

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

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0759
спеціальності 075 – Маркетинг, Маркетинг
Шепель М.В.

Керівник : к.е.н., доцент кафедри
Терент'єва Н.В.

Рецензент: декан факультету ФЕУ НУЗП,
к. е. н., доцент Корольков В.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 75 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Шепелю Миколі Васильовичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку»

керівник роботи: Терент'єва Наталія Валерійвна, к.е.н.

затверджені наказом ЗНУ від «18» червня 2020 року № 811 – с

2. Строк подання студентом роботи «16» листопада 2020 року

3. Вихідні дані до роботи : дані звітності ПАТ «Запоріжсталь», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити теоретичні аспекти позиціонування; виявити особливості сегментування промислового ринку; дослідити стратегії позиціонування та позиційні карти – схеми; здійснити аналіз сильних та слабких сторін ПАТ «Запоріжсталь»; здійснити аналіз позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку; розробити методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства ПАТ «Запоріжсталь»; розробити рекомендації впровадження сучасних технологій сегментування на засадах STP – маркетингу; розробити стратегію ринкового позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин.

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

магістерська робота містить 15 рис., 9 табл. і 1 формулу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент	26.08.2020	26.08.2020
2	Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент	15.09.2020	15.09.2020
3	Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент	05.10.2020	05.10.2020

7. Дата видачі завдання 5 липня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2020 р. – 09.07.2020 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2020 р. – 10.08.2020 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	13.08.2020 р. – 05.09.2020р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	07.09.2020р. – 07.10.2020 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2020 р. – 08.11.2020 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2020 р. – 15.11.2020 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2020 р. – 20.11.2020 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	23.11.2020 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

М.В. Шепель
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

Науковий консультант _____
(підпис)

В.В. Малтиз
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 100 с., 15 рис., 9 табл., 65 джерела, 1 додаток.

Об'єктом дослідження є процес позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку.

Метою магістерської роботи є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з позиціонування металургійного підприємства ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Одержані результати: розроблено методи та послідовність сегментування для підприємства ПАТ «Запоріжсталь»; запропоновано системний підхід до оцінки цільового сегмента ПАТ «Запоріжсталь»; запропоновано етапи позиціонування для ПАТ «Запоріжсталь» та ринково–функціональна організаційна структура служби маркетингу ПАТ «Запоріжсталь».

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами металургійної галузі України, зокрема шляхи розробки стратегій ринкового позиціонування продукції ПАТ «Запоріжсталь» на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ, СЕГМЕНТАЦІЯ, ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК, ЙІЛЬОВИЙ РИНОК, STP – МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, ЧАСТКА РИНКУ.

SUMMARY

Master's qualification work: 100 pages., 15 figures, 9 tables., 65 sources, 1 applications.

The object of research is the process of positioning PJSC "Zaporizhstal" on the industrial market.

The subject of research is theoretical and methodological approaches to the positioning of PJSC "Zaporizhstal" in the industrial market.

The purpose of the master's work is to systematize scientific, methodological and practical knowledge on the positioning of the metallurgical enterprise PJSC "Zaporizhstal" in the industrial market in order to increase its competitiveness.

In the process of research, the following scientific results were obtained:

- 1) theoretical aspects of positioning are considered;
- 2) features of industrial market segmentation are investigated;
- 3) positioning strategies and position maps - schemes are investigated;
- 4) analysis of strengths and weaknesses of PJSC "Zaporizhstal";
- 5) analysis of the positioning of PJSC "Zaporizhstal" in the industrial market;
- 6) methodological bases of target market orientation of the enterprise of PJSC "Zaporizhstal" are developed;
- 7) recommendations for the introduction of modern segmentation technologies on the basis of STP - marketing;
- 8) developed a strategy for market positioning of PJSC "Zaporizhstal" on the basis of marketing partnerships

Research methods: logical generalization, deductive, financial – economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The obtained results: developed methods and sequence of segmentation for the enterprise PJSC "Zaporizhstal"; a systematic approach to the assessment of the target segment of PJSC "Zaporizhstal" is proposed; the stages of positioning for PJSC "Zaporizhstal" and the market-functional organizational structure of the

marketing service of PJSC "Zaporizhstal" are proposed.

The results of the study can be used by enterprises of the metallurgical industry of Ukraine, in particular ways to develop strategies for market positioning of products of PJSC "Zaporizhstal" on the basis of marketing partnerships.

POSITIONING, SEGMENTATION, INDUSTRIAL MARKET, FIR MARKET,
STP - MARKETING, STRATEGY, MARKET SHARE.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ.....	12
1.1 Сутність та зміст ринкового позиціонування.....	12
1.2. Особливості сегментування промислового ринку.....	18
1.3 Стратегії позиціонування та позиційні карти – схеми	31
Висновки до розділу 1.....	40
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ».....	42
НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	42
2.1 Аналіз та характеристика підприємства ПАТ «Запоріжсталь»	42
2.2. Дослідження сильних та слабких сторін ПАТ «Запоріжсталь»	48
2.3. Аналіз позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку	58
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ» НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	67
3.1. Методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства ПАТ «Запоріжсталь»	67
3.2 Впровадження сучасних технологій сегментування на засадах STP – маркетингу	72
3.3 Розробка стратегій ринкового позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин	77
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Сучасний розвиток економічних відносин у суспільстві висуває якісно нові вимоги до наукових розробок в цілому і у сфері позиціонування товарів зокрема.

Позиціонування продукції на ринку є одним з важливих процесів маркетингу, без якого не можливе успішне «життя» та розвиток жодного підприємства. Процес позиціонування в свою чергу тісно пов'язана з ринком на якому представлена продукція підприємства. Тому розгляд позиціонування не можливий без визначення положення підприємства на ринку.

Найбільш серйозним наслідком що розглядають у ході комплексного дослідження ринку, належать визначення місткості ринку та окремих його сегментів, кон'юнктурні та прогнозні дослідження обсягів збуту, аналіз практики діяльності конкурентів та ін. У ході дослідження важливо визначити привабливі напрями майбутніх маркетингових зусиль підприємства, а також окреслити зони підвищених ризиків і небезпек, яких треба уникати.

Тому важливе значення має впровадження комплексу заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар посідає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце відносно конкуруючих товарів; розробка конкурентоспроможної позиції товару і деталізованого маркетингового комплексу.

Вивченням досліджуваної проблеми займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Значний внесок у її вивчення зробили Ф. Котлер, І.О. Бланк, В.О. Василенко, М.Г. Чумаченко, Г.О. Швиданенко та ін. Досягнення в цій галузі науки досить вагомі. Водночас подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують вирішення.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим,

подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з найбільш важливих є питання розробки теоретичних і методологічних положень щодо формування стратегій позиціонування підприємства на промисловому ринку.

Метою магістерської роботи є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з позиціонування металургійного підприємства ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто теоретичні аспекти позиціонування;
- досліджено особливості сегментування промислового ринку;
- досліджено стратегії позиціонування та позиційні карти – схеми;
- здійснено аналіз сильних та слабих сторін ПАТ «Запоріжсталь»;
- здійснено аналіз позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку;
- розроблено методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства ПАТ «Запоріжсталь»;
- розроблено рекомендації впровадження сучасних технологій сегментування на засадах STP – маркетингу;
- розроблено стратегію ринкового позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин.

Об'єктом дослідження є процес позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі промислового маркетингу, позиціонування і сегментації. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної

проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів позиціонування; статистичного аналізу, порівняння, зведення – при аналізі ринку металургійної галузі України; ситуаційного аналізу – при розробці рекомендацій щодо застосування методів та послідовності сегментування для підприємства ПАТ «Запоріжсталь»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані підприємства ПАТ «Запоріжсталь», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше :

– розроблено стратегії ринкового позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» для окремих профілів споживачів на промисловому ринку

удосконалено:

– модель оптимального відбору цільового ринку за допомогою використання функції вигідності

– методи та послідовність сегментування для підприємства ПАТ «Запоріжсталь».

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації дослідження можуть бути використані підприємствами металургійної галузі України, зокрема шляхи розробки стратегій ринкового позиціонування продукції ПАТ «Запоріжсталь» на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на науково-практичній конференції: XV Міжнародна науково – практична конференція «Виклики та

перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (Запоріжжя, 2020 р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці, 1 тези за матеріалами наукових конференцій та 1 стаття.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

1.1 Сутність та зміст ринкового позиціонування

Ринкове позиціонування, що виступає невід'ємною частиною сучасних бізнес-процесів, спрямованих на пошук та виявлення найвигіднішої позиції, яку підприємство може зайняти на ринку і, відповідно, досягнути прихильності зі сторони споживачів. Цей могутній маркетинговий інструмент на сьогодні є найдієвішим у світовій практиці методом закріплення конкурентних позицій підприємства.

