

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Розробка стратегії маркетингу ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-ммб _____
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент міжнародного менеджменту

Шелухін Ю. І.

Керівник : старший викладач кафедри бізнес-
адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності, кандидат педагогічних наук

Верітова О.С.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Шелухін Юрій Ігорович

1. Тема роботи «Розробка стратегії маркетингу ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»

керівник роботи: Верітова О.С., старший викладач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат педагогічних наук

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2226-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

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

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ»

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

6 таблиць

10 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Верітова О.С.		
2	Верітова О.С.		
3	Верітова О.С.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-31.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2024	

Студент

(підпис)

Ю. І. Шелухін

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

О. С. Верітова

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА
ОДИНИЦЬ

ТОВ - Товариство з обмеженою відповідальністю

ЗЗКМ - Запорізький завод кольорових металів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: 46 с., 10 рис., 6 табл., 40 джерела.

Об'єкт дослідження: виступає ТОВ «Запорізький завод кольорових металів».

Предмет дослідження: стратегії маркетингу підприємства.

Мета роботи – полягає у розробці стратегії маркетингу ТОВ «Запорізький завод кольорових металів».

Результатами кваліфікаційної роботи бакалавра будуть запропоновані рекомендації щодо стратегічної маркетингової політики ТОВ «Запорізький завод кольорових металів», які, в подальшому, можуть бути використані на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути теоретичні засади стратегічного маркетингу на підприємстві;
- проаналізувати сутність стратегічного маркетингу;
- дослідити види маркетингових стратегій;
- провести дослідження маркетингової політики ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»;
- розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»;
- запропонувати рекомендації щодо стратегічної маркетингової політики ТОВ «Запорізький завод кольорових металів».

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ, КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ,
СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ, СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ, СТРАТЕГІЧНИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ

ABSTRACT

Thesis for the Degree: 46 pages, 10 figures, 6 tables, 40 sources.

The object of the study: LLC "Zaporizki Plant of Non-ferrous Metals" is represented.

Subject of research: marketing strategies of the enterprise.

The purpose of the work is to develop a marketing strategy for Zaporizhzhia Plant of Non-ferrous Metals LLC.

The results of the bachelor's qualification work will offer recommendations regarding the strategic marketing policy of Zaporizhzhya Plant of Non-ferrous Metals LLC, which, in the future, can be used at the enterprise.

To achieve the goal, the following tasks must be solved:

- consider the theoretical foundations of strategic marketing at the enterprise;
- analyze the effectiveness of strategic marketing;
- research types of marketing strategies;
- conduct research on the marketing policy of "Zaporizhsky Plant of Non-ferrous Metals" LLC;
- consider the organizational and economic characteristics of the Zaporizhzhia plant of non-ferrous metals LLC;
- analyze the marketing environment of "Zaporizhsky Plant of Non-ferrous Metals" LLC;
- to propose recommendations regarding the strategic marketing policy of Zaporizhzhia Plant of Non-ferrous Metals LLC.

MARKETING STRATEGY, COMPETITIVE ANALYSIS, STRATEGIC PLANNING, DEVELOPMENT STRATEGIES, STRATEGIC MANAGEMENT

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА ОДИНИЦЬ.....	4
РЕФЕРАТ.....	5
ABSTRACT.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	10
1.1 Сутність стратегічного маркетингу.....	10
1.2 Види маркетингових стратегій.....	15
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ».....	21
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Запорізький завод кольорових металів».....	21
2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Запорізький завод кольорових металів».....	31
2.3 Рекомендації щодо стратегічної маркетингової політики ТОВ «Запорізький завод кольорових металів».....	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	39
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	41

ВСТУП

Актуальність обраної теми визначається необхідністю вдосконалення та ефективного використання маркетингових стратегій промислових підприємств в умовах ринкової економіки України. Ефективне використання маркетингових стратегій пов'язане з розумінням трансформації базового комплексу та виявленням додаткових елементів, які дозволяють підприємству більш продуктивно працювати на ринку.

Маркетингові стратегії пов'язані з визначенням цільового ринку, асортиментної політики, цін, вибору місця розташування тощо. Розробка та впровадження маркетингових стратегій сприяє підвищенню ефективності діяльності промислових підприємств та їх розвитку в найближчому майбутньому, тому зазначена тема випускної кваліфікаційної роботи бакалавра є актуальною.

Маркетингова стратегія дозволяє узгодити підприємницьку діяльність підприємства з потребами ринку шляхом концентрації зусиль на цільових сегментах ринку та забезпечення ефективності заходів у сфері фінансового менеджменту та бухгалтерського обліку, організації виробництва та впровадження сучасних інформаційні технології, розробка та реалізація кадрової політики. В умовах сучасного українського ринку все більше великих підприємств приділяють увагу формуванню маркетингової стратегії [1].

Значний внесок у дослідження питань розробки маркетингових стратегій управління діяльністю підприємства зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, як: М. Портера, Г. Асселя, Ж.-Ж. Ламбена, М. МакДональда, Г. Армстронга, П. Друкера, О. Уолкера, Ф. Котлера, Д. Хассі та А.С. Скляренко, Ю. Гудзя, Ю. Джерелюка, Г.Ф. Жиліна, Н. Б. Юрченко, Ю. Кравчика, Л. Пронько, К. А. Левченко, К. Токара, Т. М. Шевченко, М. А. Окландер, О. А. Шевченко, О. Макушока та інших.

Мета роботи – полягає у розробці стратегії маркетингу ТОВ «Запорізький завод кольорових металів».

Результатами кваліфікаційної роботи бакалавра будуть запропоновані рекомендації щодо стратегічної маркетингової політики ТОВ «Запорізький завод кольорових металів», які, в подальшому, можуть бути використані на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути теоретичні засади стратегічного маркетингу на підприємстві;
- проаналізувати сутність стратегічного маркетингу;
- дослідити види маркетингових стратегій;
- провести дослідження маркетингової політики ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»;
- розглянути організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»;
- запропонувати рекомендації щодо стратегічної маркетингової політики ТОВ «Запорізький завод кольорових металів».

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 40 найменувань, 1 додатка, 6 таблиць, 10 рисунків. Загальний обсяг роботи 45 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Поняття та види маркетингової стратегії підприємства

Як відомо, маркетингова стратегія підприємства включає чотири основні складові підсистеми: товарну або асортиментну стратегію, цінову стратегію, стратегію продажів і реклами, комунікаційну стратегію. Кожна з цих підсистем має свої особливості, але головне, щоб вони були спрямовані на досягнення головної мети підприємства – постійного підвищення його конкурентних позицій[1].

Розробляючи маркетингову стратегію, можна виділити вхідні та вихідні елементи. Вхідні елементи - це ті фактори, аналіз яких передуює створенню маркетингової стратегії. Отже, мова йде про фактори маркетингового середовища та цілі компанії. Вихідні елементи - це стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу, тобто набору компонентів маркетингу, що включає чотири складові: товар, ціну, збут, просування[2].

Основна мета маркетингової стратегії - узгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями та потребами споживачів і скористатися слабкими позиціями і конкурентними перевагами конкурентів. Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії роботи на цільових ринках, використовуваний комплекс маркетингу та маркетингові витрати.

Стратегії, розроблені для кожного сегмента ринку, повинні враховувати нові та існуючі продукти, ціноутворення, просування продукту, доставку продукту споживачам, а також те, як стратегія реагує на ринкові загрози та можливості. Погляди економістів на сутність, зміст і класифікацію маркетингової стратегії підприємства відрізняються (табл. 1.1) [3].

Таблиця 1.1 - Тлумачення термінів «маркетингова стратегія»

Автор	Зміст
Куденко Н.	Напрямок (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій
Хершген Х., Багієв Г., Мак-Дональд М.	Засіб досягнення маркетингових цілей
Ассель Г.	Засіб впливу на споживача
Ламбен Ж.	Довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу
Вікіпедія	Основний спосіб досягнення маркетингових цілей через формування та конкретизування відповідної структури комплексу маркетингу
Марцин В.	Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозиції товарів

На відміну від загальної стратегії підприємства, яка визначає основні напрями його дії, розвитку та функціонування, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище, насамперед на цільові групи. Маркетингова стратегія є різновидом загальної стратегії підприємства, але вона доповнює і конкретизує її, створюється як її похідна і дає можливість її реалізувати засобами маркетингу [4].

Загальними характеристиками проаналізованих типів стратегій є те, що:

- організувати діяльність компанії з довгостроковою перспективою;
- реалізувати загальну мету діяльності підприємства в різних сферах цієї діяльності;
- розділені на велику кількість різновидів на основі подібних або аналогічних ознак;
- вони поділяються на ідентичні складові (мета, завдання, заходи та дії, показники тощо), хоча за своєю природою та змістом різні;
- забезпечують використання критеріїв оцінки, що характеризують ступінь досягнення мети, результати, витрати, конкурентоспроможність і гнучкість стратегії тощо[3].

