміка активів підприємства ПрАТ «Дніпровагонмаш» за 2020-2022 роки, тис.грн.

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення	
				2021/2020	2022/2021
Нематеріальні активи	19580	11349	9183	-8231	-2166
Накопичена амортизація	9034	8921	11030	-113	2109
Основні засоби	110792	125129	106780	14337	-18349
Довгострокові фінансові інвестиції	1820	1551	1060	-269	-491
Відстрочені податкові активи	0	190	1835	190	1645
Усього необоротні активи	123158	138219	118858	15061	-19361
Запаси	227910	376086	408706	148176	32620
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	13900	19883	10602	5983	-9281

Продовження табл.2.1

Дебіторська заборгованість за виданими авансами	53681	281671	98669	227990	-183002
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	31791	16709	16819	-15082	110
Інша дебіторська заборгованість	14530	32734	1610	18204	-31124
Гроші та їх еквіваленти	74357	145128	50803	70771	-94325
Усього оборотні активи	422056	872214	587209	450158	-285005
Всього активів	545214	1010433	706067	465219	-304366

Дані табл.2.1 свідчать, що загальна вартість активів у 2021 році зросла на 465219 тис.грн., а у 2022 році, навпаки, зменшилась на 304366 тис.грн. Оборотні активи зросли у 2021 році на 450158 тис.грн., а у 2022 році, навпаки, зменшилися на 285005 тис.грн. Необоротні активи зросли у 2020 році на 15061 тис.грн., а у 2021 році, навпаки, зменшилися на 19361 тис.грн. В табл.2.2 представлена динаміка структури активів підприємства за досліджуваний період.

Таблиця 2.2 – Структура активів підприємства ПрАТ «Дніпровагонмаш» за 2020-2022 роки, %

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення	
				2021/2020	2022/2021
Нематеріальні активи	3,59	1,12	1,30	-2,47	0,18
Накопичена амортизація	1,66	0,88	1,56	-0,77	0,68
Основні засоби	20,32	12,38	15,12	-7,94	2,74
Довгострокові фінансові інвестиції	0,33	0,15	0,15	-0,18	0,00
Відстрочені податкові активи	0,00	0,02	0,26	0,02	0,24
Усього необоротні активи	22,59	13,68	16,83	-8,91	3,15
Запаси	41,80	37,22	57,88	-4,58	20,66
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	2,55	1,97	1,50	-0,58	-0,47
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	9,85	27,88	13,97	18,03	-13,90
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	5,83	1,65	2,38	-4,18	0,73
Інша дебіторська заборгованість	2,67	3,24	0,23	0,57	-3,01
Гроші та їх еквіваленти	13,64	14,36	7,20	0,72	-7,17
Усього оборотні активи	77,41	86,32	83,17	8,91	-3,15
Всього активів	100	100	100	0,00	0,00

Дані табл.2.2 свідчать, що в структурі активів за досліджуваний період найбільшу питому вагу займають оборотні активи, у 2020 році їх питома вага складала 77,41 %, у 2020 році 86,32 %, у 2022 році -83,17 %. В структурі оборотних активів переважають запаси. Представимо в табл.2.4 джерела фінансування активів підприємства.

Таблиця 2.3 – Динаміка джерел фінансування активів підприємства ПрАТ «Дніпровагонмаш» за 2020-2022 роки, тис.грн.

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення	
				2021/2020	2022/2021
Зареєстрований капітал	8318	8318	8318	0	0
Додатковий капітал	3724	3455	3455	-269	0
Емісійний дохід	603	603	603	0	0
Резервний капітал	46922	46922	46922	0	0
Нерозподілений прибуток	347286	240416	296307	-106870	55891
Усього за розділом	406250	299111	355002	-107139	55891
Відстрочені податкові зобов'язані	256	0	0	-256	0
Пенсійні зобов'язання	28875	29462	23095	587	-6367
Довгострокові кредити банків	0	10112	0	10112	-10112
Інші довгострокові зобов'язання	144	28117	28004	27973	-113
Довгострокове забезпечення	3708	2474	1578	-1234	-896
Усього довгострокові зобов'язання	32983	70165	52677	37182	-17488
Короткострокові кредити банків	0	0	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1192	4222	4941	3030	719
КЗ за товари, роботи послуги з бюджетом	18327	494285	18900	475958	-475385
Зі страхування	2992	5367	4582	2375	-785
З оплати праці	1900	1496	1338	-404	-158
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	7451	6321	5159	-1130	-1162
Поточні забезпечення	18373	494285	214721	475912	-279564
Інші поточні зобов'язання	18895	16571	13525	-2324	-3046
Інші поточні зобов'язання	36851	92075	35224	55224	-56851
Усього ПЗ	105981	641157	296388	535176	-344769
Всього	545214	1010433	706067	465219	-304366

Дані табл.2.3 свідчать, що джерела фінансування у 2021 році зросли на 465219 тис.грн., а у 2022 році, навпаки, зменшились на 304366 тис.грн. Власний капітал зменшився у 2021 році на 107139 тис.грн., а у 2022 році, навпаки, збільшився на 55891 тис.грн. Зростання власного капіталу відбулось за рахунок зростання нерозподіленого прибутку.

Довгострокові зобов'язання зросли у 2021 році на 37182 тис.грн., а у 2022 році, навпаки, зменшились на 17488 тис.грн. Поточні зобов'язання зросли на 535176 тис.грн. у 2021 році, а у 2022 році, навпаки, зменшились на 344769 тис.грн. Найбільше зменшилась кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги. Представимо в табл.2.4 динаміку структури джерел фінансування активів підприємства.

Таблиця 2.4 – Структура джерел фінансування активів підприємства
ПрАТ «Дніпровагонмаш» за 2020-2022 роки, %

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення	
				2021/2020	2022/2021
Зареєстрований капітал	1,53	0,82	1,18	-0,70	0,35
Додатковий капітал	0,68	0,34	0,49	-0,34	0,15
Емісійний дохід	0,11	0,06	0,09	-0,05	0,03
Резервний капітал	8,61	4,64	6,65	-3,96	2,00
Нерозподілений прибуток	63,70	23,79	41,97	-39,90	18,17
Усього за розділом	74,51	29,60	50,28	-44,91	20,68
Відстрочені податкові зобов'язані	0,05	0,00	0,00	-0,05	0,00
Пенсійні зобов'язання	5,30	2,92	3,27	-2,38	0,36
Довгострокові кредити банків	0,00	1,00	0,00	1,00	-1,00
Інші довгострокові зобов'язання	0,03	2,78	3,97	2,76	1,18
Довгострокове забезпечення	0,68	0,24	0,22	-0,44	-0,02
Усього довгострокові зобов'язання	6,05	6,94	7,46	0,89	0,52
Короткострокові кредити банків	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	0,22	0,42	0,70	0,20	0,28
КЗ за товари, роботи послуги	3,36	48,92	2,68	45,56	-46,24
З бюджетом	0,55	0,53	0,65	-0,02	0,12
Зі страхування	0,35	0,15	0,19	-0,20	0,04
З оплати праці	1,37	0,63	0,73	-0,74	0,11
Поточна заборгованість за одержаними авансами	3,37	48,92	30,41	45,55	-18,51
Поточні забезпечення	3,47	1,64	1,92	-1,83	0,28
Інші поточні зобов'язання	6,76	9,11	4,99	2,35	-4,12
Усього ПЗ	19,44	63,45	41,98	44,02	-21,48
Всього	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

Дані табл.2.4 свідчать, що в структурі джерел фінансування підприємства переважають у 2020 році власний капітал, у 2021 році - поточні зобов'язання, у 2022 році - власний капітал. Таким чином можемо зробити висновок, що підприємство має нестабільну тенденцію фінансування. Як і будь-яке інше підприємство ПрАТ «Дніпровагонмаш» має на меті отримати прибуток.

Представимо динаміку фінансових результатів діяльності підприємства в табл.2.5.

Таблиця 2.5 – Динаміка фінансових результатів підприємства ПрАТ «Дніпровагонмаш» за 2020-2022 роки, тис.грн.

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення	
				2021/2020	2022/2021
Чистий дохід від реалізації продукції	1004417	625363	1108707	-379054	483344
Собівартість реалізованої продукції	1044726	663530	978166	-381196	314636
Валовий прибуток (збиток)	(40309)	(38167)	130541	2142	168708
Інші операційні доходи	31996	80508	115360	48512	34852
Адміністративні витрати	88879	87077	74540	-1802	-12537
Витрати на збут	15077	15560	10199	483	-5361
Інші операційні витрати	30846	55499	109983	24653	54484
Фінансовий результат від операційної діяльності	(143115)	(115795)	51179	27320	166974
Інші фінансові доходи	36145	7137	6963	-29008	-174
Інші доходи	2694	3266	1067	572	-2199
Фінансові витрати	6576	5010	(10832)	-1566	-15842
Інші витрати	5	1181	1385	1176	204
Фінансові результати до оподаткування	(110857)	(111583)	46992	-726	158575
Чистий прибуток	(117324)	(111309)	48637	6015	159946

Дані табл.2.5 свідчать, що чистий дохід підприємства зменшився на 379054 тис.грн. у 2021 році, а у 2022 році, навпаки, збільшився на 483344 тис.грн. Валовий прибуток збільшився на 2142 тис.грн. у 2021 році та на 168708 тис.грн. у 2022 році. Чистий прибуток підприємства збільшився на

6015 тис.грн. у 2021 році та на 159946 тис.грн. Чистий прибуток був наявний лише у 2022 році.

Маркетинг ПрАТ «Дніпровагонмаш» має чотири складові – це продукт, ціна, збут та просування. За останні кілька років з'явилися деякі глобальні тенденції в економіці. Можна виділити ключові тенденції, які вплинули на розвиток маркетингу ринку:

1. Підвищення виробництва промислової продукції;
2. Зростання реальних доходів населення;
3. Інтеграція транспортної системи у світову економіку;
4. Реформування митної діяльності;
5. Розвиток логістичного ринку;
6. Розвиток фінансового ринку.

Все це призвело до підвищення інтересу населення до залізничних перевезень. У зв'язку з цим активно розробляється та застосовується ефективна політика у сфері маркетингу. У її рамках проводяться заходи щодо підвищення якості послуг, що надаються, розширюються канали розподілу та вдосконалюється ціноутворення.

Головною метою маркетингової політики виступає необхідність у збільшенні відсотка пасажирських перевезень у цій галузі із збереженням вже наявного кола споживачів, а також залучення нових клієнтів, які користуються послугами інших перевізників. Для цього споживачам пропонується новий пакет послуг або розширюється старий.

Маркетингова політика у ПрАТ «Дніпровагонмаш» проводиться за допомогою наступних заходів:

1. Продукт:
 - створення вагонів високого комфорту європейського стандарту;
 - створення високошвидкісних пасажирських напрямків;
 - реконструкція залізничної інфраструктури;
 - створення сучасних вантажних комплексів;
 - створення ресурсозберігаючих технологій.