Загальна концепція позиціонування вперше була сформульована Е. Райсом і Дж. Траутом в 1972 році. Вони припускали, що в умовах надлишкової пропозиції сприйняття споживачів, як правило, не здатна ефективно сприймати черговий новий товар або послугу. Для того щоб споживач зміг зафіксувати у своїй свідомості новий продукт, необхідно звільнити для нього місце, узагальнивши і, відповідно, ущільнивши його знання про аналогічні товари і послуги.

Стратегічна позиція повинна бути значимою для покупців, відрізнити фірму від її конкурентів, відображати стратегію бізнесу в цілому і підтримуватися нею [1, с. 341].

Позиція товару – місце, займане даним товаром у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами [4, с. 426].

Позиціонування (від англійського слова positioning – розміщення) визначає характер сприйняття фірми, її товарів цільовими покупцями. Воно спрямоване, перш за все, на трансформацію свідомості споживача таким чином, щоб зробити торговельну марку не просто впізнюваною, а такою, яку можна істотно відрізнити від інших марок, представлених на ринку, що мають особливу цінність для споживача. Це дозволяє знизити чутливість

споживача до ціни, зменшити цінову еластичність, що дозволить підвищити ціну товару, збільшити рентабельність, і, найголовніше, одержати стратегічну конкурентну перевагу, носієм якої є споживач [16, с. 165].

Позиціонування товару – це спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливіших характеристик.

Позиціонування направлено на завоювання певної ніші в сприйнятті споживачів. Іншими словами, позиція бренду компанії повинна не зміщуватися в сприйнятті споживача з конкурентними пропозиціями, а займати своє відособлене місце, відмінне від конкурентів [8, с. 199].

Мета позиціонування – допомогти потенційним споживачам виділити даний товар серед аналогів і віддати йому перевагу при покупці/

Основні вимоги до ефективного позиціонування [8, с. 199]:

- актуальність – позиція бренду повинна відповідати запитам споживачів;
- простота – позиціонуються вигоди і унікальні переваги повинні бути зрозумілі споживачам;
- відмінність – позиція бренду повинна представляти його конкурентні переваги містити основні відмінності від аналогічних марочних товарів конкурентів;
- послідовність – всі маркетингові комунікації повинні відображати основну ідею позиціонування;
- сталість – позиція не повинна серйозно змінюватися протягом тривалого часу (особливо це положення стосується марок, які зайняли в своїй товарній категорії центровую позицію).

Процес позиціонування складається з 10 – ти етапів:

- опис бачення ТМ;
- аналіз ринку;
- сегментація;
- позиціонування;
- розробка найменування, фірмового стилю, упаковки;

- розробка творчої концепції;
- розробка і реалізація рекламної кампанії;
- оцінка результатів;
- корекція;
- аналіз ринку;

У спеціальній науковій літературі процес ринкового позиціонування розглядають комплексно, з урахуванням його цілей, стратегій та об'єктів. Проте на сьогодні ще не існує чіткої класифікації ринкового позиціонування, яка б визначала його основні види згідно напрямів застосування. Опираючись на авторські доробки багатьох науковців в цьому напрямку, нами класифіковано ринкове позиціонування наступним чином (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні види ринкового позиціонування.

Ознаки класифікації	Види ринкового позиціонування
Залежно від об'єкту позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> - позиціонування товару, товарних груп; - позиціонування підприємства, країни, людини, тощо
За суб'єктом позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> - внутрішнє (власними силами підприємства); - зовнішнє (за допомогою рекламних агенств).
За спрямованістю	<ul style="list-style-type: none"> - позиціонування спрямоване на споживачів; - на конкурентів; - на постачальників; - на персонал; - на комерційні та урядові установи; - інтегроване позиціонування.
За цілями позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> - повне позиціонування; - часткове позиціонування (корекція стратегії позиціонування); - репозиціонування.
За змістом стратегії позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> - позиціонування за вигодами; - за іміджем; - за ціною; - за якістю продукції; - за порівнянням з конкурентами
За характером стратегії позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> - наступальна або атакуюча стратегія позиціонування; - оборонна стратегія позиціонування.
За кількістю позиціонованих ознак	<ul style="list-style-type: none"> - позиціонування за однією ознакою; - позиціонування за двома ознаками; - позиціонування за трьома ознаками;

Погоджуючись з думкою багатьох науковців, стосовно основних видів позиціонування, які подано у табл. 1.1, можна дійти висновку, що маркетингове позиціонування не зводиться лише до формування позиції в свідомості споживача, але й необхідне також в свідомості партнерів, постачальників, представників конкретних контактних аудиторій і, можливо, конкурентів. Такий підхід до процесу позиціонування лежить в основі інтегрованої маркетингової позиції, яка являє собою комплекс позицій, що сформовані у різних категорій суб'єктів маркетингової діяльності, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства.

Позиціонування компанії — це створення і закріплення у свідомості споживачів певного образу бренду. За допомогою цього потужного маркетингового інструменту можна закріпити конкурентні позиції компанії на ринку. Позиціонування акцентує увагу на особливостях продукту, його відмінності від пропозицій конкурентів.

Відсутність орієнтирів не дозволяє вибудувати ефективну комунікацію зі споживачами. Величезні бюджети витрачаються на яскраву, але неефективну рекламу і агресивне просування. Позиціонування бренду дозволяє успішно розвивати бізнес в умовах високої конкуренції. Завдяки чіткій бізнес-концепції можна побачити конкурентну перевагу вашого продукту і зміцнити позиції на ринку.

Позиціонування необхідне молодим компаніям і тим брендам, які хочуть вийти на новий ринок або збільшити свою частку в ніші. Для початку необхідно визначитися з відповідною стратегією позиціонування, яка дозволить збільшити конкурентоспроможність і залучити лояльних споживачів. Ми зібрали основні сценарії, які ви можете застосувати на практиці:

Позиціонування за властивостями продукту. Ця стратегія дуже популярна. Вона робить акцент на унікальних особливостях продукту, тих характеристиках, які відрізняють його від пропозицій конкурентів.

Позиціонування може здійснюватися на основі одного або декількох властивостей.

Позиціонування за ціною. У кожній категорії товарів представлені компанії, які встановлюють більш високу і більш низьку ціну на свою продукцію. Перші аргументують ціноутворення більш високою якістю і винятковістю товару. Купуючи такі продукти, споживач купує престиж, приємні емоції, приналежність до певної категорії людей. Другі пропонують дешеві товари, які споживачі купують, керуючись раціональними аргументами. Це рутинні товари, які не викликають приємних емоцій, на які не хочеться витратити зайві кошти. Ще один варіант позиціонування за ціною: пропонувати менше послуг за меншу вартість. У споживачів є можливість не переплачувати за те, що їм не потрібно.

Позиціонування за призначенням. Ця стратегія дозволяє зв'язати товар з певною ситуацією споживання. Коли виникне потреба, покупець віддасть перевагу саме цьому продукту. Якщо компанія пропонує товар для унікальної ситуації, вона працює у вузькій ніші і завдяки грамотному позиціонуванню може швидко зайняти лідируючі позиції. Важливо постійно моніторити поведінку і переваги споживачів, щоб вчасно змінити стратегію позиціонування.

Позиціонування за споживачем. Така стратегія застосовується, якщо рекламна кампанія фокусується на певній цільовій аудиторії. Вона також підходить для невеликих компаній, які випускають специфічний товар, розрахований на вузьке коло споживачів. Для ефективного позиціонування за споживачем в рекламні компанії часто запрошують відомих особистостей, щоб їх образ асоціювався у споживачів з товаром.

Позиціонування за категорією товару. Якщо компанія може запропонувати інноваційне рішення проблеми споживача, товар з унікальними властивостями, на який буде попит, варто вибрати стратегію позиціонування за класом продукції. Такий підхід забезпечить компанії репутацію лідера в певній товарній категорії.

Позиціонування за конкурентами. Ця стратегія позиціонування має на увазі явну або приховану згадку конкурентів. Найчастіше вона застосовується компаніями, які займають 2-3 місце на ринку. Позиціонування враховує бажання споживачів, які не задовольняють поточні лідери ринку, і пропонує рішення проблеми за допомогою свого, більш якісного продукту.

Позиціонування за вигодою. Якщо компанія працює в спеціалізованій ніші з низькою конкуренцією, можна використовувати стратегію позиціонування, засновану на емоційних або раціональних вигодах. Комунікаційний посил в такому випадку несе інформацію про переваги, які отримає споживач, вибравши цей бренд. Стратегія не працює в нішах з високою конкуренцією, тому що компанії постійно копіюють один одного.