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною бізнес-планування і включає стратегічні бізнес-підрозділи та всього підприємства. Маркетингова стратегія підприємства на сучасному ринку формується під впливом багатьох

факторів. При розробці маркетингової стратегії підприємства в першу чергу враховуються наступні чотири групи основних факторів[3].

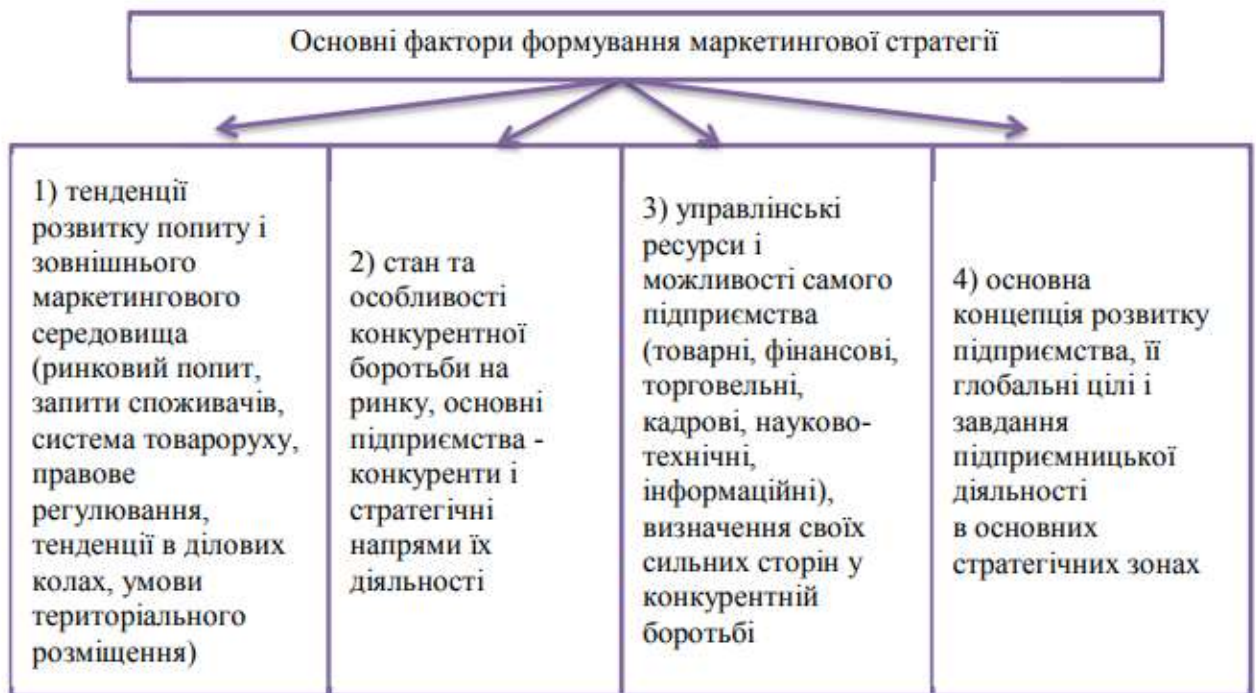


Рисунок 1.1- Основні фактори формування маркетингової стратегії

Враховуючи складність діяльності сучасного підприємства його стратегія являє собою певний перелік взаємопов'язаних стратегій, які складають «стратегічний набір». Не може бути двох однакових стратегічних наборів, що керують підприємствами, навіть якщо вони належать до однієї галузі. Це пояснюється умовами господарювання кожного підприємства: особливостями адаптації внутрішнього середовища до вимог зовнішнього середовища. Формування стратегій вважається однією з істотних складових стратегічного управління. За допомогою стратегічного управління підприємство має можливість отримати ринкові переваги та відкрити перспективні напрямки своєї діяльності, а також можливість краще вивчити потенційні можливості та обмеження. Воно не тільки впливає на умови ведення бізнесу підприємства, а й створює їх [5].

Стратегія є важливою для будь-якої компанії, яка прагне до успіху. Ефективно розроблена стратегія, яка відповідає умовам певної галузі, цілям,

потенціалам і ресурсним можливостям, а також перевагам компанії, включає довгострокові програми дій у функціональних сферах діяльності та спрямована на ефективну реалізацію, забезпечує виживання та постійний розвиток компанії[6].

Процес розробки стратегії, який включає стратегічне планування та стратегічне управління, дозволяє (див. рис.1.2).

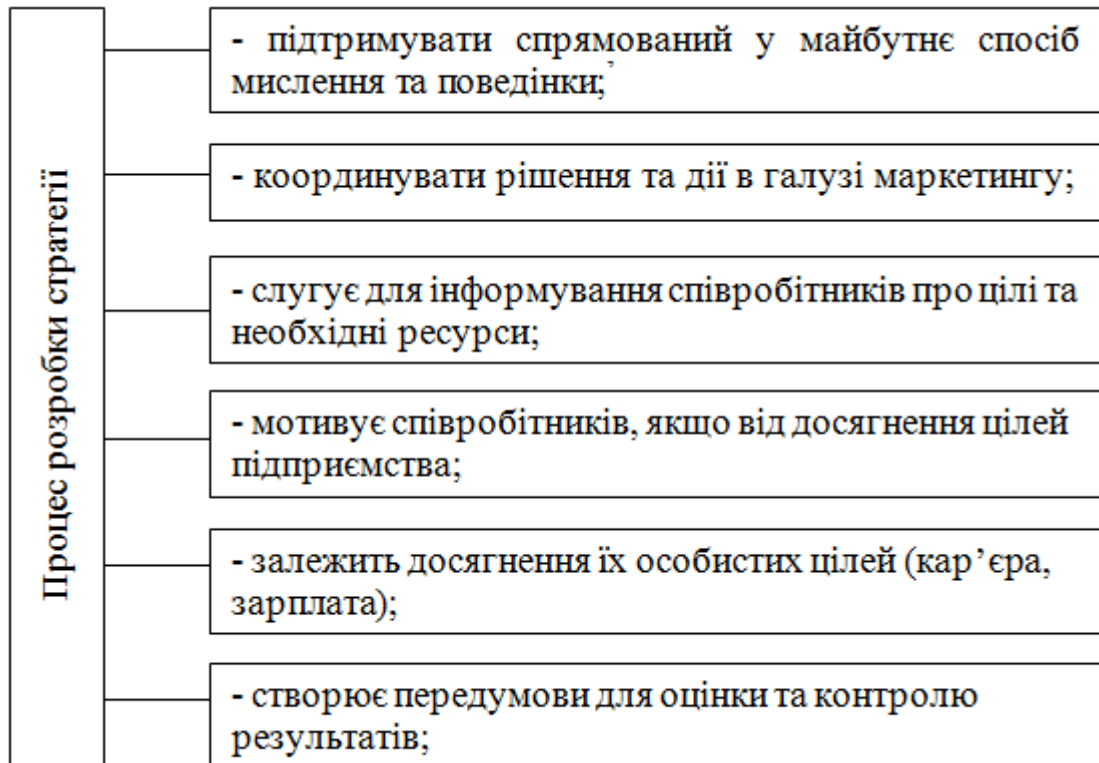


Рисунок 1.2 - Процес розробки стратегії

Формування ефективної стратегії потребує комплексного дослідження стану середовища підприємства, що є метою стратегічного аналізу, що конкретизується в його завданнях: виявлення та оцінка стратегічного потенціалу; оцінка ринкової привабливості; розуміння стратегічної позиції підприємства. Для обґрунтування стратегічного вибору підприємство має визначити основні стратегічні альтернативи на основі конкретного типу моделі, оцінити вплив зовнішніх факторів на реалізацію стратегічних альтернатив, а також провести економічну оцінку обраних стратегічних альтернатив [6].

Останнім етапом створення стратегії розвитку є забезпечення реалізації стратегії. Забезпечення стратегії передбачає формування ресурсної бази в

обсязі, достатньому для реалізації стратегії. Стратегія визначається як комплексний бізнес-план підприємства, розроблений на основі творчого, науково обґрунтованого підходу та спрямований на досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства [7].

Кожна маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства як по відношенню до споживачів, так і по відношенню до конкурентів. Вона орієнтована на довгострокову перспективу; є засобом досягнення маркетингових цілей підприємства; за результатами маркетингового стратегічного аналізу; має певну субординацію в ієрархії корпоративних стратегій; визначає ринковий напрям діяльності підприємства; є невід'ємною частиною проектування маркетингової стратегії, яка має певну логіку, послідовність і циклічність [8].

Розробка маркетингової стратегії складається з п'яти взаємопов'язаних етапів. Усі вони доповнюють один одного і, як правило, кінцевим продуктом є маркетингова стратегія підприємства. Розробка змістовної маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства[9].

Світові тенденції глобалізації, стрімке техніко-технологічне зростання виробництва, збільшення швидкості розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення конкуренції, висувають високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності підприємств та вимагають його своєчасного вдосконалення. Для вдосконалення маркетингової стратегії підприємству необхідно об'єднати у відділі маркетингу фахівців зі сфери обчислювальної техніки, економіки та рекламних технологій, що піднімає рівень маркетингових досліджень на якісно новий рівень [10] .