2. Ціна:

- зниження собівартості транспортних послуг;
- гнучке регулювання тарифної політики.

3. Просування:

- активна рекламна діяльність;
- створення нових платформ для розвитку продукції.

4. Місце продажу: за договорами через комерційні організації.

ПрАТ «Дніпровагонмаш» необхідно проводити регулярні маркетингові дослідження у своїй діяльності, щоб мати чітке уявлення про нові технології, ресурсозбереження та потреби споживачів.

2.2. Аналіз комплексу маркетингу та ключових показників ефективності промислового підприємства

ПРАТ «Дніпровагонмаш» - одне з провідних підприємств України з проектування і виготовлення вантажних вагонів для магістральних залізниць та різних галузей економіки.

Головним кредо підприємства є відповідність особливостям та умовам експлуатації, вантажо-розвантажувальних операцій і особливостей перевезення вантажу.

Підприємство виробляє 150 моделей вагонів, а також наступні товари (додаток Г-Є):

- піввагони;
- вагони-хопери;
- вагони криті;
- відкриті платформи для різних вантажів;
- думпкари; спеціалізовані технологічні транспортні засоби.

Найбільш популярні моделі: напіввагони, вагони-хопери для зерна та платформи з підвищеним рівнем надійності, довговічності, зручності та інших техніко-економічних показників.

В табл.2.6 представлено динаміка складу продукції та обсяги її виробництва ПрАТ «Дніпровагонмаш».

Таблиця 2.6 – Динаміка виробництва продукції ПрАТ «Дніпровагонмаш» за 2020-2022 роки

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення	
				2021/2020	2022/2021
Вагони	784	477	577	-307	100
Піввагон мод.12-4106		63	186	63	123
Підвагон 12-4106-02	0	0	184	0	184
Вагон крутий універсальний	8	6	0	-2	-6
Платформа для в/т контейнерів	90	35	0	-55	-35
Вагон-хопер критий для зерна 19-4146	51	0	0	-51	0
Вагон-хопер критий для зерна 19-4146-01	252	281	60	29	-221
Платформа для в/т контейнерів мод. 13-4085-01	96	48	141	-48	93
Платформа для в/т контейнерів мод. 13-4085	0	6	0	6	-6
Вагон хопер для зерна	0	1	0	1	-1
Вагон для окатиша	2	5	0	3	-5
Платформа для обрізі мод.23-4052	10	0	0	-10	0
Платформа універсальна	0	10	6	10	-4
Платформа для совків	31	0	0	-31	0
Вагон самосвал	17	0	0	-17	0
Платформа черт	10	17	0	7	-17
Вагон для окатишів	28	0	0	-28	0
Запчастини для вагонів, тис.грн	9544,8	18379,6	1894,8	8834,8	-16484,8
Альтернативна продукція, тис.грн.	19664,6	19087,7	802,8	-576,9	-18284,9
Товарна продукція в діючих цінах, тис.грн.	957433	645772,2	1049800,2	-311661	404028

У 2021 році підприємством вироблено товарної продукції на суму 645,8 млн.грн, що менше за 2020 рік на 311,6 млн.грн. Більшу частину продукції склали вагони. У 2022 році підприємство виготовило на

100 вагонів більше (577 вагонів), а сума товарної продукції зросла на 404,0 млн.грн.

Збереження виробництва обумовлено поставленими і успішно виконаними завданнями: боротьба за обсяги виробництва і реалізації вагонів за рахунок: розширення клієнтської бази та бази фінансових установ для реалізації спільної роботи по схемі лізингу, кредиту та ін.схемам фінансування, удосконалення виробничих ліній, спрямованих на зниження трудомісткості і собівартості продукції, підвищення продуктивності, вдосконалення конструкції вагонів тощо. Збут відбувається шляхом прямого продажу, так як товар специфічний, відбувається замовлення. Основними споживачами парку вантажних вагонів є вантажовласники(вантажовідправники, вантажоодержувачі) та оператори залізничного рухомого складу. Основними клієнтами ПрАТ "Дніпровагонмаш" потягом 2022 року були:

- ТОВ "ТАС-ЛОГІСТІК", м. Київ, Україна;
- ТОВ "ОТП Лізинг", м. Київ, Україна;
- ПАТ "ПУМБ", м. Київ, Україна; 15 - ПрАТ "Укртранслізинг", м. Київ,

Україна.

Основними конкурентами є:

- ПАТ "Крюківський вагонобудівний завод", м. Кременчук, Україна;
- ТОВ "Дослідно-механічний завод "Карпати", м. Новий Розділ;
- ТОВ "Дизельний завод", м. Кривий Ріг, Україна.

Підприємство для просування продукції використовує такі канали як: виставки, спонсорство, реклама в спеціальних журналах. Підприємство здійснює активний маркетинг, де просуває свою продукцію, в основному приймає участь у тендерах та виконує замовлення у випадку перемоги.

В умовах високої конкуренції рівень ефективності та результативності діяльності суб'єктів підприємництва прямо залежить від їх здатності задовольнити потреби споживачів та зберегти їх прихильність у довгостроковій перспективі. З огляду на це, одним із принципів підтримки

прибутковості бізнесу є розвиток практики використання лише тих інструментів комунікації зі споживачами, які є ефективними як в контексті витрат на реалізацію маркетингової стратегії, так і рівня задоволеності споживача [12].

Основні комунікаційні інструменти просування вагонобудівної продукції. Серед інструментів просування вагонобудівної продукції, ПрАТ «Дніпровагонмаш» використовує насамперед такі:

- традиційна реклама;
- спонсорство;
- участь у спеціалізованих заходах (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Інструменти, що використовуються ПрАТ «Дніпровагонмаш» для позиціонування та просування продукції

Інструмент	Канал	Характеристика
АТL-реклама	радіо	-
	телебачення	-
	друкована реклама	розміщення рекламних матеріалів в газетах та журналах
ВТL-реклама	стимулювання збуту	надання знижок на продукцію
	спеціальні заходи	виставки
	промо-акції	-
	мерчейдайзинг	-
Інтернет	соціальні мережі	-
	таргетована реклама	-

Таким чином, набір маркетингових комунікацій, який використовує підприємство досить маленький, а комплекс маркетингу неефективний. Процес просування продукції на ПрАТ «Дніпровагонмаш» здійснюється за методом "Тягни".

ПрАТ «Дніпровагонмаш» планує стратегії просування товарів, засновану на стратегії позиціонування та диференціювання. Щоб у голові покупця успішно створити свою яскраву нішу, треба: депозиціонувати своїх конкурентів; сфокусувати стратегічні устремління фірми на покупців; створити свій привабливий образ.

Для аналізу внутрішнього середовища компанії був обраний SNW аналіз. З його допомогою можна провести дослідження всього функціоналу та діяльності виокремленими блоками та частинами, виділити недоліки, переваги та нейтральні позиції, визначити можливості та ризики всередині кожного з них. SNW аналіз передбачає розгляд наступних напрямків: цінова та товарна політика, політика збуту. Експертами були представники держави та топ-менеджмент підприємства.

Таблиця 2.8 – SNW- аналіз товарного асортименту за обсягом продажу (2022 рік)

Конкурентні переваги		ПрАТ «Дніпровагонмаш»			Середня оцінка	ЗМЗ «Карпати»	ТОВ «КВЗ»
		S	N	W			
1	Широта асортименту		4		4	3	5
2	Оновлення асортименту			3	4	4	5
3	Унікальність пропозиції		4		3	3	5
4	Підтвердження якості		4		4	4	4
5	Середній рівень цін		4		4	5	3
6	Гнучкість цінових рішень	4			3	3	3
7	Цінові акції		4		4	4	4
8	Нецінове стимулювання			2	3	3	4
9	Онлайн-методи просування				4	5	4
10	Рекламна активність		4		3	3	5
11	Комунікації			2	4	4	4
13	Якість каталогу та опису товарів		4		4	4	4
14	Зручність сайту		4		4	4	3
15	Стимулювання кадрів		4		3	4	4
16	Плинність кадрів		4		4	4	3
17	Кваліфікація персоналу	5			4	4	4
19	Процес замовлення		4		4	5	5
20	Дистрибуція			3	4	4	5
21	Сертифікація продукції	5			4	5	3
22	Участь у виставках		4		3	4	3
Сума		14	44	13			
		$\Sigma = 71$			$\Sigma = 75$	$\Sigma = 79$	$\Sigma = 80$
Конкурентоспроможність комплексу маркетингу (Do_x)		$Do_x = 71/75 = 0,94$			$Do_x = 1$	$Do_x = 79/75 = 1,05$	$Do_x = 80/75 = 1,06$

Данні цього аналізу підкреслюють сильні сторони компанії: позитивний об'єм продажів, фінансова стійкість та висока кваліфікація персоналу.

Нейтральну позицію займають фактори роботи з персоналом. Всі заходи у процесі діяльності були направлені на поліпшення якості продукції, механізацію трудомістких процесів виробництва, розширенню асортименту продукції, впровадження в виробництво ресурсозберігаючих технологій.

Таким чином, основною маркетинговою проблемою дослідження є удосконалення формування оновленого асортименту.

2.3. Маркетингове дослідження напрямків розвитку товару промислового підприємства як суб'єкту ринку вантажних вагонів

Проаналізуємо портфель продукції підприємства ПрАТ «Дніпровагонмаш» методом Бостонської консультаційної групи. Вона дає змогу оцінити позиції СГП на основі комбінації значень двох показників – темпів зростання ринку, на якому діє фірма, та відносної ринкової частки кожного СГП. Для аналізу інформації про динаміку ринків збуту ПрАТ «Дніпровагонмаш» та її ринкові позиції за кожним стратегічним підрозділом наведемо таблицю 2.9.