Позиціонування за престижем. Ця стратегія підходить для компаній, які пропонують ексклюзивні та дорогі товари преміальної якості: коштовності, автомобілі, продукти харчування, косметику, одяг. При цьому споживачі готові платити за престиж володіння такими товарами і особливе ставлення. Поняття престижності можна застосувати до цілої категорії товарів.

Ключові принципи ефективного позиціонування бізнесу. Якщо у компанії є якісний і цікавий продукт, який може вирішити проблеми цільової аудиторії, необхідно правильно вибудувати комунікацію з потенційними споживачами. Позиціонування допоможе донести до них інформацію про конкурентні переваги товару і закріпити позитивний образ компанії. Щоб цей маркетинговий інструмент працював ефективно, потрібно дотримуватися таких ключових принципів:

Хороший товар — половина успіху. Якщо у компанії є якісний продукт, про це необхідно розповісти цільовій аудиторії. Донести інформацію потрібно грамотно, раціонально і з урахуванням позиціонування. В такому випадку вийде сформулювати правильний образ компанії та продукту.

Успішне позиціонування — це стратегія, розрахована на тривалу перспективу. За час проведення однієї рекламної кампанії неможливо

створити і закріпити у свідомості споживачів інформацію про відмінності товару і його переваги. Згодом образ зміцнюється і адаптується до різних циклів життя продукту.

Позиціонування компанії можна спробувати в експериментальному режимі, щоб переконатися в ефективності цього маркетингового інструменту. Воно допоможе зміцнити позиції на ринку і ефективно розвивати бізнес в умовах високої конкуренції. Головне пам'ятати, що в позиціонуванні важливо виконувати дані споживачам обіцянки і пропонувати реальні переваги і вигоди.

1.2. Особливості сегментування промислового ринку

Після визначення компанією цільових сегментів ринку, приступають до пошуку позиціонує ідеї, яка ляже в основу бажаної позиції. Виділяють 15 основних критеріїв позиціонування. Розглянемо їх докладніше.

1. За атрибутами – це досить поширений вид позиціонування, який, правда, підходить далеко не всім продуктам. Суть полягає в тому, що компанія знаходить будь-якої атрибут і пов'язує його зі своїм продуктом.

Під атрибутом (властивістю) розуміється характерна особливість або Відмітна риса, людина або предмета [10, с. 112]. Кожен товар в залежності від товарної категорії має сукупність різних атрибутів, які класифікуються наступним чином:

– прості Засновані на фізичні властивості атрибути. Вони безпосередньо пов'язані з одними фізичними показниками товару, такими як ціна, якість, потужність чи розмір;

– складні засновані на фізичних властивостях атрибути. Через наявність великої кількості фізичних характеристик споживачі можуть використовувати складний атрибути, щоб оцінювати конкурентні пропозиції. Створення таких сумарних показників зазвичай є суб'єктивним внаслідок

різного відносного значення, надавав різними ознаками. Прикладами складових атрибутів є швидкодія комп'ютера, місткість автомобіля і дружність по відношенню до користувача товару або послуги;

– по суті, абстрактні атрибути. Хоча на ці атрибути сприйняття впливають фізичні характеристики, вони не пов'язані з ними безпосередньо. Як приклади можна назвати щільність пива, сексуальну привабливість парфумерії, якість французького вина і престиж автомобіля. Всі ці атрибути є вельми суб'єктивними, і їх важко пов'язати з фізичними характеристиками, крім тих, що відомі з досвіду.

Важливість атрибутів сприйняття з їх суб'єктивної складової змінюється залежно від споживачів і класів продуктів. Так, можна стверджувати, що споживачі, знайомі з даним класом товарів, схильні покладатися більше на фізичні характеристики і менше на атрибути сприйняття, ніж споживачі, які менше знайомі з цим класом товарів. Також можна довести, що, хоча позиціонування на основі сприйняття товару є важливим для споживчих товарів повсякденного попиту, це невірно в разі споживчих товарів тривалого користування (таких, як автомобілі) і багатьох товарів виробничо–технічного призначення.

Процес вибору відповідних для позиціонування атрибутів складається з семи етапів, розглянемо їх детальніше:

– визначення атрибутів «якісного товару» за допомогою якісних маркетингових досліджень (проведення фокус–груп та експертних опитувань);

– градація виявлених атрибутів «якісного товару»;

– визначення атрибутів «якісного товару», які є характеристиками всієї товарної категорії. Цей етап необхідний для того, щоб визначити серед виявлених атрибутів ті, які не можна використовувати для розробки позиціонування торгової марки;

– визначення атрибутів «якісного товару», які використовують конкуренти для позиціонування своїх торгових марок;

- оцінка обороноздатності позицій конкурентів. Чи існує можливість «відбити позиціонування» у конкурента?

- серед решти атрибутів «якісного товару» визначити якісні характеристики, які входять в доказову базу більш «сильного» атрибута;

- на підставі критеріїв оцінки конкурентоспроможності серед решти атрибутів «якісного товару» вибрати підставу для розробки позиціонування торгової марки.

При позиціонуванні більшості товарів необхідно розглядати атрибути сприйняття. Одна з причин – це зростаюче схожість фізичних характеристик все більшого числа товарів. Це підвищує важливість інших, дуже суб'єктивних, вимірювань.

2. За ціною і якістю. Тут існує кілька варіантів:

- «більше за велику суму» – найбільш якісні товари за найвищою ціною;

- «більше за ту ж ціну»;

- «те ж саме за меншу ціну»;

- «менше за набагато меншу ціну»;

- «більше за меншу ціну».

Цей критерій позиціонування слід використовувати дуже обережно, тому що найчастіше ціна виявляється «ворогом» диференціювання. Споживачі звикають до регулярних зниженням цін. А чим більше період стимулювання, тим більші збитки компанії.

Більш успішним може виявитися диференціювання за допомогою високих цін. Тут діють два важливих принципи: високоякісні товари повинні коштувати дорожче і дорогі продукти повинні гарантувати престижність [10, с. 76]. Фактично висока ціна стає невід'ємною вигодою продукту.

3. За ситуації, способу споживання. Дуже поширений спосіб. Тут найкраще подивитися на численні зубні пасти. Одні рекламуються як кращий засіб від карієсу, інші як найефективніший відбілювач зубів, а хтось бореться з хворобами ясен. Наприклад, компанія Nike представляє різні моделі

кросівок для різних видів спорту. Футболістам – одне, а баскетболістам – інше [9, с. 64].

4. За країні походження. Тут можна використовувати країну походження товару або будь-яких його інгредієнтів. «Місце походження» має значення тому, що між країнами існує товарна диференціація. Протягом багатьох років різні країни славилися і славляться випуском певних товарів. Як результат, вже сама країна походження служить свідченням якості продукту. Якщо товар зроблений там, де треба, він відрізняється високою якістю [10, с. 134].

5. По цільовій аудиторії. В даному випадку компанія позиціонує свій продукт для певної цільової групи. Наприклад, операційна система Linux розрахована на фахівців у галузі інформаційних. Це дуже ефективний спосіб позиціонування. Розрізняють декілька напрямків позиціонування на основі цільової аудиторії:

- на основі психологічної диференціації споживачів, товар є уособленням того, яким себе хоче бачити споживач;
- на основі використання актуальних проблем, культурної, соціальної, економічної та політичної життя певної цільової аудиторії в даний період часу;
- на основі способу життя цільової аудиторії.

6. За широтою асортименту. Даний спосіб позиціонування потрібно застосовувати з обережністю, тому що не для всіх він підходить. Пов'язано це з тим, що для споживача часто великий асортимент пов'язаний з проблемою вибору і споживачеві легше взагалі відмовитися від покупки, ніж відчувати муки вибору.

7. Відповідно до положення на ринку. Якщо організація є лідером на ринку, то може про це заявити споживачам. Лідерство є найбільш потужною ідеєю для диференціювання торгової марки. Тому що досягнення провідних позицій на ринку є найкоротшим шляхом до створення свідоцтв на підтримку

марки. Крім того, коли в якості свідoctва виступає лідерство, покупці вірять практично всьому, що їм говорять про торгову марку [10, с. 122].

8. За достоїнств товару, реального відмінності товару. Найпопулярніший вид позиціонування на даний момент. Тут потрібно проводити аналіз пропозицій конкурентів, визначити за якими характеристиками наш товар краще за всіх. Деякі компанії пропонують товари, що відрізняються високим рівнем стандартизації, характеристики яких можуть лише незначно відрізнитися від прийнятого стандарту, наприклад, курчата, сталь, аспірин. Однак навіть в цьому випадку цілком можлива деяка помітна диференціація [4, с. 423].

Не можна просто стверджувати, що товар є найкращим. Для споживача обов'язково потрібна буде доказова база достоїнств товару, інакше він не повірить. Тому краще звертати увагу на якісь менш абстрактні властивості. Наприклад, компанія Volvo, позиціонує свої автомобілі як найбезпечніші і підтверджує це фактичними даними тестувань.