Це дасть змогу більш чітко формулювати цілі маркетингових досліджень, швидше реагувати на зміни зовнішнього середовища організації, застосовувати передові технології у сфері ефективної організації інтелектуальної праці. Також необхідно залучати до організації дослідження ринку фахівців власного підприємства, щоб витратити мінімум коштів і виконати цей захід вчасно [11].

Наступним заходом удосконалення управління маркетингом на підприємстві є організація на підприємстві ради з маркетингу, до складу якої входять керівники провідних служб і підрозділів підприємства. Створення такої ради необхідно для розробки унікальної маркетингової політики підприємства та своєчасного прийняття управлінських рішень щодо впровадження нових видів товарів і послуг, які надаються шляхом дослідження ринку, що в свою чергу дозволяє підприємству максимально ефективно реагувати на тиск зовнішнього середовища та оперативно коригувати комерційну діяльність підприємства з урахуванням запитів споживачів [12].

З цього можна зробити висновок, що в сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, вибирати відповідні цільові ринки, розробляти ефективну маркетингову суміш і успішно керувати трансформацією маркетингових зусиль.

1.2 Етапи розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія — це формування цілей і завдань, які ставить перед собою підприємство, визначення засобів і способів їх досягнення. Це інструмент, який може випередити на кілька кроків попереду конкурентів.

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства, тому її цілі повинні бути взаємопов'язані. Маркетингова стратегія базується на основних компонентах маркетинг-міксу 4P: продукт, ціна, місце та просування. У цьому випадку: товарна стратегія, цінова стратегія, стратегія продажів і комунікаційна стратегія. Розробляючи план маркетингу, необхідно вибрати стратегію для кожного з цих напрямків [13].

Щоб підприємство могло вибрати напрямок, у якому воно хоче розвиватися, необхідна маркетингова стратегія. Крім того, це допомагає знайти можливості та перспективи розвитку підприємства та його продукції та визначити точки зростання. Маркетингова стратегія - це короткостроковий або

довгостроковий план, який допомагає підприємству досягти своїх цілей, вирішити пріоритети та досягти успіху на ринку.

Маркетингова стратегія структурує і спрямовує діяльність відділу маркетингу, відділу продажів і всього підприємства.

Ефективна маркетингова стратегія може принести підприємству такі результати:

- зміцнення ринкових позицій підприємства;
- зростання частки ринку та підвищення рівня продажів;
- завоювання нових сегментів ринку, збільшення кількості лояльних споживачів;
- вихід на нові ринки і розширення географічних меж продажів;
- успішний запуск нових продуктів і послуг[14].

Кому потрібна маркетингова стратегія:

- підприємства, які тільки почали свій бізнес або збираються відкрити (для стартапів);
- підприємства, які бажають покращити свої позиції на ринку, вийти на нові сегменти та збільшити обсяги свого бізнесу;
- підприємства, які мають спад активності та обсягів продажів[15].

Послідовність дій для розробки стратегічного маркетингового планування представлені на рис.1.3

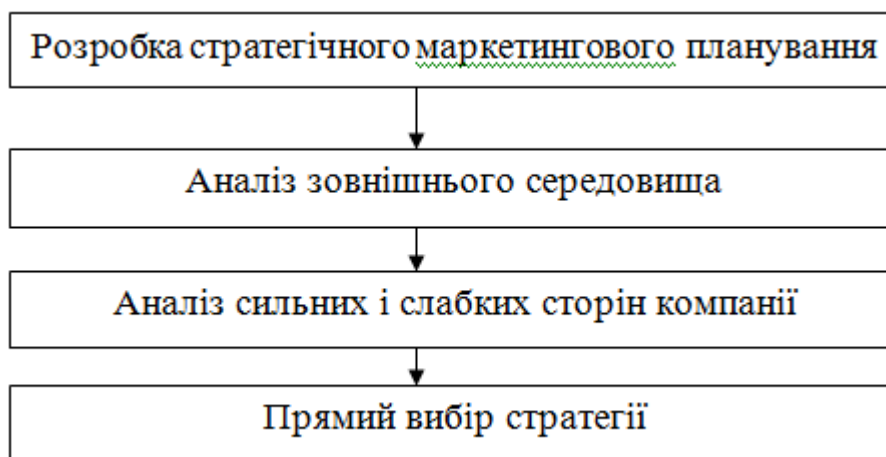


Рисунок 1.3 – Етапи розробки стратегічного маркетингового планування

Етапи розробки маркетингового стратегічного планування.

Етап 1: Аналіз зовнішнього середовища. Метою цього етапу є визначення позиції підприємства та довгострокових перспектив розвитку шляхом визначення зовнішніх можливостей і загроз та врахування внутрішнього потенціалу підприємства. Аналіз зовнішнього середовища служить інструментом для стратегії розвитку для моніторингу зовнішніх по відношенню до підприємства факторів з метою прогнозування потенційних загроз і нових можливостей. Цей етап включає аналіз зовнішніх факторів, як показано на рисунку 1.4. [14]



Рисунок 1.4 – Аналіз зовнішніх факторів

Етап 2: Аналіз сильних і слабких сторін компанії. Аналізуючи зовнішнє середовище підприємство, керівництво визначає, чи є у підприємства внутрішні сильні сторони, її здатність використовувати нові можливості та наскільки внутрішні слабкості можуть ускладнити протистояння майбутнім викликам зовнішніх загроз. Цій меті служить аналіз сильних і слабких сторін підприємства або внутрішній аналіз. Внутрішнє середовище організації є частиною загального середовища всередині підприємства і має постійний, безпосередній вплив на її функціонування. Для діагностики таких проблем використовується метод опитування керівництва. Внутрішнє середовище включає різні аспекти, кожен з яких включає ряд важливих процесів і елементів підприємства. Їх загальний стан визначає потенціал і ефективність підприємства. Ці аспекти показано на рис. 1.5. [14].



Рисунок 1.5 – Аспекти внутрішнього середовища організації

На основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства була створена матриця аналізу SVOT (табл. 1.2).

Методологія SWOT-аналізу полягає в тому, щоб спочатку визначити сильні, слабкі сторони, можливості та загрози, а потім встановити взаємозв'язок між ними, який згодом може бути використаний для розробки маркетингової стратегії підприємства.

Таблиця 1.2 - Матриця SWOT аналізу

Внутрішні фактори	Сильні сторони		Слабкі сторони	
		1)...		1)...
	2)...		2)...	
Зовнішні фактори	Можливість		Загрози	
		1)...		1)...
		2)...		2)...
		3)...		3)...

Етап 3: Прямий вибір стратегії. Проаналізувавши зовнішні загрози та нові можливості, керівництво підприємство може зробити вибір маркетингової стратегії.

При виборі слід враховувати наступні ключові фактори:

- цілі підприємства;
- фінансові ресурси підприємства;
- кваліфікація працівників;
- зобов'язання підприємства;
- ступінь залежності від зовнішнього середовища;
- фактор часу[15].

Основним завданням третього етапа є розробка якомога більшої кількості альтернативних стратегій досягнення цілей. Потім вибирається стратегія, яка гарантує, що підприємство продовжує бути максимально ефективним в майбутньому. Вибір стратегії має ґрунтуватися на чіткій концепції розвитку підприємства та бути сформульованою максимально конкретно та чітко. При цьому слід враховувати вищезазначені фактори [16].

Види маркетингових стратегій.

Залежно від того, які завдання повинна вирішувати маркетингова стратегія, можна виділити:

- стратегія розширення ринку збуту;
- завоювання нових сегментів ринку, нових ринкових ніш;
- маркетингова стратегія підтримки стабільності підприємства[15].

За термінами реалізації стратегії маркетингу поділяються на:

- короткострокові (до 1 року);
- середньострокові (від 2- 5 років);
- довгострокові (5 до 7 років).

Терміни розробки маркетингової стратегії[17].

Тривалість процесу розробки маркетингової стратегії безпосередньо залежить від підприємства, для якої вона розробляється, і її потенціалу. В середньому ефективна маркетингова стратегія розробляється за 1-6 тижнів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЗАВОД КОЛЬОРОВИХ МЕТАЛІВ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»

ТОВ «Запорізький комбінат кольорових металів» є одним з найбільших підприємств з високими ринковими позиціями з виробництва та реалізації кабельно-провідникової продукції в Україні. Історія підприємства представлена в ДОДАТКУ А.

Основною стратегією ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» є збереження та розвиток нових ринків збуту продукції, а також розробка та проектування нових видів якісної продукції, необхідної споживачам.

Покупцями продукції ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» є споживачі в Україні та за кордоном.

Організаційна структура ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» прийнята структурно як централізована. Така організаційна структура покращує координацію діяльності підрозділів підприємства та ефективність контролю за їх діяльністю, а також дозволяє максимально ефективно використовувати обладнання та виробничі потужності.

Щоб зменшити ризик військової агресії, у 2022 році підприємство здійснило релокацію бізнеса. ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» частково переніс виробництво в інший регіон і працює в місті Івано-Франківську та місті Запоріжжі.