Таблиця 2.9 – Вихідні дані

Вид продукції	Темп росту ринку, %	Відносна частка ринку, %	Частка прибутку, що генерується підприємством, %
Вагони	1,2	23,0	67,8
Підвагони	1,03	12,6	14,2
Запчастини	0,8	2,4	10
Альтернативна продукція	0,5	1,7	8

На основі даних таблиці 2.9 побудуємо матрицю БКГ та представимо її на рис.2.3

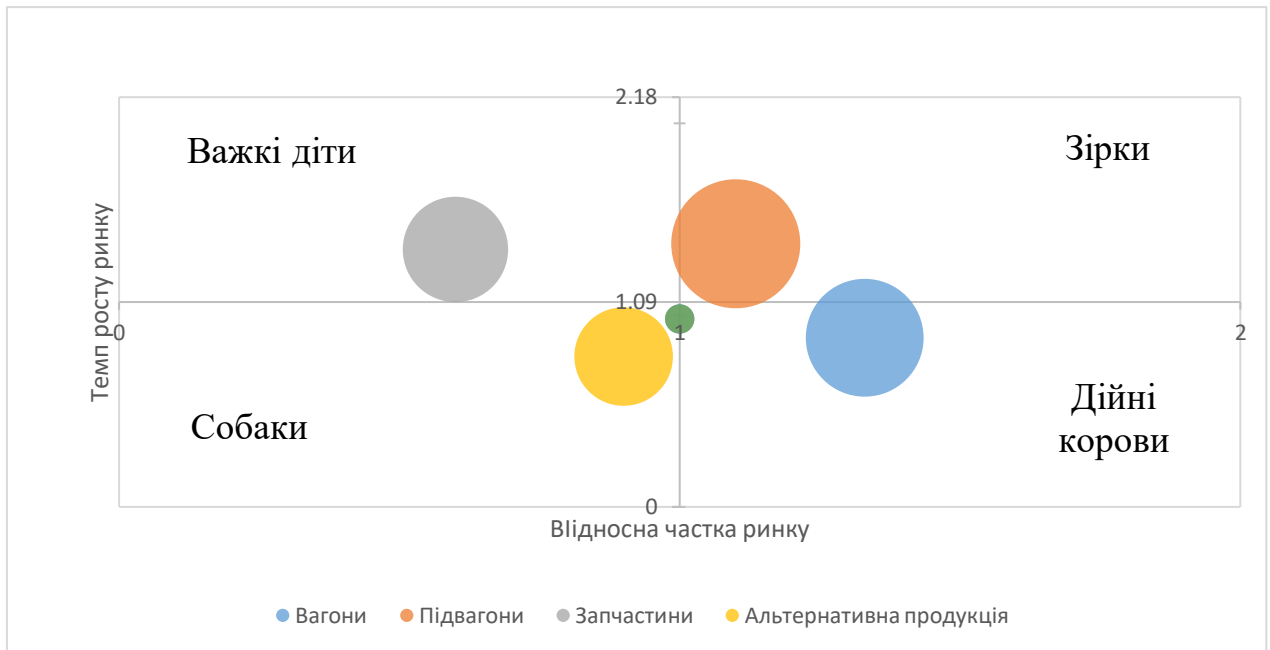


Рисунок 2.3 – Матриця БКГ ПрАТ «Дніпровагонмаш» у 2022 році

Два напрямки господарювання підприємства ПрАТ «Дніпровагонмаш» зайняли поле «Зірки» – це виготовлення підвагонів. Слід зазначити, що до поля «Зірки» потрапляють СГА з високою ринковою часткою на інтенсивно зростаючих ринках. Вони потребують значних витрат на збут, однак і рівень доходів досить значний, оскільки ці товари є лідерами на своїх ринках.

Рекомендована стратегія – підтримання конкурентних переваг, оскільки даний СГП має значну частку в складі бізнес-портфеля підприємства. До поля «Дійні корови» потрапило СГП за напрямком виробництва вагонів. Тобто, це СГП характеризується високою ринковою часткою, які займають стабільні позиції на ринках з невисокими темпами розвитку.

«Дійні корови» приносять прибутку більше, ніж у них інвестують. Ці СГП являють собою найбільшу цінність, оскільки від них залежить фінансовий стан на підприємстві. Вони дають змогу генерувати кошти на розвиток проблемних СГП.

В умовах жорсткої конкуренції «дійні корови» можуть перейти до розряду собак.

У нашому випадку, як вже зазначалося вище, до поля «Дійні корови» потрапило виробництво вагонів. Рекомендовані стратегії – підтримання конкурентних переваг та стратегія «збирання врожаю» відповідно. Це пов'язане з тим, що виробництва вагонів посідає значне місце в обсягах продажу ПрАТ «Дніпровагонмаш» СГП, за напрямком виготовлення запчастини до поля «Собаки».

Ці продукти характеризуються тим, що мають невелику частку ринку й низькі темпи збільшення ринку. Такі продукти не приносять доходу, а тільки поглинають ресурси компанії.

Для ефективного розвитку від них рекомендується відмовитися або мінімізувати їх присутність у товарному асортименті підприємства. Утримання цього виду продукції потребує значних витрат фірми.

Рекомендована стратегія – стратегія елімінації, тобто вилучення зі складу бізнес-портфеля. Для ПрАТ «Дніпровагонмаш» доцільним є зосередження уваги на більш перспективних СГП, тобто на виробництва вагонів та підвагонів, а також альтернативної продукції.

Проведемо в табл.2.10 SWOT-аналіз ПрАТ «Дніпровагонмаш» для визначення слабких та сильних сторін розвитку підприємства.

Таблиця 2.10 – SWOT-аналіз ПрАТ «Дніпровагонмаш»

Сильні сторони	Слабкі сторони
виробництво вагонів - пасажирських; виробництво продукції як цивільного, так і спецпризначення; високі професійні якості персоналу; висококваліфіковане керівництво; величезні виробничі потужності; підтримка з боку держави	залежність від кон'юнктури ринків збуту продукції; недостатня завантаженість виробничих потужностей підприємства; несвоєчасна оплата виготовленої продукції; мала кількість молодих співробітників; висока залежність від замовлень; зношеність основних виробничих фондів

Продовження таблиці 2.10

Можливості	Загрози
розробка та впровадження у виробництво нових видів продукції; збільшення потреб залізниць у заміні рухомого складу; збільшення замовлень із боку держави; можливість збуту продукції зарубіжним партнерам; монопольне становище за низкою товарів асортименту; унікальність виробленої продукції	залежність від поставок стратегічної важливої сировини; високий ступінь конкуренції; зростання цін на сировину, матеріали, електроенергію; збільшення курсу світових валют; поява нових моделей спецтехніки у конкурентів (насамперед іноземних); відхід з підприємства високопрофесійних кадрів.

Таким чином, підприємство має значну кількість сильних сторін та можливостей для розвитку підприємства, в тому числі розширення асортименту.

Далі проведемо оцінку ефективності управління маркетингом на підприємстві ПрАТ «Дніпровагонмаш» за допомогою шкали Харрінгтона. Для початку розрахуємо показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності за товарною політикою.

Таблиця 2.11 – Показники щодо товарної політики ПрАТ «Дніпровагонмаш»

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2021/2020	Відхилення 2022/2021
Реалізована продукція на кінець року, тис. грн.	957433	645772	1049800	-311661	404028
Витрати на збут, тис. грн	15077	15560	10199	483	-5361
Середньорічний обсяг запасів, тис. грн.	227910	376086	408706	148176	32620
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	1004417	625363	1108707	-379054	483344
Ефективність реалізації продукції (пок.1/пок.2)	63,50	41,50	102,93	-22,00	61,43
Рентабельність продажів, % (100% * пок.4/пок.1)	104,91	96,84	105,61	-8,07	8,77
Прибуток на одиницю товарних запасів, грн. (пок.4/пок.3)	4,41	1,66	2,71	-2,74	1,05

Показники, що характеризують ефективність цінової політики досліджуваного підприємства наведено у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Показники щодо цінової політики
ПрАТ «Дніпровагонмаш»

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2021/2020	Відхилення 2022/2021
Чистий прибуток тис.грн.	-117324	-111309	48637	6015,00	159946,00
Реалізована продукція на кінець року, тис. грн.	957433	645772,2	1049800,2	-311660,80	404028,00
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	1044726	663530	978166	-381196,00	314636,00
Рентабельність продукції, % (100% * пок.1/пок.3)	-11,23	-16,78	4,97	-5,55	21,75
Коефіцієнт покриття витрат (пок.2/пок.3)	0,92	0,97	1,07	0,06	0,10
Індекс витрат на виробництво продукції (пок.3поточ/пок.3попередній)	1,00	0,64	1,47	-0,36	0,84

З таблиці 2.12 можемо зробити висновки, що у 2022 році порівняно з 2021 р. відбулось збільшення майже усіх показників. Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, що характеризують збутову політику представлені у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Показники щодо збутової політики
ПрАТ «Дніпровагонмаш»

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2021/2020	Відхилення 2022/2021
Реалізована продукція на початок року, тис. грн	927433	345422,2	847800,2	-582010,8	502378
Реалізована продукція на кінець року, тис. грн	957433	645772,2	1049800,2	-311660,8	404028
Ринкова частка, %	23	23,4	23,8	0,4	0,4
Витрати на збут, тис. грн.	15077	15560	10199	483	-5361
Всього витрат, тис. грн	1186104	826676	1162056	-359428	335380
Коефіцієнт зміни обсягів збуту	1,03	1,87	1,24	0,84	-0,63
Темп приросту ринкової частки підприємства	1,06	1,02	1,02	-0,04	0,00
Частка витрат на збут у загальних витратах	1,27	1,88	0,88	0,61	-1,00

Показники оцінювання політики просування ПрАТ «Дніпровагонмаш» наведені у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Показники щодо політики просування ПрАТ «Дніпровагонмаш»

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2021/2020	Відхилення 2022/2021
Обсяг реалізованої продукції протягом року, тис. грн.	957433	645772,2	1049800,2	-311660,8	404028,0 0
Бюджет маркетингу, тис. грн.	2345	2678	3124	333,00	446,00
Чистий прибуток, тис. грн	-117324	-111309	48637	6015,00	159946,0 0
Ефективність витрат на маркетингові програми (пок.1/пок.2)	408,29	241,14	336,04	-167,15	94,90
Коефіцієнт рентабельності заходів просування (пок.3/пок.2)	-50,03	-41,56	15,57	8,47	57,13
Приріст бюджету маркетингу (пок.2поточ/пок.2попередній)	1,14	1,14	1,17	0,00	0,02

Результати підсумкового значення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства відображені у табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – Рівні ефективності управління маркетингом ПрАТ «Дніпровагонмаш»

Показники	2020	2021	2022
Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності	0,678	0,876	0,897
Рівень ефективності	Нормальна ефективність	Нормальна ефективність	Нормальна ефективність

З отриманих значень можна побачити, що в 2022 році маркетингова діяльність найбільш ефективна, що пов'язано із збільшення позиціонування підприємства на міжнародній арені. Отже, в перспективі необхідно слідувати показниками 2022 року і прагнути їх удосконалити.

РОЗДІЛ 3.

ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВАРУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Аналіз зовнішнього середовища промислового підприємства ПрАТ «Дніпровагомаш»

Для оцінки факторів далекого зовнішнього середовища використано STELV-аналіз та матрицю ЕТОМ. Для проведення STELV-аналізу експерти були визначені методом «снігової кулі» серед таких, які добре знають ринок вагонобудування. Експертами були топ-менеджери підприємства.

Експерти визначили серед інших такі соціальні, технологічними, економічними, правові фактори та індивідуальні цінності, що будуть впливати інтернет-продажі.