9. За новітньої розробки. Це використання в рекламі так званого «чарівного інгредієнта» або новітніх технологій, які були використані при виробництві товару. Такі «розумні» слова, сенсу яких більшість споживачів не розуміють, вселяють їм думка, що товар якісний.

Використання даного способу представляє непогані гарантії виділення із загальної маси. Нікому не подобається купувати товари, які сприймаються як застарілі. Тому, щоб «перестрибнути» конкурентів, необхідно позиціонувати свою пропозицію як нове і краще (з наголосом на «нове»).

10. По товарній категорії. Це кращий варіант для першопрохідців. Прикладом є Xerox – це і назва компанії, і копіювального апарату. В даному випадку компанії не говорять про те, що є лідером даного ринку. Вони просто його створили і просувають в маси. Їх лідерство безперечно.

11. За якістю / престижу. Сюди зазвичай потрапляють товари класу «люкс». Наприклад, парфуми Chanel №5, або дорогі ручки Дюпон, прикраси від Tiffany тощо. Завжди є люди готові платити за престиж, за володіння

найкращим дорівнює дорогим в своїй категорії. Такі компанії не повинні розпорошуватися і надавати більш дешеві аналоги, так як це може смертельно вплинути на їх імідж.

12. Протиставлення конкурентам. Класичні приклади: напій 7Up позиціонував себе, що не–Кола; компанія з прокату автомобілів Avis протиставила себе лідеру американського ринку Hertz: «Ми другі в прокаті автомобілів, тому і намагаємося більше». Квас «Нікола» сьогодні відмінно підійшов зі своїм позиціонуванням «не пий–Колу!».

13. Авторитетні споживачі або експерти. Тут завдання наступна: виявити кумира цільової аудиторії і використовувати його в рекламі. Як правило, люди люблять своїх кумирів і вірять їм. Лояльність до кумира автоматично переноситься на рекламований товар.

14. Спадщина, традиції, рік народження бренду. Наприклад, часта фраза рекламних роликів: «Ми працюємо з 1937 року». Це викликає у потенційних покупців відчуття, що вони мають справу з лідером галузі. Якщо не за розміром, то вже напевно за віком [10, с. 130].

15. За вузької спеціалізації. Компанії, що спеціалізуються на певних видах діяльності, споживачі сприймають як експертів і як висококласним фахівцям часто приписують більше знань і досвіду, ніж вони насправді мають. І навпаки, люди рідко сприймають різнобічні компанії як володіють великим досвідом у всіх підприємствах незалежно від їх успішності. Здоровий глузд підказує покупцям, що компанія не може бути експертом у всьому відразу [10, с. 140].

Можливості позиціонування певного промислового товару визначаються і обмежуються його технічними характеристиками і властивостями, хоча навіть за цих умов існують різні можливості створення позиції ТПП на ринку. За допомогою аналізу потреб і переваг існуючих клієнтів, а також товарної пропозиції конкурентів маркетингове підприємство може знайти невикористані ринкові можливості, виділити певні переваги і

характеристики товару, створюючи таким чином ту якість, яка формує конкурентну перевагу.

У процесі позиціонування виділяють шість основних етапів (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Етапи процесу позиціонування

На першому етапі необхідно проводити такі дії:

- провести маркетингові дослідження сприйняття з боку потенційних покупців товарів підприємства;

- вивчити позиції товарів підприємства і конкурентних аналогів; - розробити якісну карту сприйняття споживачами товару підприємства і конкуруючого з ним товару;

- дослідити реакції покупців на позиціонування цих товарів на ринку;

- виявити переваги споживачів та їхнього рейтингу щодо товарів. Етап

встановлення мети позиціонування ТПП передбачає такі варіанти:

- позиціонування (споживче, конкурентне); - репозиціонування; -

перепозиціонування.

Сегментування промислового ринку – це виокремлення певної кількості покупців, що мають аналогічну реакцію на комплекс маркетингових засобів підприємства, тобто однаково сприймають параметри

промислового товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації [5, с.59].

Сегментування ринку товарів промислового призначення поряд із загальними рисами з сегментування ринку товарів споживчого попиту має певні відмінності. Загальне полягає в тому, що в якості критеріїв сегментації використовуються одні й ті ж фактори – географічні, демографічні, поведінкові та психографічні. Відмінності полягають у тому, що пріоритетними критеріями сегментації ринку товарів промислового призначення є такі фактори, як розмір підприємств-споживачів, структура каналів збуту, організаційні форми торгівлі, техніка і технологія здійснення закупівель.

Метою сегментування промислового ринку є:

- забезпечення та підвищення ефективності виробничо-збутової та комерційної діяльності підприємства за рахунок підтримування на бажаному рівні чи збільшення обсягів виробництва;
- адресне (цільове) задоволення потреб споживачів у промислових товарах та намагання підтримувати господарські зв'язки з ними;
- зниження рівня конкуренції на відповідному ринку [5, с.60].

Визначення цілей сегментування ринку промислових товарів здійснюється за допомогою аналізу методів сегментування, що дозволяє вибрати оптимальний метод, за яким розділяється певний ринок.

Варто виділити три підходи до визначення й задоволення обраного сегмента: цільовий маркетинг, масовий маркетинг і диференційований маркетинг (рис.1.2).

Цільовий маркетинг оптимальний, якщо за основу вибраний один сегмент споживачів, і виробник випускає товари в розрахунку саме на цей сегмент і, відповідно, розробляє відповідний план маркетингу. Даний підхід поширений серед невеликих підприємств, стратегія яких спрямована на максимальний збут своїх товарів.

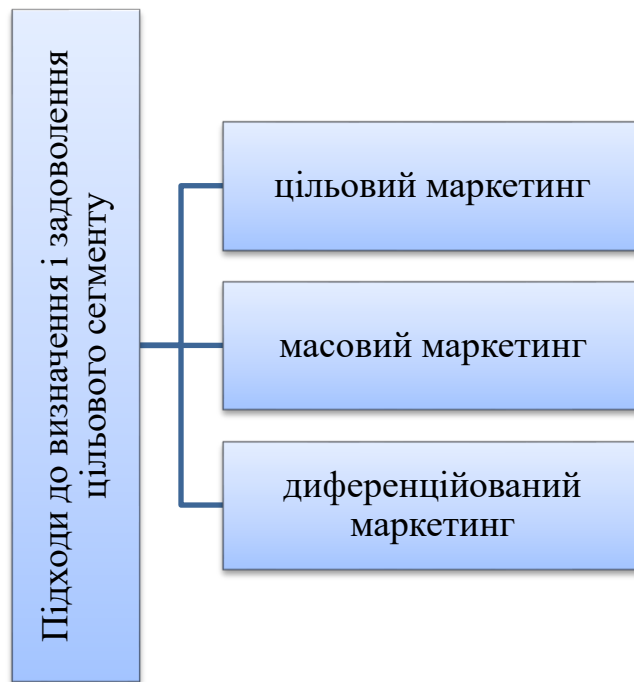


Рисунок 1.2 – Підходи до визначення і задоволення цільового сегменту

Тактика масового маркетингу в сегментації ринку промислових товарів розрахована на великий споживчий ринок і пропозицією є один товар, який розподіляється і просувається до всіх покупців. У процесі сегментації ринку промислових товарів підприємство може досягти багатьох цілей завдяки диференційованому маркетингу. В даному випадку працює орієнтація на кілька сегментів, що дозволяє збільшити збут товарів.

Також диференційований маркетинг дає можливість виходити на різні групи споживачів і робить торгову марку впізнаваною.

Сегментування базового ринку здійснюється переважно у два етапи, що відповідають двом рівням поділу ринку: макросегментування і мікросегментування (рис. 1.3). На рівні макросегментування як ознаки сегментування обирають лише загальні характеристики й критерії. Детальніше базовий ринок поділяється на рівні мікросегментування, основна мета якого – у межах певного ринку визначити сегмент споживачів.

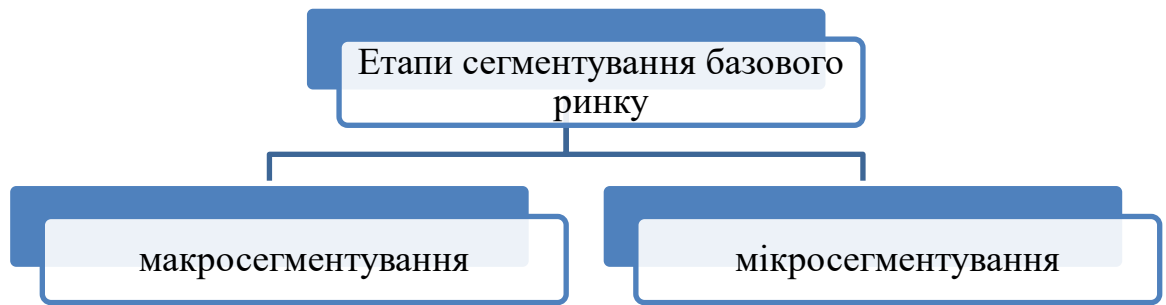


Рисунок 1.3 – Етапи сегментування базового ринку

Мікросегментування потребує ретельнішого аналізу відмінностей організацій – споживачів у межах ринків товару, ідентифікованих на стадії макросегментування.