ТОВ «Запорізький комбінат кольорових металів» отримав валовий прибуток на рівні минулого року – 99 млн грн. при незначному зниженні частки собівартості продукції - на 1,5%. У 2022 році підприємство отримало збиток від

діяльності в розмірі 22 млн грн, причиною якого є збиток від курсової різниці іноземної валюти в розмірі 27 млн.

Динаміка виробництва ТОВ «Запорізький комбінат кольорових металів» з урахуванням розподілу продукції за видами у 2021-2022 рр. показано в таблиці. 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка виробництва продукції ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» у 2021-2022 рр.

Найменування продукції	Виготовлено в 2021 (т)	Виготовлено в 2022 (т)	Зміни	
			об'єму (т)	у відсотках
Катанка	7630	4789	-2841	-37%
Дріт	932	106	-826	-89%
Жила	1278	977	301	-24%
Кабельно-провідникова продукція	6753	4866	-1887	-28%
Разом	16593	10738	-5855	-35%

За даними табл. 2.1 спостерігається зменшення обсягів виробництва продукції у 2022 році на 5855 т. або на 35% у порівнянні з попереднім роком.

Зменшення обсягів виробництва у 2022 році спостерігалось за всіма видами продукції:

- катанка на 37%;
- дріт на 89%;
- жила на 24%
- кабельно-провідникова продукція на 28% .

Однак, через складність фінансового року через військову агресію, ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» залишився платоспроможним позичальником із продовженням здатності генерувати грошові потоки. ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» є зразковим та сумлінним платником податків. У 2022 році до бюджету перераховано 18205 тис. грн. платежі за рахунок податків і зборів, а також 17213 млн. єдиного соціального внеску[18].

Для більш детального розгляду діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» проаналізуємо структуру продукції, що виробляється на

підприємстві, у розрізі обсягів виробництва окремих її видів (рис. 2.1). Аналізуючи рис. 2.1, можна зробити висновок, що у 2022 році підприємство переважно займалося виробництвом катанки (4789 т.) та кабельно-провідникової продукції (4866 т.). Питома вага даних видів продукції у загальному обсязі продукції виготовленої у 2022 році склала 41,6% та 45,3% відповідно. Частка виробленої жили склала 9,1% від загального обсягу продукції, що виготовлялася підприємством у 2022 р. Найменшу питому вагу у загальному обсязі продукції підприємства займав такий вид продукції як дріт (1%)[19].

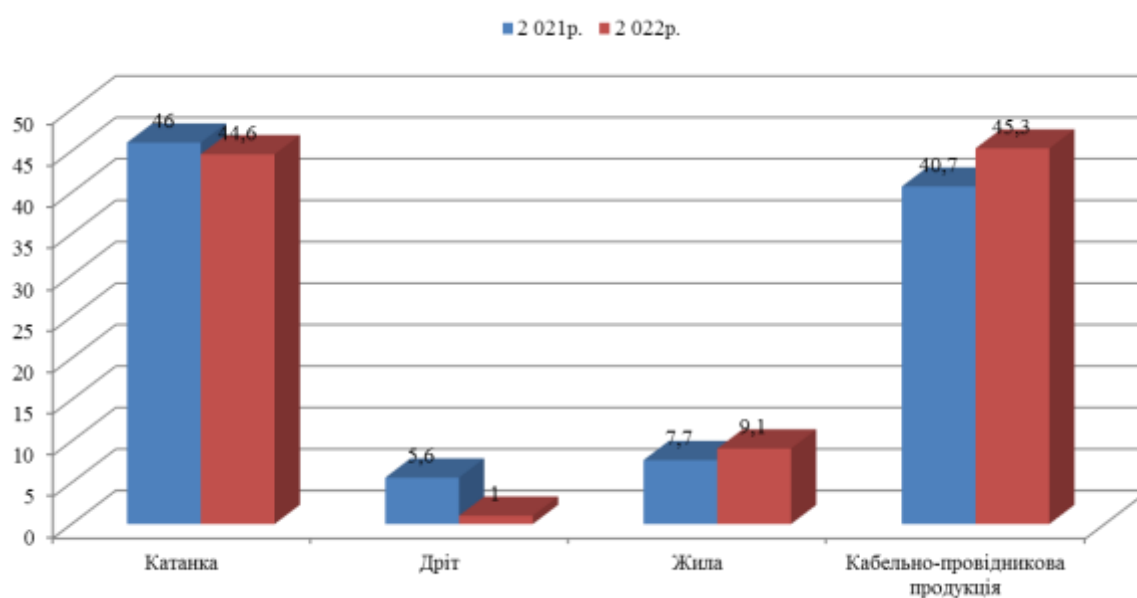


Рисунок 2.1 – Структура продукції виробленої ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» у 2021-2022 рр. [16]

На фоні зростання обсягів виробництва відбувалося відповідно збільшення виручки від реалізації продукції (рис. 2.2). Так, у 2022 році дохід від реалізації зменшився на 28% у порівнянні з 2021 роком. Протягом 2022 року спостерігається зменшення собівартості реалізованої продукції на 35,5% все це через введення військового стану.

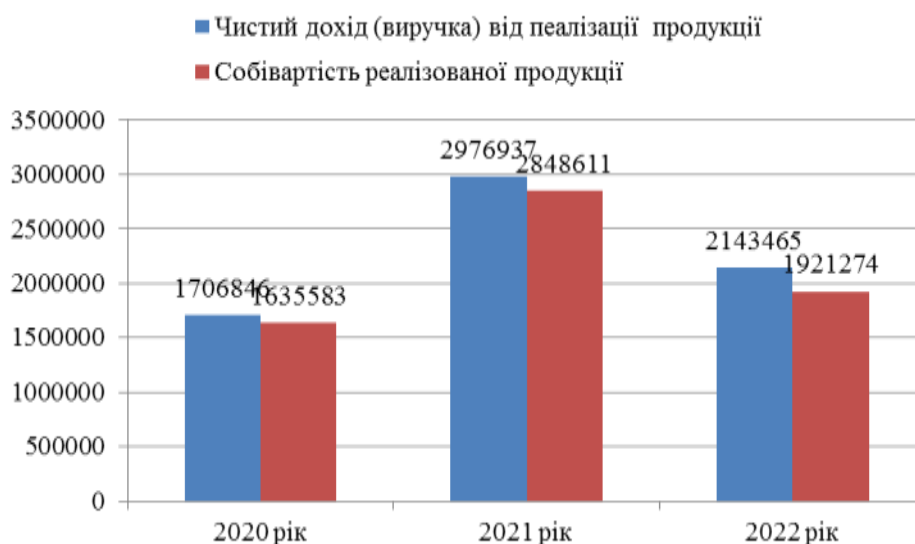


Рисунок 2.2 – Динаміка виручки від реалізації продукції та собівартості реалізованої продукції ТОВ «ЗЗКМ» у 2020-2022 рр. [52]

Завдяки ефективній системі управління якістю, хорошому функціонуванню товарного ринку, постійним інвестиціям у сучасні виробничі потужності, впровадженню нових технологій виробництва тощо. Відмінна ділова репутація ТОВ «Запорізький комбінат кольорових металів» продовжує свою діяльність і в такий складний час. Тому, у зв'язку з війною, підприємство від сьогодні в рамках програми переміщення заводу частково перевело свої виробничі потужності до Івано-Франківська[18].

Враховуючи це, необхідно проаналізувати здатність підприємства протистояти впливу негативних факторів, а також оцінити його (особливо фінансові) можливості відновити та продовжити діяльність, забезпечити адекватну фінансову підтримку, своєчасно виконувати зобов'язання тощо. У зв'язку з цим доцільно провести фінансовий аналіз діяльності підприємства ТОВ «Запорізький завод кольорових металів», особливо аналіз його платоспроможності та фінансової стійкості[18].

Почнемо проведення фінансового аналізу з аналізу формування фінансового результату (прибутку), отримання якого є одним з найбільш важливих показників діяльності підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» у 2020-2022 рр.

Показники	2020 рік, тис. грн.	2021 рік, тис. грн.	2022 рік, тис. грн.	Відхилення 2021 від 2020		Відхилення 2022 від 2021	
				тис. грн.	%	тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції	1706846	2947446	2020048	1240600	72,68	-927398	-31,46
Собівартість реалізованої продукції	(1635583)	(2848611)	(1921274)	1213028	74,16	-927337	-32,55
Валовий прибуток	71263	98835	98774	27572	38,69	-61	-0,061
Інші операційні доходи	15700	48809	80468	33109	210,86	31659	64,86
Адміністративні витрати	(26068)	(31501)	(26878)	5433	20,84	-4623	-14,68
Витрати на збут	(40263)	(47787)	(39002)	7524	18,69	-8785	-18,38
Інші операційні витрати	(11459)	(36554)	(128607)	25095	218,99	92053	251,83
Фінансовий результат від операційної діяльності	9173	31802	-	22629	246,69	22629	71,15
Інші фінансові доходи	47	5360	20055	5313	113,04	14695	274,16
Фінансові витрати	(381)	(6776)	(21638)	6395	1678,48	14862	219,33
Інші витрати	(5664)	(5708)	(6066)	44	0,77	358	6,27
Фінансовий результат до оподаткування	3175	24678	-	21503	677,26	-24678	100
Витрати з податку на прибуток	(1820)	(5718)	1281	3898	214,18	-4437	77,59
Чистий фінансовий результат (прибуток)	1355	18960	-	17605	1299,26	-18960	100

Проаналізувавши табл. 2.2, можна зробити висновок про погіршення основних фінансових показників діяльності підприємства ТОВ «ЗЗКМ» протягом аналізованого періоду. Так, у 2022 році чистий дохід від реалізації продукції зменшилось на 31,46% (або на 927398 тис. грн.) у порівнянні з попереднім роком. При цьому собівартість реалізованої продукції також знизилась на 32,55% (або на 927337 тис. грн.). Це зумовило зменшенням валового прибутку у 2022 році.