Соціально-демографічні фактори. За думкою експертів одним з важливіших демографічних факторів впливу на стан ринку є загальне зменшення чисельності українського населення, що за останні 10 років скоротилася на 9,2%. За даними Інституту демографії та соціальних досліджень, станом на 1 січня 2023 року чисельність населення України становила 28 — 34 млн. [25]

Фактори технологічного впливу можна поділити на дві основні групи: інноваційні товари та розвиток цифрових технологій продажів. Так, за 6 років свого існування українська онлайн система публічних закупівель Prozorro стала світовим стандартом, зручним та швидким інструментом прозорих закупівель.

Економічними факторами, що позитивно впливають на даний ринок, є насамперед стабілізація валютного курсу долара по відношенню до гривні.

Правовими факторами, що негативно вплинули на ринок, стали насамперед недостатність правових гарантій для імпортерів. Також є недостатня митна підтримка національного ринку, хоча є окремі програми,

хоча вони до кінця не реалізуються. Погіршення геополітичних та зовнішньоекономічних відносин України з основними замовниками продукції вагонобудівних підприємств обумовили потребу компенсації втраченого експорту внутрішнім попитом на їх продукцію. Однак АТ «Укрзалізниця» виявилася не в змозі забезпечити повноцінне завантаження виробничих потужностей вагонобудівних підприємств, що зумовлено складним становищем залізничної галузі України. В останні роки залізничний транспорт демонструє сталу тенденцію скорочення обсягів роботи.

Не сприяло покращенню ситуації і відкриття ринку вантажних перевезень для приватних операторів у частині надання в користування вантажних вагонів. Не зважаючи на поступове нарощення приватного парку вантажних вагонів, слід зазначити, що відбувалося це в основному за рахунок закупівлі вживаних одиниць рухомого складу. На це вказує рівень зносу приватних вагонів, який наразі складає 59,4 %

Індивідуальні цінності в основному стосуються ментальності українського населення, а саме схильності до подорожей. Результати STELV-аналізу наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Результати STELV-аналізу зовнішнього середовища ПрАТ «Дніпровагомаш»

Фактори	Експерти	Можливість (+) чи загроза (-)	Сила впливу (0 ÷ 1)	Ймовірність (0 ÷ 1)	Важливість (0 ÷ 1)	Сукупний вплив (0 ÷ 1)
<i>Соціально-демографічні фактори</i>						
Зменшення населення	1,2,3	-1	0,3	0,5	0,5	-0,08
Зменшення міграції	1,2	+1	0,3	0,5	0,5	+0,08
Зниження життєвого рівня населення	1,3	-1	0,4	0,5	0,6	-0,12
Разом сукупний вплив:						-0,12
<i>Технологічні фактори</i>						
Розвиток технологій виробництва	1,2,3	+1	0,5	0,4	0,7	+0,15
Розвиток технологій товарів-замінників	1,2	-1	0,4	0,4	0,6	-0,10

Продовження табл. 3.1

Разом сукупний вплив: +0,05						
<i>Економічні фактори</i>						
Стабілізація валюти	1,3	+1	0,3	0,4	0,7	+0,09
Збільшення цін на сировину	1,2,3	-1	0,5	0,5	0,6	-0,14
Розширення імпорту з інших країн	1,3	+1	0,3	0,4	0,3	+0,04
Порушення умов контрактів	1,2,3	-1	0,4	0,4	0,6	-0,09
Падіння бізнесу через пандемію та війну	1,3	+1	0,3	0,4	0,3	+0,04
Разом сукупний вплив:	-0,06					
<i>Правові фактори</i>						
Недостатність правових гарантій	2,3	-1	0,4	0,6	0,7	-0,12
Недостатність митної підтримки	1,2	-1	0,4	0,4	0,6	-0,09
Законодавче регулювання	1,3	+1	0,5	0,4	0,7	+0,11
Недосконалість податкового законодавства	1,2	-1	0,4	0,4	0,6	-0,09
Разом сукупний вплив:	-0,19					
<i>Індивідуальні цінності</i>						
Схиленість українців до поїздок	2,3	+1	0,6	0,4	0,6	+0,12
Недовіра до залізниці	1,2,3	-1	0,5	0,4	0,7	-0,12
Разом сукупний вплив:	0					
Всього:	-0,32					

Таким чином, бачимо, щоб скористатися можливостями та знівелювати загрози, треба скористатися досвідом лідерів з технологій ведення бізнесу та асортиментної політики подібних підприємств.

Таблиця 3.2 – Матриця ЕТОМ-аналізу факторів далекого маркетингового середовища ПрАТ «Дніпровагомаш»

№	Група факторів	Фактори	Сукупний вплив (-1 ÷ +1)	Відповідна реакція
<i>Можливості (+)</i>				
1	Соціально-демографічні	Зменшення населення	-0,08	Зміна сегментування та новий медіа-план, наприклад, вантажні вагони
2	Технологічні	Розвиток технологій виробництва	+0,15	Вивчення досвіду зарубіжних підприємств
3	Правові	Законодавче регулювання	+0,11	Вивчення конкурентних переваг, спираючись на посилення прав бізнесу

Продовження табл. 3.2

4	Індивідуальні	Схиленість українців до подорожей	+0,12	Вивчення тенденцій моди та сучасних товарних уподобань
5				Вивчення найкращих е-методів продажу та комунікацій
Усього вплив			+0,30	
Загрози (-)				
6	Соціально-демографічні	Зниження життєвого рівня населення	-0,14	Розширення програм цінової лояльності
7	Технологічні	Розвиток технологій товарів-замінників	-0,10	Вивчення уподобань та новинок асортименту
8	Економічні	Збільшення цін на сировину	-0,15	Вивчення альтернативних варіантів посилення привабливості
9	Правові	Недостатність правових гарантій	-0,12	Посилення гарантій з боку підприємства
10	Індивідуальні	Недовіра до українських товарів	-0,12	Розробка рекламних програм та акцій, участь у міжнародних виставках
Усього вплив			-0,63	

Для вивчення близьких (ринкових) факторів, скористаємося методом Портера «5 сил конкуренції». За допомогою цієї моделі можна визначити здатність постачальників, споживачів впливати на управлінські рішення підприємства, конкуренцію між продавцями на ринку та появу нових конкурентів, а також рівень впливу підприємств, що виготовляють товари заміники. Результати наведені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Результати аналізу впливу ринкових факторів за методом Портера для ПрАТ «Дніпровагонмаш»

Фактори	Оцінка експертів	Ринкова сила впливу (0 ÷ 5)	Можливість чи загроза (+/-)	Важливість (0 ÷ 0,5)	Сукупний вплив (0 ÷ 1)
Ринкова влада постачальників		3,6			+0,16
Цінність постачальника	1,2,3	5,0	+1	0,03	+0,15
Економія закупівлі у сукупних витратах	1,3	4,7	+1	0,035	+0,16
Необхідність оборотних коштів	1,3	3,1	-1	0,02	-0,05
Необхідність перехідних запасів	2,3	1,7	-1	0,06	-0,10
Ринкова влада споживачів		3,9			+0,19
Швидкість переключення на іншого продавця	1,2,3	3,5	-1	0,043	-0,15

Продовження табл. 3.3

Цінність унікальності пропозиції	1,2,3	4,9	+1	0,029	+0,14
Вимоги до сертифікації якості	1,3	2,2	+1	0,04	+0,08
Поінформованість покупця	1,2	4,8	+1	0,03	+0,12
Ринкова влада конкурентів		4,1			-0,21
Концентрація конкурентів в сегменті	1,2,3	5	-1	0,05	-0,35
Частка ринку	1,2,3	4,9	-1	0,05	-0,24
Імідж брендів онлайн-магазинів	1,2	4,5	+1	0,044	+0,20
Зростання галузі	1,3	2,0	+1	0,04	+0,08
Вплив нових конкурентів		1,9			-0,17
Переключення на нових конкурентів	1,3	1,3	-1	0,04	-0,05
Цінова політика	2,3	3,2	+1	0,04	+0,10
Рекламні програми нових конкурентів	1,2	1,6	-1	0,03	-0,03
Низькі вхідні бар'єри	1,3	1,5	-1	0,06	-0,09
Наявність товарів-субститутів		2,2			-0,08
Асортимент товарів-замінників	1,3	2,5	-1	-0,04	-0,1
Цінність оригінального товару	1,2	1,6	+1	+0,06	+0,10
Імітація та підробки	1,2,3	1,5	-1	-0,03	-0,03
Технічні переваги товарів-субститутів	1,2,3	3,0	-1	-0,02	-0,05

Як бачимо, сила впливу ринкових факторів нерівномірно впливає на можливості-загрози ПрАТ «Дніпровагонмаш». Найважливішим є сила споживачів та сила конкурентів.

Представимо в табл.3.4 аналіз конкурентів ПрАТ «Дніпровагонмаш».

Таблиця 3.4 – Аналіз конкурентів ПрАТ «Дніпровагонмаш»

Назва	10 місяців 2020 року	%	10 місяців 2021 року	%	Приріст, %
Крюковський ВБЗ	1643	61	666	47	-59
Дніпровагонмаш	560	21	334	23	-40
ТОВ Гірничотранспортна компанія	98	4	161	11	+64
Карпати	324	12	147	10	-55

На ринок вагонобудування 2021 року суттєвий негативний вплив (спад ринку на 40% порівняно з 2020р.) мали: фактор раніше ввезених вагонів з РФ (на сьогоднішній день на мережі залізничних експлуатуються близько 24 тис.таких вагонів); падіння економіки на тлі пандемії COVID-19, що

спричинило зниження вантажообігу залізничного транспорту; відсутність програми списання вагонів (за підсумками 2021р.в Україні списано 1085 вагонів, проти 36012 підлягають списанню).

Незважаючи на це, ПрАТ «Дніпровагонмаш» зберіг свої позиції щодо обсягів виробництва у 2021р. 28% ринку вагонів України; 2-е місце після КВСЗ.

Основні гравці ринку КВСЗ та Карпати здійснюють політику продажу вагонів за демпінговими цінами.

Розглянемо позицію підприємства на прикладі вагона-платформи.

Таблиця 3.5 – Аналіз конкурентних переваг ПрАТ «Дніпровагонмаш» з виробництва вагонів-платформ

Основні технічні показники	Дніпровагонмаш	Крюковський	Полтавмаш
Вантажопідйомність, т	71,5	69,6	80
Маса тари, т	22,5	24,4	24
Довжина за осями, мм	23,5	23,5	23,5
Тип	18-7055	18-7055	18-100
Габарит	I-ВМ	I-Т	I-Т
Тип контейнерів	1EEE, 1EE, 1AAA, 1AA, 1A, 1AX, 1BBB, 1BB, 1B, 1BX, 1CC, 1C, 1CX	1EEE, 1EE, 1AAA, 1AA, 1A, 1AX, 1BBB, 1BB, 1B, 1BX, 1CC, 1C, 1CX	1AAA, 1AA, 1A, 1AX, 1BBB, 1BB, 1B, 1BX, 1CC, 1C, 1CX

Нова розробка вагона-платформ мод. 19-4153 забезпечує ПрАТ «Дніпровагонмаш» конкурентну перевагу по відношенню до інших виробників платформ для перевезення великотоннажних контейнерів.