Макросегментування – це метод поділу секторів ринку на основі характеристик загального плану, таких, як географічне розташування, тип організацій, кількість замовників, тип продукції. Отримані в результаті сегменти повинні відповідати вимогам доступності, ідентифікації, можливості прогнозування і бути досить великими.

Мікросегментування – це виявлення в середині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Мікросегментація відображає специфічну інформацію про підприємство: технологія, параметри продукції, темп використання, організаційна структура, мотиви членів закупівельного центру, фінансове становище, ступінь ризику та ін.

Вибравши найприйнятніший для себе сегмент, підприємство повинно визначити шляхи проникнення в цей сегмент. Якщо він вже сформувався, це означає, що в ньому є конкуренція і кожен з конкурентів займає в рамках сегмента певну позицію. А знаючи позиції конкурентів, можна розглянути питання про позиціонування власної продукції.

Отже, наступною технологією маркетингу промислових підприємств є позиціонування. Позиціонування – це виділення таких характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу марки чи підприємства, які б відрізняли їх від конкурентів [8, с.13]. Процедура позиціонування на промисловому

ринку подібна за основними етапами до позиціонування на ринку споживчих товарів. Однак існують певні суттєві відмінності, які зумовлені тим, що при придбанні товарів на промисловому ринку домінують раціональні мотиви.

Основними критеріями прийняття рішення про купівлю промислових товарів є якість самого товару, послуги й ціни, що і є базою для визначення конкурентних позицій на ринку.

Основою для позиціонування товарів на промисловому ринку є:

1. Позиціонування за технологією – передбачає, що підприємства в якості конкурентних переваг використовують такі характеристики товару, як період життєвого циклу; період часу та ін.

2. Позиціонування за ціною – передбачає, що підприємства, здійснюючи економію на масштабах, пропонують споживачам нижчу ціну товару або його доставки до споживача.

3. Позиціонування за вартістю експлуатації – дуже ефективно на промисловому ринку. У даному випадку підприємство за конкурентну перевагу бере не ціну товару, а вартість експлуатації обладнання, яка крім ціни враховує вартість технічного обслуговування, витратних матеріалів, навчання обслуговуючого персоналу тощо.

4. Позиціонування за якістю – дуже поширене на промисловому ринку й особливо ефективно, коли підприємство пропонує споживачеві вищу якість товару за ціною, яка є аналогічною цінам конкурентів.

5. Позиціонування за репутацією – застосовується у випадку, коли підприємство працює на ринку, на якому неможливо втримати конкурентні позиції по товару, ціні або технології. Підприємства можуть використовувати свою репутацію як підставу для позиціонування.

Ще однією технологією маркетингу промислових підприємств, яку варто розглянути, є прямий маркетинг як елемент комплексу просування та комунікацій. Прямий маркетинг (direct marketing, директ маркетинг) – будь-який захід, спрямований на отримання відгуку від споживача: або у вигляді

прямого замовлення на продукцію, або у вигляді подальшого замовлення на інформацію, або звернення за продукцією безпосередньо до постачальника.

Директ-маркетинг – це комплекс заходів, за допомогою яких компанії успішно вибудовують прямі маркетингові комунікації персонально з кожним споживачем своїх товарів і послуг та встановлюють з ними тривалі взаємовигідні відносини [3, с.130].

Інструментами директ-маркетингу є: direct mail, телемаркетинг, факс-розсилання, e-mail розсилання. Індивідуальний підхід до кожного клієнта дозволить дізнатися його переваги, а значить, зробити переконливішою пропозицію товарів і послуг.

Не менш важливий аспект – можливість встановлення тривалих стосунків з представниками своєї цільової аудиторії та підвищення їх лояльності. Персональне знайомство з клієнтами дозволить пропонувати їм саме ті товари, які є для них найпривабливішими, і таким чином встановлювати тривалі відносини.

Одне з головних завдань директ-маркетингу промислових підприємств – встановлення прямої комунікації тільки з представниками цільової аудиторії. Прямий маркетинг дозволяє краще задовольняти потреби клієнтів за рахунок підвищення якості послуг. А розвиток відносин на довготерміновій основі сприятиме підвищенню лояльності клієнтів.

Таким чином, директ-маркетинг – це комплекс заходів, з допомогою яких промислові підприємства успішно вибудовують прямі маркетингові комунікації персонально з кожним споживачем своїх товарів і встановлюють з ними тривалі взаємовигідні відносини. При цьому комунікації носять двосторонній характер. Застосовуючи інструменти direct marketing, можна не тільки звертатися безпосередньо до клієнтів, але й встановлювати ефективний зворотний зв'язок, відповідну реакцію на пропозиції від своїх споживачів [3, с.130–132].

Переваги директ-маркетингу на промисловому ринку:

1. Цільовий відбір аудиторії. Одним з головних переваг прямого маркетингу є цільовий відбір аудиторії. З усіх засобів масової інформації пряма поштова розсилка дозволяє найкращим чином здійснювати цільовий відбір аудиторії.

2. Географічна вибірковість. Найчастіше для прямого маркетингу потрібен вибір якихось окремих регіонів, тому для цього найкраще підходить пряма поштова розсилка.

3. Циркуляція інформації. У випадку з прямим маркетингом ступінь отримання потрібної інформації набагато вищий, так як застосовується більш насильницький спосіб доставки інформації порівняно з рекламою в ЗМІ.

4. Різні можливості відповіді. Чим більше можливостей відповіді є у споживачів, тим швидше вони зроблять замовлення. Очевидно, організовуючи самостійний маркетинговий захід, наприклад, участь у виставці, забезпечити присутність необхідних гостей можна використовуючи технології прямого маркетингу.

Важливою технологією маркетингу сучасних промислових підприємств є маркетингові Інтернет-технології. Інтернет (Internet) пропонує нові технології, призначені для збільшення обсягів продажів у глобальному масштабі. Основою бізнесу повинна стати корпоративна Web-сторінка в Інтернеті, яка може бути пов'язана з додатками intranet и extranet. Основним місцем реалізації маркетингових ініціатив промислових підприємств стають Web-сторінки, тому що це головне, що запам'ятовує споживач. Як тільки відвідувач заходить на сторінку підприємства, головне завдання – постаратися направити його туди, куди потрібно, і допомогти йому в тих діях, які він захоче зробити. Для обміну інформацією між підприємством та споживачами використовуються Web-додатки, поштові програми, мережеві конференції та чати. Ці додатки дуже популярні, прості у використанні й відрізняються стійкою роботою. Тому необхідно знати, як вони працюють, щоб зуміти вибрати ті з них, які забезпечать максимальний успіх підприємству. Завдання Web-сторінки не тільки знайти нових

споживачів, а й гарантувати повернення на сайт вже існуючих. Для цього існує служба сприяння збуту, працівники якої повинні швидко і чітко відповідати на питання споживачів і оперативно допомагати їм вирішувати проблеми, що виникають. Щоб краще пізнати своїх клієнтів і специфіку їх запитів, на підприємстві збирають та аналізують маркетингові дані, забезпечуючи інформаційну підтримку важливих для бізнесу рішень [3, с.117–118].

1.3 Стратегії позиціонування та позиційні карти – схеми

Кожна компанія повинна диференціювати свою пропозицію шляхом створення унікального набору взаємопов'язаних конкурентних переваг, привабливих з точки зору представницької групи в рамках даного сегмента.

Після того, як компанія ідентифікувала безліч можливих конкурентних переваг, які можуть бути покладені в основу позиціонування, вона повинна здійснити правильний вибір найбільш істотних конкурентних переваг і зуміти ефективно донести обрану позицію до ринку [4, с. 436]. Для цього необхідно відповісти на питання, яка саме стратегія буде використовуватися для позиціонування.

Розглянемо стратегії позиціонування, запропонованих Полом Темпоралом. Всього їх 13.

1. Цінність. Двома основними елементами цінності, що використовуються при позиціонуванні, є: співвідношення ціна / якість та емоційна цінність.

Філіп Котлер виділяє 9 позицій поєднання ціни та якості:

- висока ціна за низьку якість,
- висока ціна за середню якість,
- висока ціна за високу якість,
- середня ціна за низьку якість,

- середня ціна за середню якість,
- середня ціна за високу якість,
- низька ціна за низьку якість,
- низька ціна за середню якість,
- низька ціна за високу якість.