Загальний обсяг капітальних інвестицій ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» у 2022 році в основний капітал склав 186471 тис. грн, а надходження довгострокових активів – 110011 тис. грн. Серед них варто відзначити: лінію бухтування SHC-600-X з однією головою, лінію автоматичного бухтування моделі PS 470/16, лінію перемотування 1250-630 з розмотуванням, лінію подвійного скручування D 1252, лінію накладання ізоляційного кабелю типу RIM-A та RN-M. Використовуючи зазначене сучасне обладнання, підприємство збільшує виробничі потужності підприємства та створює нові робочі місця[19].

Основним джерелом ліквідності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» є власні оборотні кошти, наявність яких є результатом правильної розрахункової політики з постачальниками та замовниками. ТОВ «Запорізький комбінат кольорових металів» реалізує комплексне залучення персоналу до досягнення цілей якості, регулярне навчання та підвищення кваліфікації персоналу. На підприємстві розроблено та впроваджено систему мотивації працівників та систему підбору персоналу[20].

Середньооблікова чисельність працівників зросла з 619 осіб (на 31.12.2021) до 658 осіб на 31.12.2022, що на 6%. Проте через введення надзвичайного стану у 2022 році відбулося часткове скорочення робочого часу та, відповідно, зниження середньої заробітної плати на 21 %. Підприємство дотримується всіх вимог законодавства України про зайнятість та охорону праці, а також поважає права людини.

Щоб забезпечити стабільне постачання сировини, підприємство знижує ризики залежності від постачальників шляхом їх диверсифікації.

З метою покращення координації діяльності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів», забезпечення належної системи контролю, а також підвищення ефективності використання наявних виробничих потужностей на підприємстві запроваджено централізовану організаційну структуру. Крім того, ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» має ефективні системи підбору та мотивації співробітників. За останні три роки штат компанії дещо змінився,

тому для наочності дані про кількість працівників компанії наведено на рис. 2.3. [21].

За даними рис. 2.3 можна зробити висновок про постійне збільшення чисельності працівників ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» протягом аналізованого періоду.

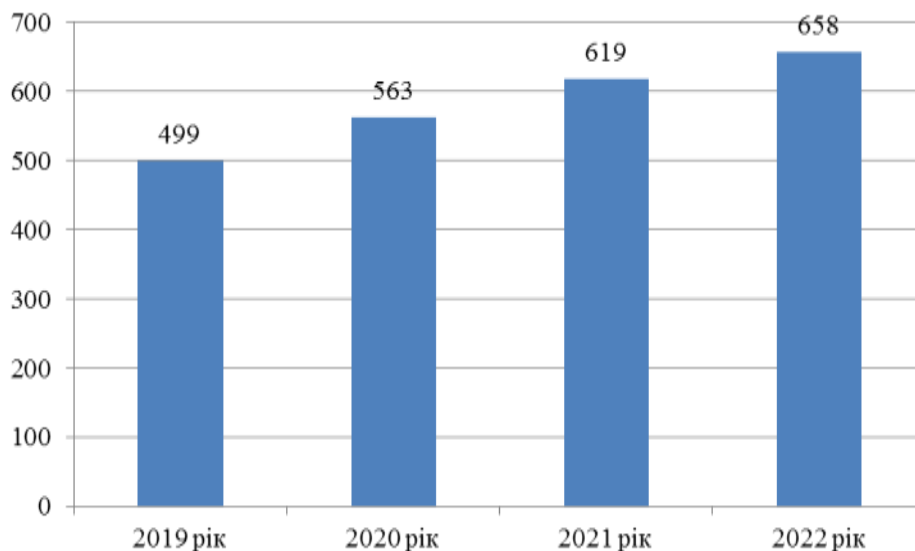


Рисунок 2.3 – Кількість працівників ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» у 2019-2022 рр.

За 2020 рік кількість працівників зросла на 64 особи або 12,83%. У 2021 році порівняно з 2020 роком відбулося збільшення чисельності працівників на 56 осіб, тобто на 9,94%. Таким чином, кількість працівників ТОВ «ЗЗКМ» за останні три роки збільшилася на 120 осіб або на 24,04%. Зазначимо, що у 2021 році кількість жінок, працевлаштованих на підприємстві, значно зросла. Таким чином, якщо на початок року кількість жінок становила 115 осіб, то на кінець року – 149 осіб, що на 30% більше.

У Івано-Франківську на початку серпня 2022 року відновив свою діяльність ТОВ «Запорізький завод кольорових металів». Обсяг виробництва в перший місяць після переїзду був 100 тонн. Зараз цей показник досяг позначки 230 т/міс. Зазначимо, що ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» не хоче зупинятися на досягнутому і з початку наступного року планує збільшити обсяг виробництва до 535 тонн на місяць[20].

Штат працівників ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» становить 82 особи (з них 32 співробітники, які переїхали разом із заводом), але на 2023 рік планується збільшити чисельність працівників до 225 осіб. Діяльність підприємства зосереджена на виробництві кабельно-провідникової продукції та її експорті до Європейського Союзу [21].

ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» створює довгострокові забезпечення у вигляді пенсійних планів, які представлені в табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Виплати персоналу ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» (тис.грн) 2021-2022 рр.

Інформація про державної програми виплат	2022 рік	2021 рік
Актuarне припущення ставок дисконту	19,86%	10,85%
Актuarне припущення очікуваного рівня підвищення заробітної плати	5%	5%
Актuarне припущення очікуваного рівня підвищення пенсій	10,3%	6,85%
Чисте зобов'язання (актив) на початок періоду	1992	1090
Вартість поточних послуг	371	314
Вартість раніше наданих послуг	43	107
Процентні витрати (дохід)	216	112
Актuarні збитки (прибутки), що пов'язані зі змінами у демографічних припущеннях	-101	-108
Актuarні збитки (прибутки), що пов'язані зі змінами у фінансових припущеннях	-1223	584
Виплати за програмою	145	107
Чисте зобов'язання (активів) на кінець періоду	1153	1992

ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» бере участь у державній пенсійній програмі, яка передбачає пенсійне забезпечення працівників, які працюють у шкідливих для здоров'я умовах. Розрахунок резерву базується на прогнозах від початку до закінчення терміну дії відповідного зобов'язання та проводиться із застосуванням актуарних припущень для кожного учасника плану методом «прогнозованої умовної одиниці», приведена вартість зобов'язань визначається із застосування дисконтування. ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» зобов'язано компенсувати Державному Пенсійному Фонду України суму додаткової пенсії окремим категоріям діючих та колишніх

працівників, які мають право на достроковий вихід на пенсію за роботу у шкідливих та/або небезпечних умовах[22].

Ризиками, на рівень яких ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» не має істотного впливу є:

- ' військова агресія;
- висока конкуренція за трудові ресурси з метою залучення додаткових висококваліфікованих працівників;
- фінансовий ризик через можливу девальвацію національної валюти, що може призвести до подорожчання кредитних ресурсів;
- ціни на мідь на світовому ринку.

Основою управління ТОВ «Запорізький комбінат кольорових металів» є система управління якістю продукції, що підтверджено сертифікатом Bureau Veritas Certification Holding SAS-UK Branch. Підприємство постійно підвищує ефективність системи управління якістю на основі міжнародного стандарту ISO 9001:2015[23].

ТОВ «Запорізький комбінат кольорових металів» отримало право наносити маркування VDE Cable Mark після позитивних результатів тестування зразків кабельної продукції. Випробування проводилися відповідно до діючих гармонізованих європейських стандартів і національних стандартів Німеччини.

ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» утилізує відходи виробництва через підприємства, які мають відповідні ліцензії. Викиди в атмосферу відбуваються в межах допустимих норм. ТОВ «Запорізький комбінат кольорових металів» в 2020 році отримало сертифікат Всеукраїнської експертної служби «Укрекспертиза» щодо системи екологічного управління (ISO 14001:2015, ІОТ). Отриманий сертифікат підтверджує, що ТОВ «Запорізький комбінат кольорових металів» ефективно управляє екологічними ризиками з метою контролю впливу на навколишнє середовище[23].