Для забезпечення конкурентоспроможності ПрАТ «ДВМ» на ринку вагонів для цементу, розроблена нова модель вагона-хоперу мод.19-4156 з покращеними техніко-економічними характеристиками, за рахунок удосконалення конструкції, оптимізації розкрою металопродукату, уніфікації профілів, зниження трудомісткості виготовлення деталей та збирання

вагонівв цілому. Оцінка збалансованості впливу основних можливостей та загроз ринкового середовища для ПрАТ «Дніпровагонмаш» наведена у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Матриця ЕТОМ-аналізу факторів ринкового зовнішнього середовища для ПрАТ «Дніпровагонмаш»

№	Група факторів	Фактори	Ринкова сила фактору	Сукупний вплив (0 ÷ 1)	Відповідна реакція
Можливості (+)					
1	Ринкова влада постачальників	Цінність доступу до постачальника	+5,0	+0,15	Розвиток відносин з постачальником
2		Економія на закупівлі	+4,7	+0,16	
3	Ринкова влада споживачів	Унікальність пропозиції	+5,0	+0,14	Вивчення відповідності потребам споживачів
4		Поінформованість покупця	+4,8	+0,12	Використання сучасних методів інформування та комунікацій
5	Ринкова влада конкурентів	Імідж бренду	+4,5	+0,20	Вивчення конкурентних переваг та досвіду конкурентів
Усього впливи				+0,77	
Загрози (-)					
6	Ринкова влада споживачів	Швидкість переключення на іншого продавця	-3,5	-0,15	Розширення програм цінкової лояльності
7	Ринкова влада конкурентів	Концентрація конкурентів в сегменті	-5,0	-0,3	Вивчення конкурентних переваг та досвіду конкурентів
8		Частка ринку	-4,9	-0,29	
9	Вплив нових конкурентів	Низькі вхідні бар'єри	-1,5	-0,09	Вивчення динаміки ринку
10	Наявність товарів-субститутів	Асортимент товарів-замінників	-2,5	-0,1	Вивчення досвіду інших ринків
Усього впливи				-0,93	

Як бачимо, можливості і загрози ринкових факторів дуже близькі за силою впливів на розвиток ПрАТ «Дніпровагонмаш».

3.2. Обґрунтування моделі маркетингової стратегії розвитку товару

Звертаючись до специфіки та особливостей організації та оптимізації системи маркетингу на підприємствах стосовно галузі машинобудування, важливо відзначити сутність загальної концепції промислового маркетингу. Відповідно до цієї концепції, реалізація будь-якої маркетингової дії повинна бути підпорядкована ціннісним орієнтирам та потребам клієнта.

Клієнтоорієнтованість у сегменті B2B – це один із аспектів успішної реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Важливо відзначити, що такий цілеспрямований вплив має відбуватися через весь бізнес-процес виробництва, починаючи від наукових досліджень, закінчуючи збутом готової продукції. Галузь машинобудування є досить багатоаспектною і багатогранним процесом з погляду практико-орієнтованого підходу та реалізації комплексної концепції маркетингу промислового сектора.

Важливо, що ринок машинобудування характеризується вкрай складними умовами ведення бізнесу, серйозними бар'єрами, пов'язаними з особливостями державного регулювання та політичною ситуацією, присутністю на ринку незліченної кількості транснаціональних конкурентів, постійним впровадженням високотехнологічних інновацій та сучасних методів організації виробництва.

Слід зазначити, що під час вибору маркетингової стратегії для підприємств промислового сектора важливо приймати до уваги особливості збуту готової продукції – технічно складні та трудомісткі у виробництві виробу, великі обсяги закупівель та виробництва, високі ризики як з боку виробника, так і з боку споживача, складності у процесі прийняття рішень про купівлю.

Беручи до уваги всі аспекти та фактори конкурентного середовища ПрАТ «Дніпровагонмаш», можна обґрунтувати необхідність та доцільність розробки та використання маркетингової ідеології управління, що базується на концепції комплексного маркетингу.

У сегменті B2B та ринках продукції виробничого призначення такого підходу дозволить максимально сконцентрувати зусилля на впровадженні комплексного проектного підходу, застосування мультимедійної взаємодії на всіх рівнях управління, що забезпечить підвищення результативності діяльності підприємства.

Обґрунтованість впровадження моделі маркетингової стратегії розвитку товару полягає у якісному багаторазовому збільшенні вартості всіх здійснюваних у подальшому транзакцій.

Специфіка аналізованої концепції комплексного маркетингу виходить з двох складових – насамперед це формування реальної ціннісної пропозиції для споживача, а також вибудовування довірчих та довгострокових відносин і способів взаємодії з кожним із учасників маркетингового процесу.

Мета комплексного маркетингу розвитку товару полягає в тому, щоб допомогти споживачеві якісно підвищити рівень життя. реалізовувати свої амбіції шляхом придбання конкретного бажаного товару та процесом взаємодії з продуктом компанії.

Застосування концепції комплексного маркетингу у галузі машинобудування цілком обґрунтована, оскільки такий підхід являє собою сукупність та впорядкування маркетингової стратегії на підприємстві та орієнтацію на чотирьох основних аспектах – маркетинг взаємовідносин (relationship marketing), інтегрований маркетинг (integrated marketing), внутрішній маркетинг (internal marketing) та соціально-відповідальний маркетинг (Performance marketing).

Основним принципом маркетингового розвитку сучасних машинобудівних підприємств, що гарантовано дає можливість розширити межі роботи та збільшити маркетингові можливості, що здійснює позитивний вплив на економічну ефективність та результативність виробничої діяльності, є трансформація сутності та принципів роботи промислового виробництва в унікальну та багатofункціональну інноваційну модель комплексного маркетингу промислового бізнесу.

Пропонована модель маркетингової стратегії дозволить чітко розмежувати функціональні особливості маркетингової системи, встановити підпорядкованість між різними структурними підрозділами, оптимізувати та якісно покращити процес комунікації та методів роботи із споживачами.



Рисунок 3.2 – Модель маркетингової стратегії розвитку товару ПрАТ «Дніпровагонмаш»

Ця модель наочно демонструє основні, базові елементи, які можуть забезпечувати найбільш раціональне та правильне вибудовування процесів стратегічного планування в щодо збуту готової продукції, вибору оптимальних каналів продажів, розширення бази клієнтів.

Практичне застосування розглянутої концепції комплексного маркетингу ПрАТ «Дніпровагонмаш» буде цілком сприяти цілеспрямованій

та результативній маркетинговій взаємодії підприємств машинобудівної галузі, а саме – всіх елементів у ланцюжку формування ціннісної пропозиції за рахунок створення якісних конкурентних переваг.

Впровадження запропонованої моделі маркетингової стратегії розвитку товару відповідає ще одному запиту сучасного ринку – реалізації адаптаційно-координаційної функції стратегічного маркетингового планування діяльності машинобудівного підприємства.

Реалізація цієї функції, що вирішує цілу низку практичних маркетингових завдань – досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності та збереження лідируючих позицій на ринку, оптимізація маркетингової інформації, підвищення її якості та достовірності та каналів її поширення.

При цьому особливою складовою стійкого функціонування сучасного машинобудівного підприємства є реалізація інноваційної моделі його сталого розвитку, що дозволить забезпечити оновлення виробничих технологій та асортименту продукції і створить умови для максимального використання їх інтелектуального потенціалу.

АТ «Укрзалізниця» зацікавлена в отриманні вдосконалених моделей вагонів та локомотивів. При цьому основною метою покращень має бути підвищення надійності, безпеки та економічної ефективності використання нового рухомого складу.

В основі моделі маркетингової стратегії розвитку товару буде лежати принцип екологічної безпеки.

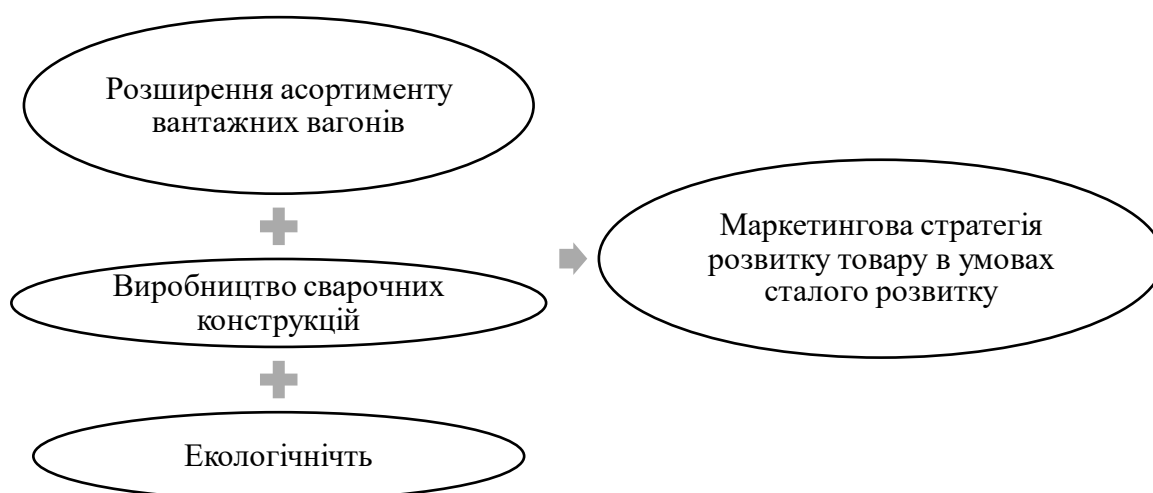


Рисунок 3.3 – Маркетингова стратегія розвитку товару в умовах сталого розвитку ПрАТ «Дніпровагонмаш»

На сьогоднішній день в Україні спостерігається зменшення участі залізничного транспорту на коротких системах логістичних ланцюгів та активно зростає питома вага автомобільного транспорту в міжнародних перевезеннях; збільшення навантаження на вісь. Це свідчить про погіршення екологічних параметрів розвитку національної транспортної системи та міжнародних перевезень.

Інтеграція України в європейський простір передбачає долучення її до «Європейської зеленої стратегії». З метою успішного розвитку транспортної системи України, а також щоб її майбутнє було «зеленим» необхідно синхронізувати національну сферу вантажних перевезень з «Європейський зеленим курсом». Потребує зменшення частки автомобільних вантажних перевезень та зростання перевезень залізничним та водним транспортом, які здійснюють найменші викиди шкідливих речовин в атмосферне повітря.

Таким чином, впровадження запропонованої маркетингової стратегії розвитку товару та вдале її позиціонування на вітчизняному та міжнародному ринку допоможе підвищити ефективність діяльності та імідж ПрАТ «Дніпровагонмаш».