У багатьох товарних категоріях існують торговельні марки, що пропонують більше послуг і особливостей. Виробники таких торгових марок призначають високу ціну, частково щоб покрити високі витрати, і частково, щоб довести високу якість. І, навпаки, в тій же категорії продукту зазвичай є інші торгові марки, які залучають споживачів ціною, хоча вони намагаються представити наявність порівнянного або, принаймні, адекватного якості. У багатьох товарних категоріях проблема ціна – якість настільки важлива, що вимагає уваги при будь – якому прийнятті рішення про позиціонуванні.

Зазвичай дуже важко успішно конкурувати, використовуючи і якість, і ціну. Завжди існує ризик, що повідомлення про якість приглушить основну позицію «низька ціна», або споживач подумає, що якщо ціна низька, значить, і якість таке ж.

Недолік: якщо стратегія фокусується на ціні, вона перетворюється в стратегію, орієнтовану на стандартизовані товари, що не відповідає завданню побудови сильної марки [9, с. 66].

Приклади: «Тут є за що заплатити», «Прорив в технологіях, революція в цінах» (Samsung)

2. Характеристики і атрибути товару – стратегія, яка традиційно використовується в більшості галузей. Вона дозволяє фокусуватися на тих властивостях марочного товару, які можуть бути використані для підтримки сприйняття відмінностей або переваги даної марки.

Стратегія позиціонування характеристик і атрибутів широко застосовується в індустрії автомобілебудування. Кращим прикладом є компанія Volvo, яка протягом багатьох років позиціонує свої автомобілі як найбезпечніші [9, с. 58].

Завжди спокусливо спробувати позиціонувати продукт за кількома параметрами, оскільки шкода мати кілька хороших характеристик продукту, не представлених споживачеві.

Однак не виключено, що рекламу, в якій показано занадто багато характеристик продукту, важко здійснити. В результаті може вийти нечіткий змашений образ, що зазвичай заподіює шкоду торговій марці.

Перевагами позиціонування по атрибутам є те, що результатом може стати швидке завоювання ринкової частки, особливо якщо продукт першим вийшов на ринок з новими або явно відмітними атрибутами. Недолік даного способу позиціонування – атрибути рано чи пізно можуть бути скопійовані конкурентами, що призведе до зменшення завойованої частки ринку.

3. Вигоди для споживача. Ця стратегія переводить характеристики і атрибути товару в іншу площину, описуючи, які вигоди отримає споживач в результаті користування товаром [9, с. 59].

Стратегія позиціонування вигод відповідає на питання «Що мені це дасть?»

Перевагами даної стратегії є те, що вона підвищує привабливість компаній і їх продукції, дозволяючи споживачам чітко зрозуміти, що дійсно дають їм атрибути даної марки. Результатом такого позиціонування може стати придбання короткострокових конкурентних переваг, лідируючого положення на ринку і швидке отримання прибутку. Ця стратегія досить гнучка і може бути реалізована як освітнім, раціональним шляхом (спрямованим на лівосторонній мислення), так і більш емоційним шляхом (спрямованим на правосторонній мислення).

Недоліком стратегії може бути вимушена короткочасність, оскільки унікальна торгова пропозиція, закладене в основу позиціонування через технологічних інновацій, легкості дублювання конкурентами і подальшого вдосконалення.

4. Доречність використання в певних ситуаціях, в певний час, певним чином. За допомогою цієї стратегії можна ефективно диференціювати товари

і послуги, але вона менш придатна для позиціонування компаній. Стратегія базується на тому, що люди не тільки використовують товари найрізноманітнішим чином, але можуть робити це в зв'язку з різними причинами і в різний час. Наприклад, такий напій, як шампанське зазвичай вживають тільки в урочистих і святкових випадках.

Переваги: товари і послуги можуть зайняти легко захищаються ринкові позиції, а гнучкість стратегії залежить від можливості застосування товарів в різних ситуаціях. Недоліки: бажану позицію можуть узурпувати товари з більш широким спектром застосування; і оскільки поведінка споживачів з часом змінюється, можуть також змінитися час і характер використання продукту [9, с. 63].

Цю стратегію можна використовувати для алкоголю і тютюну.

5. Тип цільового користувача. Стратегія позиціонування, орієнтована на певний тип користувача. Компанії, які добре знають свої цільові аудиторії, можуть ефективно позиціонувати родової товар для багатьох груп споживачів.

Ця стратегія найбільш доцільна в ситуаціях проникнення на ринок або захисту ринкових бідний і побудови міцні відносин зі споживачами. Вона посідає перше місце для розробки широкої номенклатури продукції, коли родовий товар використовується широким спектром груп споживачів, але деякі відмінності в прояві їх потреб дають можливість розробити асортимент товарів при незначних витратах.

6. Характер устремлінь споживачів. Стратегія найчастіше застосовується для позиціонування брендів, пов'язаних зі способом життя. Найпоширенішими є два параметри позиціонування:

- статус і престиж (пов'язані з досягненням благополуччя);
- самовдосконалення (не пов'язане з матеріальними досягненнями).

В обох випадках стратегія ґрунтується на самовираженні, і, оскільки більшість індивідуумів мають потребу самовираження в тій чи іншій формі, асоціація з певною компанією або маркою полегшує їм це завдання.

Перевагами даної стратегії є те, що сильні бажання і прагнення є у кожної людини – це універсальні почуття, тому, користуючись цією стратегією, виробники можуть швидко придбати визнання в глобальному масштабі. Але стратегія може відштовхнути споживачів, які не реалізували свої устремління [9, с. 65].

7. Належність до громадського руху. Ця стратегія так само пов'язана з емоціями. Вона фокусується на вірі людей в ієрархію і потреба належати ієрархії.

Ця стратегія може бути дуже ефективна, якщо взаємопов'язана з іншими стратегіями, наприклад, заснованими на устремліннях, певний тип цільових користувачів і емоцій. Загроза застосування стратегії в тому, що проблематика, на якій базується стратегія, може вийти з моди, одні люди можуть вітати подібний рух, інші – засуджувати. У разі застосування стратегії приналежності до громадського руху потрібно передбачати її довгостроковість і значний маркетинговий бюджет, щоб довести своїй аудиторії реальність проголошених намірів [9, с. 66].

8. Емоції. Ця стратегія позиціонування може використовуватися як самостійна, але часто застосовується як стратегія, яка доповнює цінність і силу інших стратегій. Це має велике значення тому, що, як завжди підтверджують дослідження, емоції продають товар.

Переваги: стратегії емоційного позиціонування стимулюють бажання мати речі. Емоції викликають бажання і можуть бути дуже сильними. Позиціонування, що не враховує емоції, буде менш переконливим і не буде створювати мотивацію.

Недоліки: як самостійна стратегія, вона може не надати впливу на розум людей, що відносяться до типу «холодної риби» – розважливого, ретельно планує, бережливого людини. Для таких споживачів вирішальним фактором здійснення покупки завжди буде ціна продукту [9, с. 67].

9. Дії конкурентів. Будь-яка компанія повинна постійно стежити за станом конкурентів – що вони роблять, і що збираються робити. Залежно від

стратегії конкурентів, може виникнути необхідність змінити свою позицію, застосувавши реактивну стратегію. З іншого боку, можна застосовувати попереджувальну стратегію і самі проводити зміни, створюючи, таким чином, перешкоди конкурентам і ставлячи їх у не вигідне становище.

Переваги: конкурентні стратегії більш прийнятні для позиціонування компаній. Набагато важче їх застосовувати для позиціонування товару. Корпорації володіють багатьма персоніфікованими характеристиками. Якщо стратегія позиціонування базується на фактах і цифрах, то можна сформулювати власну позицію – до тих пір, поки споживачі вірять статистиці!

Недоліки: конкурентне позиціонування може спричинити за собою удару у відповідь, і в деяких країнах подібне позиціонування законодавчо обмежується. Воно може призвести до величезних непродуктивних витрат і викликати неприємний громадський резонанс. Для проведення конкурентної стратегії потрібно бути на сто відсотків упевненими, що пропонуємо цільовій аудиторії такий товар або послугу, з яким не можна порівняти ніякі інші пропозиції [9, с. 62].

10. Пропозиція вирішення проблеми. Стратегія базується на припущенні, що покупка товару не обов'язково є метою споживача. Насправді, їм потрібне рішення виниклої проблеми, яке може бути надано товаром або компанією.

Переваги: ця стратегія найбільш придатна для певних галузей діяльності, таких як фінансові послуги, інформаційні технології та комунікації, але вона також широко застосовується і в інших сферах. Оскільки проблеми завжди мають емоційні наслідки або вплив на споживача, ця стратегія корисна, так як емоції можуть бути вбудовані в позиціонування товару, часто поєднане з пропозицією емоційних вигод, невід'ємних від рішення.