На ТОВ «Запорізький комбінат кольорових металів» особлива увага приділяється системі управління якістю продукції, яка сьогодні є основою

управління підприємства. Основні складові ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» у сфері якості наведені на рис. 2.4.



Рисунок 2.4 – Політика ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» в області якості

ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» не зупиняється на досягнутому і постійно розвивається. Контрольовані ризики забезпечують стабільну перспективу розвитку підприємства. Перспективи розвитку підвищують висококваліфікований персонал, досвідчений та ефективний менеджмент, а також бездоганна репутація підприємства.

2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»

Як уже зазначалося, це один із шляхів забезпечення та продовження діяльності переважної більшості українських компаній, функціонування яких було унеможливлено через посилення бойових дій, збереження вже наявних та створення нових робочих місць для населення, наповнення державного бюджету і тим самим зміцнення економіки країни під час війни було переміщенням підприємств.

З огляду на це, увага керівництва переміщуваних підприємств, особливо ТОВ «Запорізький завод кольорових металів», має бути зосереджена насамперед на вирішенні таких завдань:

- огляд існуючої стратегії підприємства та її адаптація до поточних обставин;
- визначення достатності та оцінка стану виробничого обладнання, яке може бути транспортоване в процесі переміщення;
- відмова від виробництва нерентабельних видів продукції;
- вирішення проблеми дефіциту робочої сили (навчання робітників, їх перекваліфікація);
- налагодження каналів збуту продукції;
- проведення ефективної маркетингової політики;
- визначення ефективних форм і методів фінансового забезпечення діяльності підприємства[24].

Варто зазначити, що крім цих проблем, значний вплив на діяльність переміщених підприємств мають екзогенні чинники, особливо прискорення темпів інфляції, негативні зміни валютних курсів, зниження платоспроможності споживачів, зниження попиту на продукцію тощо, походження якого пов'язане насамперед із повномасштабною війною, що йде в нашій країні, і, як наслідок, погіршенням становища в країні.

Так, через постійні зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, з'являються нові можливості та загрози для діяльності релокованих підприємств, зокрема, для ТОВ «Запорізький завод кольорових металів».

Тому з метою вивчення перспектив функціонування підприємства після його переміщення до м. Івано-Франківськ доцільне провести SWOT-аналіз, за результатами якого буде визначено, чи буде ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» завдяки наявним сильним сторонам використовувати можливості зовнішнього середовища та протистояти потенційним загрозам, протистояти потенційним загрозам та чине стануть на заводі для цього слабкі сторони підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»

Сильні сторони підприємства (S)	Слабкі сторони підприємства (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відмінна ділова репутація 2. Експортер No1 в Україні 3. Налагоджені ринки збуту продукції 4. Висока якість продукції 5. Сучасне виробниче обладнання 6. Новітні технології виробництва продукції 7. Висококваліфікований склад керівництва 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока собівартість продукції 2. Висока енергоємність, матеріалоємність виробництва 3. Вузька спеціалізація виробництва 4. Брак кваліфікованих працівників (спричинений безпосередньо релокацією підприємства) 5. Нестача фінансових ресурсів
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сприятливі зміни в законодавстві (надання державної фінансової підтримки релокованим підприємствам) 2. Підвищення попиту на продукцію 3. Отримання нових замовлень 4. Розширення ринків збуту 5. Розширення асортименту продукції 6. Невисокий рівень конкуренції в галузі 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Погіршення політико-економічної ситуації в країні 2. Підвищення цін на сировину і матеріали, енерго-, водопостачання тощо 3. Несвоечасні поставки сировини 4. Негативні зміни валютного курсу 5. Зниження платоспроможності споживачів 6. Відтік значної частки працездатного населення за кордон

Відповідно, проаналізувавши сильні та слабкі сторони підприємства, що переміщується, а також наявні можливості та загрози з боку зовнішнього середовища, можна зробити наступні висновки. Так, відмінна ділова репутація та виробництво високоякісної продукції дозволяють ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» утримувати лідируючі позиції на ринку навіть після переїзду до Івано-Франківська. Крім того, використання сучасного обладнання

та новітніх технологій дозволить релокованому підприємству поступово збільшувати обсяги виробництва, розширювати асортимент та відкривати нові ринки збуту[25].

У разі збільшення попиту на продукцію та надходження нових великих замовлень ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» зможе збільшити обсяги реалізації продукції, що значно збільшить прибуток підприємства. Сприятливою подією для діяльності ТОВ «Запорізький комбінат кольорових металів» є надання фінансової підтримки переміщеним підприємствам з боку держави, що вирішує проблему нестачі фінансових ресурсів.

Слід зазначити, що негативний вплив на діяльність ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» можуть мати деякі фактори зовнішнього середовища, зокрема погіршення політичної та економічної ситуації в країні. Отже, за результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» має достатньо сил продовжувати свою діяльність після переїзду до Івано-Франківська без втрати своїх конкурентних переваг.

Основна увага ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» повинна бути зосереджена на збільшенні обсягів виробництва, зниженні витрат шляхом удосконалення виробничих процесів, залученні нових співробітників (а також навчанні в разі недостатньої кваліфікації), якісному управлінні фінансовими ресурсами, визначенні необхідного обсягу фінансових ресурсів, вибір оптимальних джерел їх залучення, а також їх подальший раціональний розподіл[26].

Ретельний аналіз прогностичних результатів (отриманих прогностичних показників) дозволяє вибрати найбільш ефективну фінансову стратегію, з'ясувати, чи потрібні зміни, визначити напрямки подальшої діяльності та розвитку підприємства та уникнути зайвих витрат. Крім того, фінансовий прогноз служить основою для подальшого фінансового планування, значення якого не менш важливе в процесі управління фінансовими ресурсами підприємства [27].

Для прогнозування очікуваних фінансових показників вітчизняних компаній використовуються різні методи (наприклад, методи економіко-математичного моделювання, екстраполяції, експертні оцінки) Враховуючи те, що діяльність переміщеного підприємства ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» характеризується відносно високим рівнем невизначеності, що є насамперед наслідком мінливості зовнішнього середовища. Виникає необхідність застосування спеціальних методів фінансового прогнозування[25].

В рамках SWOT-аналізу встановлено, що переміщене підприємство за сприятливих умов має можливість у майбутньому збільшити обсяги виробництва та реалізації продукції, що, як наслідок, призведе до збільшення прибутку. Однак, з точки зору сьогодення, керівництво ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» передбачає, що на фоні скорочення обсягів виробництва продукції та зменшення чисельності працівників неминуче відбудеться погіршення ситуації з виручкою підприємства. Враховуючи те, що наразі досить складно скласти чіткий прогноз щодо того, на який відсоток зменшаться доходи підприємства, доцільним використовувати сценарний підхід для оцінки фінансових результатів та фінансового стану ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» [28].

2.3 Рекомендації щодо стратегічної маркетингової політики ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»

Успіх комерційного розвитку підприємства на ринку залежить від її конкурентоспроможності. Тому однією з найактуальніших проблем нинішніх і майбутніх підприємств є підвищення рівня конкурентоспроможності. Низька конкурентоспроможність українських промислових підприємств, і зокрема ТОВ «Запорізький комбінат кольорових металів», зумовлена технологічними та ціновими проблемами, а також повільними темпами інноваційного розвитку. Вирішення таких проблем можна розвивати в різних напрямках, але головне, що

ефективність цих заходів залежить від організаційних факторів та ефективних форм управління виробничо-господарською діяльністю[29].

Сучасна ринкова ситуація для промислових підприємств є наслідком частих змін зовнішнього середовища, коливань споживчого попиту, великої кількості підприємств різних форм власності, високої невизначеності та ризику тощо. Тобто, щоб бути на високому ринковому рівні, підприємство повинно постійно відслідковувати та реагувати на всі зміни свого конкурентного середовища. Управління конкурентоспроможністю підприємства є пріоритетним напрямком стратегічного розвитку, оскільки воно визначає конкурентоспроможність підприємства[30].

Виходячи з вищевикладеного, для розвитку ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» актуальною є модель стратегічного планування, спрямована на створення та підтримку конкурентоспроможності підприємства (рис. 2.5).