3.3. Формування рекомендацій щодо стратегії розвитку товару ПрАТ «Дніпровагомаш»

У найближчі роки перспективною для забезпечення розвитку вагонобудівних підприємств є реалізація державою масштабної програми «Велике будівництво», якою передбачено розбудову нової української залізниці на основі розширення парку денних поїздів Інтерсіті+ (закупівля 10 нових поїздів), підвищення комфорту нових поїздів (закупівля 500 нових пасажирських вагонів і виконання капітального ремонту 150 вагонів), запуску перших моделей капсульних вагонів, оновлення парку регіонального сполучення (придбання 20 дизель-поїздів і 80 сучасних електропоїздів, модернізація 60 поїздів).

Основними драйверами, що впливають на розвиток ринку вагонобудування у 2023 році будуть:

- Введення поетапного обмеження терміну експлуатації вантажних вагонів з досягнення нормативного терміну служби.

- Очікується Прийняття КМУ розробленого порядку продовження терміну експлуатації вагонів та встановлення строку продовження експлуатації вантажних вагонів та Наказу про порядок продовження терміну експлуатації вантажних вагонів.

- Ухвалення програми «Великого будівництва вагонів».

- Передбачається протягом семи років (2023–2028 рр.) закупити 46 тис. нових вантажних вагонів. У тому числі 31,2 тис. од. піввагонів та 14,6 тис. зерновозів.

- Збалансоване зростання орендних ставок операторів ринку.

- Очікується збільшення обороту вагонів (з 8 діб до 11-12) через виведення парку УЗ у неробочий, дефіцит «дешевого» рухомого складу УЗ, попит на вагони приватних операторів.

- Крім того, заплановано повністю модернізувати парк вантажних вагонів, зокрема за рахунок будівництва в найближчі шість років 46 тис. нових вагонів (31,2 тис. од. піввагонів і 14,6 тис. зерновозів).

В рамках запропонованої маркетингової стратегії розвитку товарів надамо рекомендації по кожному з напрямів:

1. Розширення асортименту вантажних вагонів. В країнах Митного Союзу протягом останнього періоду поставлено на серійне виробництво вагони-думпкари моделей 329792 (ВАТ «Рухіммаш», Російська Федерація, м. Саранськ, 2014 р.), 32-5188 (АТ «НВК «Уралвагонзавод», Російська Федерація, м. Нижній Тагіл, 2018 р.), 32-626,32-626-01 (ВАТ «Завод металоконструкцій», Російська Федерація, м. Енгельс, 2019 р.), 32-6982, 32-698-01 (ЗАТ «ТихвінСпецМаш», Російська Федерація, м. Тихвін, 2019 р.), що призначені для експлуатації магістральними коліями 1520 мм. З накладенням санкцій на росію та розірвання відносин Європи з даною країною, на даному ринку з'явиться потреба заміщення російської продукції.

Порівняльний аналіз технічної документації на вагони-думпкари минулого покоління та сучасних моделей вітчизняного і іноземного виробництва, призначених для експлуатації магістральними коліями, дозволив встановити, що останні мають переваги завдяки: зниженню маси тари; підвищенню вантажопідйомності та об'єму кузова; покращенню показників міцності та надійності окремих вузлів; покращенню ходових динамічних, гальмівних та інших експлуатаційних характеристик; зниження матеріалоємності і трудомісткості виготовлення вагонів; застосування сучасних технологій зварювання; скорочення експлуатаційних витрат на ремонт та технічне обслуговування.

Основними перспективними шляхами подальшого розвитку вагонів-думпкарів магістрального призначення мають стати: зниження маси тари за рахунок застосування нових композиційних матеріалів та алюмінієвих сплавів; підвищення вантажопідйомності за рахунок використання габариту Тпр, збільшення осьового навантаження 25 тс,

створення шестиосного вагона зчленованого типу; розширення номенклатури вагонів-думпкарів залежно від характеру вантажу, що перевозиться; оптимізація використання габариту; застосування принципово нових технічних рішень та марок сталей підвищеної міцності; зниження вартості життєвого циклу за рахунок збільшення міжремонтних нормативів та строку служби вагона, запровадження новітніх технологій збірки та зварювання.

Крім того, на даному етапі ОГК необхідне доопрацювання 3-D моделі вагона для цементу за результатами наради з потенційним замовником, коригування розрахункової моделі для підтвердження характеристик міцності і розробка КД. Роботи перенесені через першочергові завдання, пов'язані з серійним виробництвом вагонів та металоконструкцій для країн ЄС. На 2023 рік заплановано: Доопрацювання 3-D моделі → Розробка КД → Побудова дослідного зразка → Проведення випробувань → Проведення МВК → Отримання сертифіката відповідності ТР ТС → Внесення моделі в ел. довідник → Підготовка виробництва → Завершення робіт - I квартал 2023 р.

2. Виробництво зварних конструкцій. З огляду на швидку оборотність вищевказаної техніки (5-7 років), виробники мають стабільний попит на продукцію, що дає можливість співпраці з постачання зварних конструкцій.

Місткість ринку зварних конструкцій: 32-45 тис. тон зварних конструкцій на рік. Номенклатура: рами, навісне обладнання, пристрої, корпуси, стріли, рукояті екскаваторів, корпуси бетононасосів тощо. Зважаючи на відсутність спеціальної сертифікації та для виробництва зварних компонентів для європейських споживачів, є доцільність опрацювання основних споживачів для можливості освоєння відповідної номенклатури. Достатньою сертифікацією є наявність ISO зварювальних сертифікатів EN3834. Таким чином, виробництво альтернативної продукції для європейського ринку є ефективним рішенням.

3. Екологічність. «Зелений» маркетинг інтегрує та розширює ідеї, впроваджені у соціально-етичну концепцію маркетингу. Концепція екологічного маркетингу можна визначити наступним чином: цілісний процес управління, відповідальний за визначення, прогнозування та задоволення потреб клієнтів та суспільства, шляхом отримання прибутку та збереження сталого розвитку [2].

Екологічний маркетинг – це інструмент захисту навколишнього середовища майбутніх поколінь. Він позитивно впливає на екологічний благополуччя планети. Через зростаюче занепокоєння до екологічної ситуації, відзначається поява нового ринку – грінмаркет. Для компаній, щоб вижити на цьому ринку, необхідно «озеленити» низку складових свого бізнесу. Споживачі хочуть ототожнювати себе з «зеленими» компаніями та готові нести додаткові витрати на більш екологічний спосіб життя. Однак «зелений» маркетинг – це не просто інструмент захисту навколишнього середовища, а й маркетингова стратегія.

Далі проведемо прогнозу оцінку ефективність управління маркетингом на підприємстві ПрАТ «Дніпровагонмаш» за допомогою шкали Харрінгтона після впровадження запропонованої маркетингової стратегії розвитку товару.

Таблиця 3.7 – Прогнозні показники щодо маркетингової стратегії ПрАТ «Дніпровагонмаш»

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2023/2022	Відхилення 2024/ 2023
Ефективність реалізації продукції	102,93	102,93	102,93	-22	61,43
Рентабельність продажів, %	105,61	110,41	115,43	-8,07	8,77
Прибуток на одиницю товарних запасів, грн.	2,71	3,47	4,20	-2,74	1,05
Рентабельність продукції, %	4,97	5,12	5,27	0,15	0,15

Продовження табл. 3.7

Коефіцієнт покриття витрат	1,07	1,16	1,25	0,09	0,09
Індекс витрат на виробництво продукції	1,47	1,26	1,21	-0,21	-0,05
Частка витрат на збут у загальних витратах	1,27	1,12	1,13	-0,15	0,01
Ефективність витрат на маркетингові програми	408,29	506,2	512,3	97,91	6,10
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	-50,03	23,3	23,5	73,33	0,20
Приріст бюджету маркетингу	1,14	1,15	1,21	0,01	0,06
Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності	0,897	0,923	0,934	0,03	0,01

З отриманих значень можна побачити, що в 2023-2024 роках маркетингова діяльність буде більш ефективна, що пов'язано із розширенням асортименту товарів та збільшенням позиціонування підприємства на міжнародній арені. Отже, в перспективі необхідно слідувати запропонованій стратегії прагнути її удосконалити.

ВИСНОВКИ

Формування маркетингової стратегії розвитку товару здійснювалось на прикладі вітчизняного машинобудівного підприємства ПрАТ «Дніпровагонмаш». Вагонобудування, 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.

Промислове підприємство займається виробництвом вагонів та займає друге місце на вітчизняному ринку вагонобудування після Крюківського заводу. ПрАТ «Дніпровагонмаш» в ТОП-5 найприбутковіших підприємств у сфері вагонобудування. Виготовляє вантажні та промислові вагони з 1926 року.

Підприємство виробляє 150 моделей вагонів, а також наступні товари: піввагони; вагони-хопери; вагони криті; відкриті платформи для різних вантажів; спеціалізовані технологічні транспортні засоби.

Найбільш популярні моделі: напіввагони, вагони-хопери для зерна та платформи з підвищеним рівнем надійності, довговічності, зручності та інших техніко-економічних показників.

Аналіз фінансової діяльності дозволив встановити, що підприємство активізувало свою діяльність у 2022 році. Про це свідчить зростання чистого доходу від реалізації та поява чистого прибутку.

Аналіз внутрішнього середовища показав, що підприємство має конкурентоспроможний асортимент продукції, достатньо активів та джерел їх фінансування для здійснення своєї діяльності. Підприємства незалежне від кредиторів та фінансує свою діяльність переважно за рахунок власних коштів.

Дослідивши комплекс маркетингу та ключові показники ефективності промислового підприємства прийшли до висновку, що збут відбувається шляхом прямого продажу, так як товар специфічний, відбувається замовлення. Основними споживачами парку вантажних вагонів є вантажовласники(вантажовідправники, вантажоодержувачі) та оператори залізничного рухомого складу.

Підприємство для просування продукції використовує такі канали як: виставки, спонсорство, реклама в спеціальних журналах. Підприємство здійснює активний маркетинг, не просуває свою продукцію, в основному приймає участь у тендерах та виконує замовлення у випадку перемоги.

Управлінською проблемою для підприємства визначено недосконалий механізм планування та фінансування довгострокових державних закупівель; неналежне виконання затвердженого плану закупівель АТ "Укрзалізниця", згідно затвердженої Комплексної програми оновлення залізничного рухомого складу України; формування профіциту залізничних вагонів, через заборону експлуатації рухомого складу з вичерпаним терміном експлуатації у країни-агресора і, як наслідок, присутність вживаних російських вагонів на території України.

В результаті дослідження запропоновано оновлену модель маркетингової стратегії розвитку товарів, яка ґрунтується на впровадженні наступних напрямів: розширення асортименту вантажних вагонів, розвиток напрямку зварних конструкцій на європейський ринок та екологізація виробництва та маркетингу.