Недоліки: конкуренти можуть займатися тими ж проблемами споживачів, можливо, навіть пропонуючи кращі рішення. Якщо компанія запевняє, що пропонує рішення проблеми, але не забезпечує його, вона може

виявитися в кризовій ситуації. Крім того, для підтримки репутації марки за допомогою цієї стратегії (особливо в галузях, залежних від технологій), життєво важливим стає розробка нової продукції, оскільки скорочення життєвого циклу товару означає, що швидко з'являються нові товари миттєво усувають проблеми, які мають місце сьогодні [9, с. 60].

11. Репутація корпорації. Деякі компанії, впевнені в силі свого корпоративного імені, позиціонують продукцію на основі репутації марки виробника. Така стратегія може бути дуже ефективною, про що свідчить досвід компаній Sony, IBM, Nestle. Абсолютна влада і повсюдне присутність батьківської марки може дуже ускладнити життя потенційних конкурентів, які намагаються встановити свої позиції.

Переваги: міць корпоративного імені може сприяти посиленню або створення сильної позиції навіть для середнього товару. Добре відомі корпоративні марки можуть з легкістю проникати на різні ринки і в деяких випадках створювати глобальну позицію товару.

Недоліки: якщо компанія переживає важкі часи, то її товар, і відповідно його позиція, можуть втратити довіру споживачів. Поганий менеджмент корпоративного іміджу може створити великі труднощі для товарів, позиціонування яких будувалося на основі сильного корпоративного імені та репутації [9, с. 63].

12. Індивідуальність. Створення марки на основі індивідуальності часто використовувалося компаніями, марки яких стали всесвітньо відомими. Але люди не відреагують на індивідуальність, яка їм або не відповідає, або не подобається. Нижченаведені індивідуальні характеристики довели їх виняткову привабливість для більшості людей: турбота, сучасність, інновації (оновлення), теплота, незалежність, сила, чесність, досвідченість, щирість, витонченість, успішність, натхнення, енергійність (активність), надійність, доступність, життєрадісність.

Переваги: люди дуже сприйнятливі до цієї стратегії, і в поєднанні з іншими вона може забезпечити ринкову частку, лояльність споживачів і

прибутковість. Стратегія позиціонування індивідуальності – єдиний спосіб створення і збереження конкурентної переваги.

Недоліки: успіх стратегії залежить від повного розуміння цільової аудиторії і великих вкладень, що гарантують позитивний досвід спілкування з маркою і стійкість її індивідуальності при будь-яких обставинах. Наприклад, побудова корпоративної індивідуальності вимагає зміни всієї культури організації таким чином, щоб персонал буквально жив життям цієї індивідуальності.

13. Оголошення себе «першим номером». Таку позицію все хотіли б мати, так як вона формує сприйняття компанії як лідера. У сфері високих технологій вона може бути дуже ефективною для марки і забезпечити сприйняття відмінностей навіть в тому випадку, коли властивості і якості продукту такі ж, як у основних учасників ринку [9, с. 69].

Переваги: при проведенні цієї стратегії марка сприймається більшістю як лідер ринку, і якщо компанія забезпечує інновації, то може зберегти цю позицію.

Недоліки: очевидною проблемою даної стратегії є необхідність бути попереду всіх в умовах постійних інновацій. Для цього будуть потрібні великі інвестиції в наукові дослідження і розробки.

Основою будь-якого процесу ринкового позиціонування є побудова позиційної карти-схеми, що дозволяє підприємству визначити вигідну позицію для власного товару шляхом аналізу позицій конкурентів (рис. 1.1).

Карта-схема сприйняття (perceptualmap) –це інструмент позиціонування товарів, призначений для наочного зображення близькості між товарами або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних факторів, для оцінки використовується метод багатомірного шкалування споживчих преференцій та сприйняття [34, с. 96].

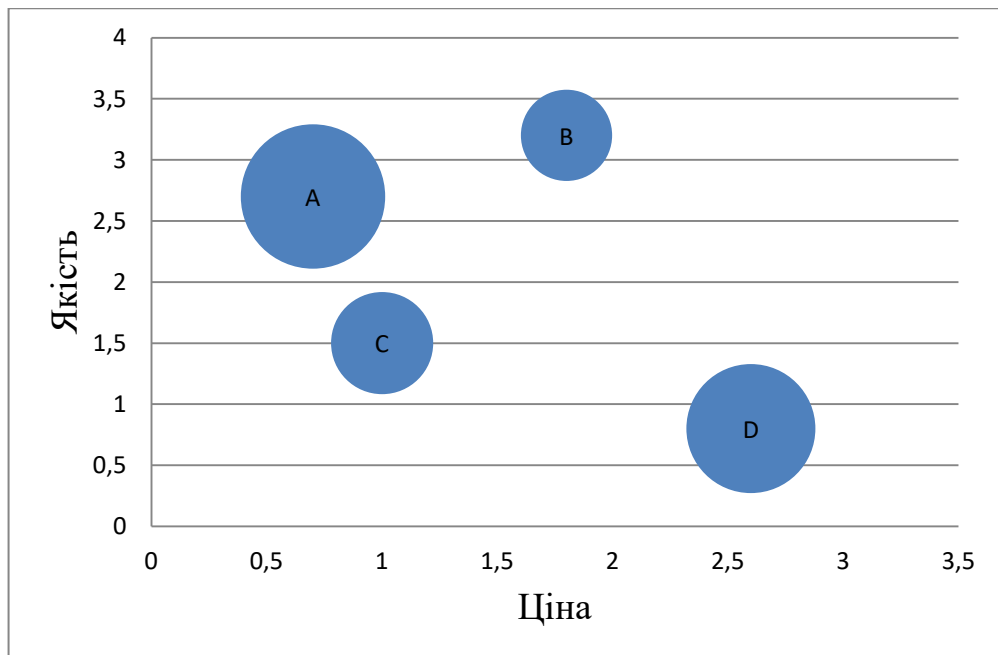


Рисунок 1.1 – Позиційна карта – схема [34]

На рисунку 1.1 літерами А, В, С, D зображені певні торговельні марки. Їхнє розміщення на карті вказує на сприйняття цих товарів споживачами і, відповідно, визначає їхнє місце на ринку. Дана схема будується для того, щоб знайти найвигідніше місце товару на ринку серед основних конкурентів, проаналізувати можливості підприємства діяти в певних ринкових сегментах. Тут можна застосовувати різні ознаки ринкового позиціонування, комбінуючи їх, шукати найефективніші з них.

Науковці виділяють наступні види схем позиціонування:

- схему об'єктивного позиціонування, яка відображає співвідношення товарів (марок) за об'єктивними показниками на основі паспортних даних або результатів випробовувань;

- схему суб'єктивного позиціонування (карту сприйняття), яка висвітлює суб'єктивне сприйняття товару споживачем за даними, отриманими під час маркетингових досліджень;

- схему із зоною споживчих преференцій, виявлених під час маркетингових досліджень;

– зведену схему, отриману шляхом супер пропозиції трьох попередніх схем [47, с.25].

Після завершення процедури побудови схем позиціонування переходять до їх аналізу. Тут з'ясовують чи існують відмінності між об'єктивним і суб'єктивним позиціонуванням товару на ринку.

Висновки до розділу 1

Позиціонування продукції на ринку один з важливих процесів маркетингу, без якого не можливе успішне «життя» та розвиток жодної фірми(підприємства), особливо невеликої. Процес позиціонування в свою чергу тісно пов'язана з ринком на якому представлена продукція фірми(підприємства). Тому розгляд позиціонування не можливий без визначення положення продукції на ринку. Насамперед спробуємо дати відповідь на запитання, яке стає перед фірмою(підприємством) при її попаданні на ринок.

Ефективність діяльності підприємства визначається передусім чіткістю відокремлення цільових ринкових сегментів. Справді, не має сенсу говорити про переваги або недоліки комплексів маркетингові (товарної політики, реклами тощо), якщо неправильно визначено групи покупців, на яких воно спрямовано. Особливо актуальною є сегментація як метод конкурентної боротьби в умовах України. Чітке визначення цільових споживачів дає змогу запобігти розпорошенню фінансових ресурсів підприємства, сконцентрувати їх на стратегічно важливих напрямках.

Концепція позиціонування полягає у створенні та підтримці відчутних різниць, що будуть помічені й оцінені клієнтами, з якими фірма хотіла б розвивати довгострокові відносини. Успішне позиціонування потребує від менеджерів розуміння як уподобань їх цільових клієнтів, так і основних характеристик пропозицій конкурентів.

Маркетингове позиціонування не зводиться лише до формування позиції в свідомості споживача, але й необхідне також в свідомості партнерів, постачальників, представників конкретних контактних аудиторій і, можливо, конкурентів. Такий підхід до процесу позиціонування лежить в основі інтегрованої маркетингової позиції, яка являє собою комплекс позицій, що сформовані у різних категорій суб'єктів маркетингової діяльності, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства.