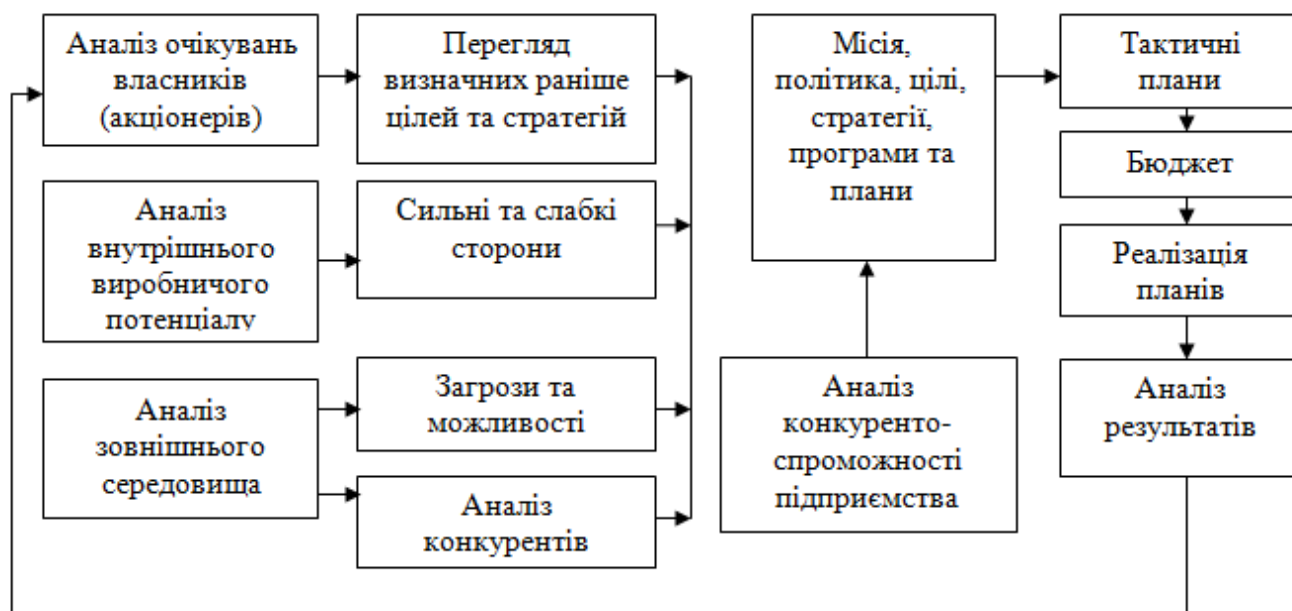


Рис. 2.5 - Модель стратегічного планування, орієнтована на створення та підтримку конкурентоспроможності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»

Визначення конкурентоспроможності є складною та багаторівневою роботою. Він застосовується до різних аспектів діяльності підприємства і вимагає вирішення індивідуальних завдань для кожного підприємства. Деякі рішення можуть стосуватися і стосуються тільки факторів виробництва і технології вирішуватися незалежно від впливу зовнішнього середовища. Модернізація технологічного процесу не вимагає істотних змін в організації та управлінні підприємством. Проте багато інших можуть стосуватися не тільки внутрішніх, а й зовнішніх зв'язків підприємства і вимагати конкретних змін у змісті та сферах діяльності, складі та кількості підрозділів, відносинах і функціях[31].

Коли конкуренція виходить за межі однієї країни, це не випадково для успішних підприємств модель орієнтована на конкурентоспроможність і відіграє важливу роль у розвитку міжнародних відносин. Впровадження інновацій здійснюється з метою підвищення конкурентоспроможності, з акцентом на пошук інноваційних, нових, ефективних технологій, проектування сучасних методів організації виробництва, збуту товарів тощо. Проблеми розвитку конкурентоспроможності можуть бути вирішені завдяки оптимальним методам і інструментам управління, які дозволяють створити організаційно-економічний механізм, що відповідає вимогам ринку кольорових металів[32].

Слід поставити такі фінансові цілі: підвищення рентабельності сукупного доходу, рентабельність капіталу, фінансова незалежність, збільшення чистого прибутку.

Маркетинговими цілями ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» повинні бути:

- збільшення кількості клієнтів, розробка дисконтної програми, її впровадження;

- рекламна кампанія, надання додаткових послуг, збільшення обсягу продажів.

Зменшення витрат, прискорення обігу, зниження фондомісткості, підвищення продуктивності праці є цілями в бізнес-процесах. З метою

забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» керівництву рекомендовано враховувати важливість управлінського обліку та маркетингової діяльності підприємства[33].

У розвитку конкурентоспроможності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» ефективним буде впровадження управлінського обліку, який є комплексною системою, що включає також бухгалтерський облік. Обслуговування здійснюється через бухгалтерський облік, який ведеться на основі первинних документів. Метою управлінського обліку є створення необхідних умов для оперативного аналізу діяльності підприємства. Важливо, щоб витрати на розробку такої системи не перевищували економічні вигоди від її впровадження. Тому необхідно визначити, яку саме інформацію потрібно відобразити у звітах а також рівень її деталізації[34].

Щоб підвищити свою конкурентоспроможність, промислові підприємства повинні знайти шляхи зниження витрат виробництва. Основними шляхами зниження витрат є підвищення ефективності виробничого процесу, у тому числі зниження витрат на запаси.

ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» дуже зацікавлений у розвитку рекламної діяльності. Для виведення маркетингової ефективності ТОВ «Запорізький комбінат кольорових металів» на новий рівень необхідно здійснити такі заходи: удосконалення роботи в системі маркетингу; покращити інтеграцію та контроль над основними маркетинговими функціями; зосередьтеся на дослідженні клієнтів, збільште маркетингові зусилля; робота над маркетинговою моделлю забезпечення конкурентоспроможності підприємства; звернути увагу на методи маркетинг-міксу; інтегрувати систему управління маркетинговою діяльністю з системою управління процесами для забезпечення конкурентоспроможності[35].

Необхідним кроком є вибір оптимальної ТОВ «Запорізький завод кольорових металів», яка найкраще відповідає стратегічним цілям підприємства. Для підприємства оптимальною є стратегія фокусування на сегменті.

Стратегія сегментної концентрації характеризується високим ступенем задоволення конкретних потреб споживачів шляхом орієнтації на вузький сегмент ринку. Це залишає підприємство з низькими, стабільними прибутками та повільними темпами зростання ринку. Також для підприємства характерні швидкість та гнучкість реакції на зміни зовнішнього середовища, що дозволяє якісно задовольняти потреби споживачів, на відміну від компаній-лідерів.

Кожне підприємство бере участь у конкуренції за споживача, тому очевидно, що одним із основних елементів є визначення механізму забезпечення конкурентоспроможності та планування стратегії підприємства з урахуванням специфіки галузі [36].

З метою забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної спеціалізованої техніки може бути здійснено ряд заходів, а саме: організаційні заходи; маркетинг; забезпечення конкурентоспроможності підприємства, удосконалення методів розробки комплексу маркетингу, інтеграція системи управління маркетинговою діяльністю в систему управління процесами з метою забезпечення конкурентоспроможності; адаптивний (реагування на зміни зовнішнього середовища та розробка сучасних методів коригування внутрішнього механізму функціонування підприємства) [37].

Для підвищення маркетингової ефективності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» необхідні такі заходи: дотримання системи маркетингу; контроль ключових маркетингових функцій; вивчення клієнтів, факторів, що впливають на закупівлю, каналів збуту та конкуренції; маркетингове планування; збільшення маркетингової діяльності [38].

Запропоновані рекомендації покращать ключові економічні показники, такі як чистий обсяг продажів, прибуток від продажів, комерційну рентабельність, рентабельність капіталу та маркетингову рентабельність, а також відобразатимуть ефективність запропонованих шляхів покращення процесу забезпечення конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетингова стратегія — один із інструментів маркетингу, спрямований на досягнення маркетингових цілей шляхом порівняння сильних і слабких сторін внутрішнього середовища з можливостями і загрозами ринку. Грамотно обрана та вміло реалізована стратегія дозволяє підприємству не тільки досягти конкурентних переваг, але й задовольнити потреби споживачів. Це означає, що маркетингова стратегія відіграє важливу економічну та соціальну роль у діяльності кожної компанії [39].

При створенні маркетингової стратегії підприємство має враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів. Це допомагає йому сформулювати необхідну маркетингову стратегію, яка повністю відображає можливості та потреби підприємства, а також враховує мінливі ринкові умови та конкурентне середовище. Однак головна мета маркетингової стратегії полягає в тому, щоб зв'язати маркетингові цілі підприємства з її можливостями і потребами споживачів, щоб скористатися слабкими сторонами конкурентів і своїми конкурентними перевагами[40].

Тому для забезпечення ефективності своєї діяльності підприємству важливо знати, які існують внутрішні можливості та зовнішні загрози, вміти вибирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу та успішно керувати реалізацією маркетингових зусиль. Тому важливо вибрати правильну маркетингову стратегію, щоб задовольнити потреби споживачів і отримати переваги над конкурентами за допомогою спеціальних маркетингових заходів[39].

Отже, для підвищення маркетингової ефективності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» необхідно здійснити такі заходи: звернути увагу на систему маркетингу; контроль ключових маркетингових функцій; вивчення клієнтів, факторів, що впливають на закупівлю, каналів збуту та конкуренції; маркетингове планування; збільшення маркетингової активності.

Щоб покращити свою маркетингову орієнтацію, необхідно дотримуватися стратегії, яка максимально наближена до цілей підприємства. Це «стратегія фокусування на сегменті». Ця стратегія орієнтована на сегмент, тобто на створення переваги над конкурентами на конкретному, конкретному сегменті ринку. Стабільні продажі також гарантовані, хоча слід мати на увазі, що цей сегмент в основному не фіксує сильного зростання[39].