В процесі дослідження було визначено напрямки розвитку товару промислового підприємства, як суб'єкту ринку вантажних вагонів. Основними напрямками розвитку мають стати: розширення ринку збуту, розширення асортименту продукції та екологічний маркетинг.

Були надані наступні рекомендації щодо стратегії розвитку товару ПрАТ «Дніпровагомаш»: розширення асортименту вантажних вагонів,

виробництво зварних конструкції, підвищення рівня екологічної виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулюшина М. О. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій. *Економіка. Фінанси. Право.* - 2019. - № 5(3). - С. 6-10.
2. Багорка М. О. Формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці.* - 2019. - Вип. 4(1). - С. 178-184. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4\(1\)__28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4(1)__28) (Режим доступу 25.05.2023)
3. Бойчук І. В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. *Підприємництво і торгівля.* - 2019. - Вип. 24. - С. 37-43. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2019_24_7 (Режим доступу 25.05.2023)
4. Бойчук І. В. Стратегічний аналіз в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* - 2016. - № 5(1). - С. 24-27. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_5\(1\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_5(1)__7) (Режим доступу 25.05.2023)
5. Войтків С. В. Методика оцінки рівня комфо-ртабельності пасажирських купейних спальних ваго-нів. *Наука та прогрес транспорту. Вісник Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна.* –2020. –No 1 (85). –С. 44-55 URL: 10.15802/stp2020/20075
6. Головчук Ю. О. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії.* - 2019. - Вип. 43. - С. 89-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_43_16 (Режим доступу 25.05.2023)
7. Гриджук І. А. Використання основних інструментів маркетингу в системі розроблення та впровадження ефективної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії.* - 2019. - Вип. 39(1). - С. 68-71.

URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39\(1\)__15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_39(1)__15) (Режим доступу 25.05.2023)

8. Довгань, Ю., &Середницька, Л. (2023). МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ДОСВІД ЄС. *Економіка та суспільство*, (49). Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354> (Режим доступу 25.05.2023)

9. Європейський Зелений Курс (European Green Deal) URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/galuzeve-spivrobotnictvo/klimat-uevropejska-zelena-ugoda> (Режим доступу 25.05.2023)

10. Євтушенко Г. В. Особливості сучасних маркетингових стратегій українських підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* - 2019. - Вип. 40. - С. 75-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_40_12 (Режим доступу 25.05.2023)

11. Євроколія – це геополітичний вибір майбутнього України. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/23/690705/> (Режим доступу 25.05.2023)

12. ЄС взявся за розробку попереднього обґрунтування для будівництва євроколії в Україні. URL: <https://www.unian.ua/society/budivnictvo-uevrokoliji-v-ukrajini-yes-vzyavsyua-za-rozrobku-poperdnogo-teo-12040212.html> (Режим доступу 25.05.2023)

13. Железняк К. Л. Маркетингові дослідження – інструмент стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства *Причорноморські економічні студії.* - 2019. - Вип. 46(1). - С. 83-87. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_46\(1\)__16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_46(1)__16) (Режим доступу 25.05.2023)

14. Зозуля І.В. Стратегія розвитку товару промислового підприємства. Міжнародна науково-практична конференція “Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів та права: теорія та практика”,

- 9 червня 2023 року. – С. 47-48. –
URL: <http://www.economics.in.ua/2023/06/9.html> (Режим доступу 15.06.2023)
15. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової. *Вісник Дніпропетровського університету*. №10/1. Т.22. Дніпропетровськ: Вво ДНУ ім. О. Гончара, 2014. — С. 123—131.
16. Івасів І. Сутність маркетингової діяльності підприємства//ІХ Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Природні та гуманітарні науки. *Актуальні питання*, 2016 - с.34
17. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. *Механізм регулювання економіки*. - 2015. - № 4. - С. 55-68.
18. Інстаграм як інструмент просування бренду. *Фінансово-економічний аналіз*. – 2019. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>. (Режим доступу 25.05.2023)
19. Коваль З. О. Модель оцінювання маркетингової стратегії на різних етапах життєвого циклу підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. - 2019. - Вип. 1. - С. 48-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_1_10 (Режим доступу 25.05.2023)
20. 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. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2018_9_16 (Режим доступу 25.05.2023)
21. Маркетинг. Навчальний посібник/Ю.Є.Петруня, В.Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи фінансів, 2016. –(362 с.) с.25 с
22. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2009. – № 3. – С. 213–219.

23. Микитюк П. BCG-аналіз як інструмент посилення конкурентних переваг підприємств. *Економіка підприємства у управління виробництвом.* – 2014. – № 2. – С. 20-27
24. Наторіна А. О. Місце та роль маркетингової товарної стратегії підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* - 2015. - № 2(1). - С. 171-174. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_2\(1\)__33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_2(1)__33) (Режим доступу 25.05.2023)
25. Населення України від 28 до 34 мільйонів — Інститут демографії. URL: <https://thepage.ua/ua/news/naselennya-ukrayini-u-2023-roci-vid-28-do-34-miljoniv> (Режим доступу 25.05.2023)
26. Ніколайчук О. А. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник.* - 2019. - № 6. - С. 111-118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2019_6_15 (Режим доступу 25.05.2023)
27. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет маркетингу. *Економічний вісник НТУУ "КПІ".* – 2015. - №12. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715> (Режим доступу 25.05.2023)
28. Офіційний сайт ПАТ «Дніпровагонмаш». URL: <https://dvmash.biz/> (Режим доступу 25.05.2023)
29. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак; за наук. ред. Д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. - К. : КНЕУ, 2008. – 600 с
30. Правдюк Н. Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.* - 2019. - № 2. - С. 100-115. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmarpr_2019_2_11 (Режим доступу 25.05.2023)

31. Поліщук І. І. Стратегічні аспекти управління маркетинговим потенціалом підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* - 2016. - № 5(2). - С. 234-238. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_5\(2\)__48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_5(2)__48) (Режим доступу 25.05.2023)
32. Програма оновлення парку вантажних вагонів стартує вже з 2022 року (2021) Режим доступу: <https://mtu.gov.ua/news/33350.html> (Режим доступу 25.05.2023)
33. Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України; Стратегія від 30.05.2018 № 430-р База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/430-2018-%D1%80> (Режим доступу 25.05.2023)
34. Романенко О. О. Методичні підходи до розробки маркетингових комунікаційних стратегій в мережі Інтернет. *Економіка. Фінанси. Право.* - 2016. - № 11(5). - С. 21-26. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2016_11\(5\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2016_11(5)__7) (Режим доступу 25.05.2023)
35. Семенов А. Г. Маркетингове стратегічне планування діяльності підприємств. *Причорноморські економічні студії.* - 2020. - Вип. 49. - С. 210-219. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_49_37 (Режим доступу 25.05.2023)
36. Соколова Ю. О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі інтернет. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво.* - 2019. - № 6. - С. 96-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_20 (Режим доступу 25.05.2023)
37. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.

38. Тарлопов І.О. Еволюція маркетингу як теорії управління. *Вісник Бердянського університету менеджменту*, №1(33). – 2016.-с.31
39. Терещенко І. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. - 2019. - № 20. - С. 56-60.
40. Трушкіна Н. В. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. *Проблеми економіки*. - 2020. - № 2. - С. 303-311.
41. Україна розпочинає процес оновлення вантажного парку вагонів (2021) –URL: <https://mtu.gov.ua/news/33139.htm> (Режим доступу 25.05.2023)
42. Хоменко, П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*.2016. –№12(102). – С. 124
43. Цілі сталого розвитку та Україна.– URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina> (Режим доступу 25.05.2023)
44. Чухрай Н. І. Сутність і класифікація методів оцінювання ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. - 2013. - № 7. - С. 118-129. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2013_7_1 (Режим доступу 25.05.2023)
45. Як ООН підтримуєЦілісталогорозвитку в Україні. – URL: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs> (Режим доступу 25.05.2023)
46. BossoN. Design and Simulation of a Railway Vehicle for the Transport ofPeople with Reduced Mobil-ity//N.Bosso, A.Gugliotta, N.Zampieri// Department of Mechanical and Aerospace Engineering, Politecnico di Torino, Corso Ducadegli Abruzzi 24, 10129 Torino, Italy. –2018. –15 p.– URL:https://www.researchgate.net/publication/323195045_Design_and_Simulation_of_a_Railway_Vehicle_for_the_Transport_of_People_with_Reduced_Mobility/ink/618419e33c987366c327fa30/download (Режим доступу 25.05.2023)
47. Butlin, John (1 квітня 1989). Our common future. By World commission on environment and development. Journal of International

Development (англ.) 1 (2).

с. 284–287. ISSN 1099

1328. doi:10.1002/jid.3380010208

48. Martin D., Schouten J. Sustainable Marketing. First Edition. Pearson Education Limited, 2014. 247 p.

49. Strategicmanagement, Н. IgorAnsoff.–
URL:https://books.google.com.ua/books/about/Strategic_Management.html?id=bV9_Svdum70C&redir_esc=y (Режим доступа 25.05.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансовий стан ПрАТ «Дніпровагонмаш»

Приватне акціонерне товариство «Дніпровагонмаш»
Примітки до окремої фінансової звітності на 31 грудня 2022 р. та за рік, що закінчився на цю дату
Представлені в тисячах українських гривень (якщо не вказано інше)

Звіт про фінансовий стан

Актив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2021	31 грудня 2022
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:				
первісна вартість	1000	15	11 349	9 183
Накопичена амортизація	1001		20 270	20 213
Незавершені капітальні інвестиції	1002		8 921	11 030
Основні засоби:				
первісна вартість	1010	16	125 129	106 780
знос	1011		369 902	378 525
Інвестиційна нерухомість:				
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1012		244 773	271 745
знос інвестиційної нерухомості	1015		-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1016		-	-
інші фінансові інвестиції	1017		-	-
Відстрочені податкові активи	1030	18	1 551	1 000
Інші необоротні активи	1035		-	-
Усього за розділом I	1045	14	190	1 835
II. Оборотні активи			138 219	118 858
Запаси:				
Виробничі запаси	1100	19	376 086	408 706
Незавершене виробництво	1101		223 380	318 317
Готова продукція	1102		89 540	84 845
Товари	1103		63 158	5 542
Векселі одержані	1104		8	2
Дебиторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1120		-	-
Дебиторська заборгованість за розрахунками з виданими авансами	1125	20	19 883	10 602
з бюджетом	1130	21	281 671	98 669
у тому числі з податку на прибуток	1135		3	-
Дебиторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1136		-	-
Інша поточна дебиторська заборгованість	1140		16 709	16 819
Поточні фінансові інвестиції	1155	22	32 734	1 610
Гроші та їх еквіваленти:				
Готівка	1160		-	-
Рахунки в банках	1165	23	145 128	50 803
Витрати майбутніх періодів	1166		5	2
Інші оборотні активи	1167		145 123	50 801
Усього за розділом II	1170		-	-
Баланс	1195		872 214	687 209
	1300		1 016 433	706 067