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Чевганова В., Васиута В. Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2021. Том 71. № 4. С.116–122.
2. Муштай В.А., Бересток Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. № 2 (19). 2019. С.183-189.
3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Маркетингова стратегія як ефективне рішення для розвитку бізнесу. URL: <https://pirogov.marketing/uk/marketingova-strategiya-yak-efektivne-rishennya-dlyarozvitku-biznesu/>(дата звернення: 19.04.2024).
5. Величко Т.Г. Основні напрями стратегічного управління підприємством в умовах сталого розвитку. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 92–96.
6. Дем'яненко Т. І. Сталий розвиток вітчизняних підприємств в сучасних економічних умовах. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: *Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 185-188.
7. Лазоренко Т. В. Сталий розвиток як основа економічного зростання підприємства. 2021: II Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230477>
8. Пастухова В. В. Стратегічне планування на підприємстві. *Економіка України*. 2020. № 11. С. 36–43.
9. Пилипенко С. Стратегічне управління підприємством на засадах концепції сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2020. № 21. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/33>(дата звернення: 19.04.2024).

10. Степаненко Т. О. Теоретичні та методичні засади сталого розвитку підприємства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: *Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 6. С. 136-141.

11. Чухлата Ж. Г. Особливості стратегії розвитку підприємством в сучасних умовах. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. № 62, 2018. С. 362-367.

12. Юрченко Ю. О. Еволюція практики стратегії розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 1. С. 222–229.

13. Ларіна Я. С., Завальнюк К. С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Київ : ЦУЛ, 2019. 276 с.

14. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 17.12.2023).

15. Латишев К. О., Тягун В. Г. Стратегічна модель маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 4 (16). С. 93–98.

16. Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. С. 107-114.

17. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>

18. Офіційний сайт ТОВ «Запорізький завод кольорових металів». URL: <http://zzcm.com.ua/ua> (дата звернення: 19.03.2024).

19. Релокація бізнесу: Запорізький завод експортує з Франківська мідний кабель до ЄС. URL: <https://kurs.if.ua/article/relokacziya-biznesu-zaporizkyzavod-eksportuye-z-frankivska-midnyj-kabel-na-rynky-yes/>(дата звернення: 09.04.2024).

20. Мікрогранти для релокованих бізнесів у Івано-Франківській області. Офіційний вебсайт Івано-Франківської обласної державної адміністрації. URL:

<https://www.if.gov.ua/news/mikrohranty-dlia-relokovanykh-biznesiv-u-ivanofrankivskii-oblasti> (дата звернення: 29.02.2024).

21. Каталог кабельно-провідникової продукції від Запорізького заводу кольорових металів. URL: <https://zskm-catalog.pdf>

22. Звіт що до аудиту фінансової звітності ТОВ «Запорізький завод кольорових металів». http://zskm_finrep_2022.pdf

23. Звіт про управління за 2022 рік ТОВ «Запорізький завод кольорових металів». URL: <http://zskm.com.ua/ua> (дата звернення: 19.04.2024).

24. Bahorka, M.O. & Varvarova, A.S. (2022). Napriamy pidvyshchennia efektyvnosti kompleksu marketynhu ahrarnykh pidpriemstv [Directions for increasing the effectiveness of the marketing complex of agricultural enterprises]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series «International Economic Relations and World Economy», 43, 7-12 DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-43-1> [in Ukrainian].

25. Латишев К.О., Пугач А.С., Мороз В.І. Особливості формування маркетингової стратегії торговельного підприємства. *Управління змінами та інновації*. No 5, С.23-27. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/20232-5-4> (дата звернення: 15.03.2024).

26. Агаркова А. В. Вибір стратегічних напрямів виходу машинобудівних підприємств на зовнішні ринки в умовах глобалізації. *Економіка АПК*. 2019. No 7. - С.

27. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. No 21. С. 86–92.

24. Герасимьяк Н.В., Ковальчук О.В., Даценко В.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. No 5. С.331-336.

25. Гончаренко Т.П. Сучасна концепція стратегічного маркетингу: організаційно–економічний механізм. URL:

<http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/841/1/1.pdf> (дата звернення: 18.04.2024).

26. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. No 3. С. 113-117.

27. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 19.04.2024).

28. Польова О. Л. Маркетингові дослідження формування конкурентного середовища на продовольчому ринку України. *Ефективна економіка*. 2018. No 3. С.109-116.

29. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. No 63. С. 234–240.

30. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. *Економіка та держава*. 2020. No 10. С. 89–92.

31. Стадник В. В. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. No 2. С.112-119.

32. Ткаченко В. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Економіка та держава*. 2018. No 3. С. 84-87

33. Щербина Т. В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1933>. (дата звернення: 12.04.2024).

34. Приймак В. Управління проектами. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2018. 420 с.

35. Рябова Т. А. Споживча поведінка промислових підприємств: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2018. No 3. С. 93–98.

36. Юрченко Н. Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції. *Ефективна економіка*. 2018. No 4. С.65-71.

37. Marketing aspects of the pseudoleisure consumption and the quality of life: a case study from Kazakhstan. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. No 1. С. 419-438.

38. Макаренко Н.О., Скляренко А.С. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю аграрного підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. No 5(16). С. 152–158.

39. Окландер М. А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. No 1. С. 118–129.

40. Олійник А. С., Тургеля Ю. С., Соколовська Ю. Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. No 19-20. С. 110–116.

ДОДАТОК А

Історія розвитку ТОВ «Запорізький завод кольорових металів»

15 жовтня 1991 рік	Створено науково-виробничу фірму «Форум», розпочато продаж кабельно-провідникової продукції.
1998 рік	На підприємстві встановлено першу в Україні лінію з виробництва мідної катанки методом спрямованого вгору лиття.
1999 рік	Компанію включено до рейтингу «100 кращих компаній України». Освоєно технологію волочіння мідної катанки з поєднаним віджимом.
2000 рік	Освоєна технологія багатодротового тонкого волочіння вперше в Україні. Підприємство стає основним постачальником на українському ринку мідних жил. Впроваджено систему ISO 9004.
2001 рік	Створено Запорізький завод кольорових сплавів.
2002 рік	Впроваджено систему ISO 9001.
2004 рік	Побудована ділянка електролітичного рафінування міді, освоєно виробництво мідних катодів
2005 рік	Розпочато випуск мідних силових кабелів з ПВХ ізоляцією напругою до 1 кВ.
2007 рік	Кабельно-провідникова продукція виробляється під торговою маркою Electro Cable Group.
2008 рік	Початок роботи власної друкарні по виробництву етикетної продукції.
2009 рік	Розпочато випуск алюмінієвих силових кабелів з ПВХ ізоляцією напругою до 1кв.
2010 рік	Створено Запорізький завод кольорових металів.
2011 рік	За рахунок установки нового обладнання розширено діапазон виготовлення кабелю зі збільшеним перетином жил від 150 мм кв. до 1000 мм кв.
2012 рік	Освоєно виробництво вогнестійкого кабелю (N) НХН FE 180/E30 та (N) НХН FE 180/E30 на 30 хв. і 90 хв.
2013 рік	На виробництві встановлена рамкова крутильна машина, жесткорамна крутильна машина й автоматична лінія бухтовки кабелю. Це дало можливість збільшити обсяги випуску готової кабельно-провідникової продукції в 2 рази.
2014 рік	Освоєно виробництво кабелю силового з ПВХ ізоляцією і оболонкою, із заповненням з полімерного компаунда марки NYM на напругу 0,3/0,5 кВ.
2015 рік	Здійснені перші поставки кабелю до Європейського Союзу. Розпочато роботи по розширенню плавильної та електролізної ділянки. Вперше участь у закордонній виставці Middle East Electricity 2015.
2016 рік	Здійснені перші поставки кабельно-провідникової продукції: в Австрію, Мальту. Освоєно виробництво дерев'яних барабанів для мідної жили 5-го класу. Установка і введення в експлуатацію нового газоочисного обладнання. Участь в зарубіжній виставці Middle East Electricity 2016.
2017 рік	Участь у зарубіжній виставці Middle East Electricity 2017. Тепер Європейська якість доступна і в Україні! Продукція ЗЗКМ маркується СЕ та відповідає класу реакції на вогонь Еса, згідно ДСТУ EN 50575: 2016 + А1: 2016 (EN 50575: 2014 + А1: 2016, IDT), підтверджено результатами випробувань в уповноваженій лабораторії ЄС сертифікаційного органу BASEC (British Approvals Service for Cables, Великобританія, Notified Body number 2661).
2018 рік	ТОВ «ЗЗКМ» отримав Сертифікат ISO 9001:2015.
2019 рік	ТОВ «ЗЗКМ» отримав Сертифікат VDE. Освоєно виробництво гнучкого кабелю Z-FLEX CLASSIC.
2020 рік	Освоєно виробництво спеціального кабелю для сонячних панелей H1Z2Z2-K 1,0 / 1,0 кВ.
2021 рік	Побудовано нове виробництво телекомунікаційного кабелю
2022 рік	Побудовано новий завод в Івано-Франківську
2023 рік	Відкриття постійного представництва в місті Київ