Додаток А (продовження)

Пасив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2021	31 грудня 2022
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	24	8 318	8 318
Додатковий капітал	1410		3 455	3 455
Емісійний дохід	1411		603	603
Накопичені курсові різниці	1412		-	-
Резервний капітал	1415		46 922	46 922
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		240 416	296 307
Неоплачений капітал	1425		-	-
Усього за розділом I	1495		299 111	355 002
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	26	29 462	23 095
Довгострокові кредити банків	1510		10 112	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515		28 117	28 004
Довгострокові забезпечення	1520		2 474	1 578
Усього за розділом II	1595		70 165	52 677
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600		-	-
Векселі видані	1605		-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610		4 244	4 941
товари, роботи, послуги	1615	27	20 808	18 900
розрахунками з бюджетом	1620		5 357	4 582
у тому числі з податку на прибуток	1621		-	-
розрахунками зі страхування	1625	26	1 496	1 338
розрахунками з оплати праці	1630	26	6 321	5 159
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635		494 285	214 721
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		-	-
Поточні забезпечення	1660		16 571	13 523
Доходи майбутніх періодів	1665		-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	27	92 075	35 224
Усього за розділом III	1695		641 157	298 388
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		-	-
Баланс	1900		1 010 433	706 067

Звіт про сукупний дохід

Звіт про сукупний дохід

Стаття	Код рядка	Примітка	2022 рік	2021 рік
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5	1 108 707	625 363
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6	(978 166)	(663 530)
Валовий:				
прибуток	2090		130 541	-
збиток	2095		(-)	(38 167)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		-	-
Інші операційні доходи	2120	9	115 360	80 508
Адміністративні витрати	2130	7	(74 540)	(87 077)
Витрати на збут	2150	8	(10 199)	(15 560)
Інші операційні витрати	2180	10	(109 983)	(55 499)
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток	2190		51 179	-
збиток	2195		(-)	(115 795)
Доход від участі в капіталі	2200		-	-
Інші фінансові доходи	2220	11	6 963	7 137
Інші доходи	2240	13	1 067	3 266
Фінансові витрати	2250	12	(10 832)	(5 010)
Втрати від участі в капіталі	2255		(-)	(-)
Інші витрати	2270	13	(1 385)	(1 181)
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток	2290		46 992	-
збиток	2295		(-)	(111 583)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	14	1 645	274
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2350		48 637	-
збиток	2355		(-)	(111 309)
Сукупний дохід				
Накопичені курсові різниці	2410		-	(269)
Інший сукупний дохід	2445		7 254	4 439
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		7 254	4 170
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		7 254	4 170
Сукупний дохід	2465		55 891	(107 139)


 Андрій Золотарев


 Тетяна Сущинська

Окремий звіт про фінансовий стан

Приватне акціонерне товариство «Дніпровагонмаш»
 Окрема фінансова звітність на 31 грудня 2021 р. та за рік, що закінчився на цю дату
 Представлені в тисячах українських гривень (якщо не вказано інше)

Окремий звіт про фінансовий стан

Актив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2020	31 грудня 2021
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:				
первісна вартість	1000	15	10 546	11 349
Накопичена амортизація	1001		19 580	20 270
Незавершені капітальні інвестиції	1002		9 034	8 921
Основні засоби:	1005		-	-
первісна вартість	1010	16	110 792	125 129
знос	1011		336 750	369 902
інвестиційна нерухомість:	1012		225 958	244 773
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1015		-	-
знос інвестиційної нерухомості	1016		-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:	1017		-	-
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	18	1 820	1 551
інші фінансові інвестиції	1035		-	-
Відстрочені податкові активи	1045	14	-	190
Інші необоротні активи	1090		-	-
Усього за розділом I	1095		123 158	138 219
II. Оборотні активи				
Запаси:	1100	19	227 910	376 086
Виробничі запаси	1101		152 648	223 380
Незавершене виробництво	1102		38 035	89 540
Готова продукція	1103		37 213	63 158
Товари	1104		14	8
Векселі одержані	1120		-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	20	13 900	19 883
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	1130	21	53 681	281 671
з бюджетом	1135		5 887	3
у тому числі з податку на прибуток	1136		-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		31 791	16 709
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	22	14 530	32 734
Поточні фінансові інвестиції	1160		-	-
Гроші та їх еквіваленти:	1165	23	74 357	145 128
Готівка	1166		4	5
Рахунки в банках	1167		74 353	145 123
Витрати майбутніх періодів	1170		-	-
Інші оборотні активи	1190		-	-
Усього за розділом II	1195		422 056	872 214
Баланс	1300		545 214	1 010 433

Додаток В (продовження)

приватне акціонерне товариство «Дніпровагонмаш»
 Окрема фінансова звітність на 31 грудня 2021 р. та за рік, що закінчився на цю дату
 Представлені в тисячах українських гривень (якщо не вказано інакше)

Пасив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2020	31 грудня 2021
1	2	3	4	5
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	24	8 318	8 318
Додатковий капітал	1410		3 724	3 455
Емісійний дохід	1411		603	603
Накопичені курсові різниці	1412		-	-
Резервний капітал	1415		46 922	46 922
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		347 286	240 416
Неоплачений капітал	1425		-	-
Усього за розділом I	1495		406 250	299 111
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	14	256	-
Пенсійні зобов'язання	1505	26	28 875	29 462
Довгострокові кредити банків	1510	25	-	10 112
Інші довгострокові зобов'язання	1515	17	144	28 117
Довгострокові забезпечення	1520		3 708	2 474
Усього за розділом II	1595		32 983	70 165
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600		-	-
Векселі видані	1605		-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	17	1 192	4 244
товари, роботи, послуги	1615	27	18 327	20 808
розрахунками з бюджетом	1620		2 992	5 357
у тому числі з податку на прибуток	1621		-	-
розрахунками зі страхування	1625	26	1 900	1 496
розрахунками з оплати праці	1630	26	7 451	6 321
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635		18 373	494 285
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		-	-
Поточні забезпечення	1660		18 895	16 571
Доходи майбутніх періодів	1665		-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	27	36 851	92 075
Усього за розділом III	1695		105 981	641 157
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		-	-
V. Чиста вартість активів удержавного пенсійного фонду	1800		-	-
Баланс	1900		545 214	1 010 433



Олена Акрітова
 Головний бухгалтер

Інноваційні вантажні вагони TransANTGmbH [28]



Вагон-хопер критий для зерна та інших харчових вантажів Модель 19-4146 [28]



Критий шестибункерний вагон-хопер призначений для транспортування зерна та інших харчових вантажів по мережі магістральних залізних доріг колії 1520 мм із забезпеченням захисту вантажу від впливу атмосферних факторів.

Конструктивні особливості:

- збільшений об'єм кузова дає змогу максимально використовувати вантажність вагона при перевезенні легковагових вантажів;
- розвантаження вагона у міжрейковий простір через розвантажувальні люки;
- застосування у конструкції важільно-гвинтового приводу механізму розвантаження, радіально-упорних підшипників і збільшеного діаметру штурвала значно зменшує зусилля при зачиненні та відчиненні кришок розвантажувальних люків;

Піввагон люковий
Модель 12-4106 [28]



Універсальний піввагон призначений для перевезення по мережі магістральних залізних доріг колії 1520 мм України, країн СНД, Грузії, Латвійської, Литовської та Естонської республік сипких, дрібношматкових, штучних і штабельованих вантажів, які не потребують захисту від атмосферних опадів.

Піввагон забезпечує розвантаження сипких вантажів через розвантажувальні люки у підлозі або на вагоноперекидачі, а також іншими дозволеними способами.

Конструктивні особливості:

- верхні обв'язки бокових і торцевих стін виконані із замкнутого гнучого прямокутного профілю підвищеної жорсткості;
- каркаси торцевих стін посилені трьома горизонтальними поясами.

Вагон-платформа для великотоннажних контейнерів 80-фут
 Модель 13-4147 [28]



Платформа експлуатується на мережі залізних доріг колії 1520 мм України, країн СНД, Грузії, Латвійської, Литовської та Естонської республік

Конструктивні особливості:

- хребтова балка, як основна тримальна частина цього вагона, має оптимізований переріз по усій довжині за рахунок складної конфігурації та змінної товщини її елементів;
- лобові балки платформи сконструйовані таким чином, що довжина площі навантаження перевищує довжину вагона по лобовим балкам. Це дає змогу платформі мати меншу довжину по осям зчеплення автозчеплень і, як наслідок, зменшується загальна довжина рухомого складу;
- здвоєні поперечні балки розташовані під кутом до хребтової балки та мають вирізи у верхніх і вертикальних елементах для досягнення високих характеристик міцності при мінімальних показниках тари вагона;
- у найбільш важливих вузлах вагона конструктивно виключені поперечні зварні шви, що збільшує опірність циклічним навантаженням (від утомленості), сприятливо впливає на ресурс рами і тривалість експлуатації вагона загалом;
- класична (плоска, без виступних елементів) конструкція навантажувальної ділянки вагона дає змогу використовувати вилковий автонавантажувач для навантаження і розвантаження платформи у пунктах, не обладнаних краном;
- платформа оснащена пневматичним автоматичним гальмом із роздільним гальмуванням візків, що дає змогу оптимально розподіляти зусилля натискання колодок на колісні пари кожного візка в залежності від завантаженості вагона, що забезпечує надійне гальмування при нерівномірній завантаженості вагона та підвищує безпеку руху.

Вагон для апатиту з кузовом, що піднімається
Модель 10-4022 [28]



Вагон призначений для перевезення апатитового концентрату по магістральним залізничним шляхам колії 1520 мм від місць його виробництва до місць складування або переробки, обладнаних спеціальними розвантажувальними естакадами з бункерами великої місткості. Вагон можна використовувати для масових перевезень порошкоподібних або гранульованих сипких вантажів.

Конструктивні особливості:

– завантаження вагона здійснюється через чотири овальні завантажувальні люки, що розташовані уздовж поздовжньої осі даху вагона. Кришки завантажувальних люків у зачиненому положенні автоматично фіксуються спеціальними пристроями;

– розвантаження здійснюється автоматично силою тяги локомотива при проходженні складу з 8–10 вагонів через розвантажувальну естакаду, встановлену над приймальним бункером, без розчеплення вагонів. Повне вивантаження вагона відбувається упродовж 3 хвилин;

– кузов вагона змонтований на нижній рамі з можливістю вертикального переміщення і оснащений спеціальними бігунками. При переміщенні вагона через розвантажувальну естакаду бігунки взаємодіють з похилими ділянками напрямних естакади, в результаті чого кузов підіймається над нижньою рамою на висоту 650 мм. При цьому розвантажувальні кришки нахиляються і утворюють двоскатне днище кузова, а через отвір, що утворився, вантаж зсипається у бункери по обидві сторони залізничного шляху.