Можливості позиціонування певного промислового товару визначаються і обмежуються його технічними характеристиками і властивостями, хоча навіть за цих умов існують різні можливості створення позиції ТПП на ринку. За допомогою аналізу потреб і переваг існуючих клієнтів, а також товарної пропозиції конкурентів маркетинголог промислового підприємства може знайти невикористані ринкові можливості, виділити певні переваги і характеристики товару, створюючи таким чином ту якість, яка формує конкурентну перевагу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ» НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

2.1 Аналіз та характеристика підприємства ПАТ «Запоріжсталь»

Будівництво «Запоріжсталі» розпочалося 22 січня 1932 року і мало на меті забезпечення потреб машинобудівної промисловості, що дуже швидко розвивалася, листовим металом. За своїми масштабами металургійний завод повинен був стати найкрупнішим на той час в Європі, його проектна потужність була розрахована на 1 224 000 т. чавуну та 1 430 000 т. високоякісної сталі. Металургійний завод (пізніше «Запоріжсталь») почав працювати 16 листопада 1933 р., коли на доменній печі №1 була видана перша плавка чавуну. Цей день вважається днем народження „Запоріжсталі”. У 1935 році вступила до роботи перша мартенівська піч [47]. На рис.2.1 зображено географічне розташування ПАТ «Запоріжсталь».

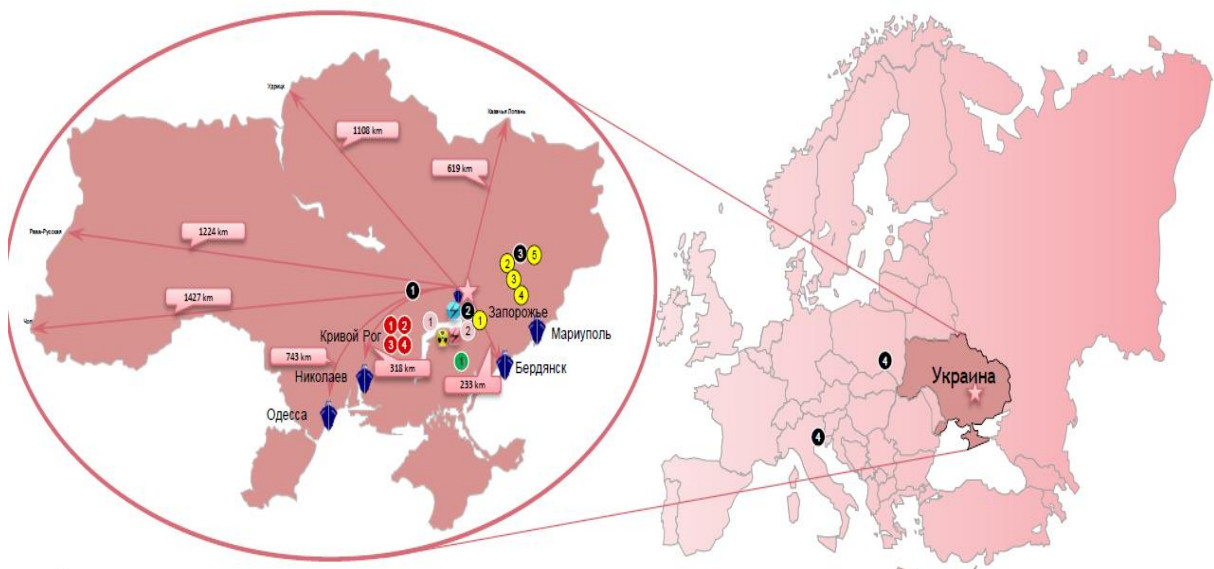


Рисунок 2.1 – Географічне розташування ПАТ «Запоріжсталь»

ПАТ «Запоріжсталь» -підприємство з повним металургійним циклом, яке займає лідируючі місця по виробництву сталі в Україні, обсягами експорту, постачання валюти, а також податкових відрахувань.

Проектні потужності комбінату дозволяють виробляти близько 6,3 млн.тонн агломерату, 4,2 млн.тонн чавуну, 4,07 млн.тонн сталі, порядку 3,7 млн.тонн гарячого прокату, і порядку 1,2 млн.тонн холодного прокату. Сьогодні МК «Запоріжсталь» веде активну модернізацію та реконструкцію існуючого обладнання, впроваджує інновації, постійно збільшуючи обсяги та ефективність виробництва, підвищуючи якість продукції, скорочуючи витрати. Пріоритетними напрямками техпереозброєння є: енерго-та ресурсозбереження; підвищення якості та розширення сортаменту металопродукції; збільшення виробництва продукції; захист навколишнього середовища. Один з пріоритетних напрямків діяльності «Запоріжсталі» - підвищення енергоефективності та раціональне використання ресурсів.

Загальними напрямками розвитку ПАТ «Запоріжсталь» є посилення конкурентних позицій комбінату на ринку, збільшення обсягів продажу та прибутковості виробленої продукції. Підприємство прагне розширити присутність своєї продукції не лише на внутрішньому, а й на світовому ринках. Позиціонуючи себе як підприємство, що веде прозорий бізнес, ПАТ «Запоріжсталь» прагне надавати своїм клієнтам високоякісну продукцію та найкращий сервіс. Для досягнення поставленої мети, підприємство веде активну інноваційну діяльність. Забезпечення інноваційного розвитку ПАТ «Запоріжсталь», потребує відповідних заходів, як від керівництва підприємства, так і від нашого уряду

Продукція комбінату добре відома більш ніж у 100 країнах світу (Китай, Туреччина, Росія, Білорусь, Польща, В'єтнам, Ізраїль, Алжир, США). Основними споживачами продукції комбінату є виробники зварених труб, підприємства автомобільного, сільськогосподарського, транспортного машинобудуванні, виробники побутової техніки.

Згідно зі статутом, метою діяльності підприємства є отримання прибутку за рахунок підприємницької діяльності та задоволення цього за рахунок соціально – економічних інтересів акціонерів та трудового колективу товариства.

Предметом діяльності підприємства є [47]:

- виробництво та збут металургійної продукції, продукції виробничого та побутового призначення, інших супутніх видів продукції металургійного циклу;
- виробництво та збут будівельних матеріалів, конструкцій та виробів;
- виробництво та збут іншої продукції промислово – виробничого призначення, сільськогосподарської продукції, товарів народного споживання та продуктів харчування;
- видавнича та рекламна діяльність;
- зовнішньоекономічна діяльність;
- здійснення інвестиційної діяльності;
- проведення торговельно – посередницьких операцій з товарами та послугами, як на території України, так і за її межами;
- торговельна діяльність, в тому числі шляхом створення оптової та роздрібною торгівельною мережі як на території України, так і за її межами;
- інша діяльність, завбачена статутом.

Виробничі потужності «Запоріжсталь» складають: агломераційний цех (6 агломашин), доменний цех (4 доменні печі), мартенівський цех (7 мартенівських печей і 1 двованний сталеплавильний агрегат), цех підготовки складів, обжиманий цех, цех гарячої прокатки тонкого листа, цех холодної прокатки № 1, цех холодної прокатки № 3.

В агломераційному цеху комбінату виробляється основний залізородний агломерат. Практично всі процеси виробництва агломерату автоматизовані.

Доменне виробництво щорічно виплавляє близько 3,8 млн. т чавуну на рік [47]. Відмінною особливістю чавуну виробництва МК «Запоріжсталь» є низький вміст у ньому сірки і фосфору [47].

Виробництво мартенівського цеху становить близько 4,0 млн. т сталі на рік. Мартенівські печі використовують природний газ. Сталь продувається киснем і аргоном. Виплавляється сталь розливається в злитки масою до 18,6 т, які використовуються для виробництва листового прокату.

Цех гарячої прокатки тонкого листа виробляє гарячекатаний прокат в листах і рулонах товщиною від 2,0 до 8,0 мм. Цех гарячої прокатки тонкого листа оснащений агрегатами для забезпечення постачання прокату в листах і рулонах.

Цех холодної прокатки №1 виробляє холоднокатаний плоский прокат завтовшки від 0,5 до 2,0 мм, шириною від 850 до 1500 мм в листах завдовжки до 4000 мм і в рулонах масою до 16 т, а також холоднокатану стрічку товщиною від 0,2 до 2,0 мм.

Цех холодної прокатки № 3 виробляє холоднокатаний лист завтовшки від 1,5 до 5,0 мм, шириною 1000 – 2300 мм і довжиною до 3500 мм з вуглецевих марок сталі. У складі цеху є спеціалізоване відділення з виробництва шліфованих і полірованих листів і рулонів. Максимальна виробнича потужність по гарячекатаного прокату – до 3,6 млн. т, по холоднокатаного прокату – 1 млн. т, по холодногнутих профілів – до 500 тис. т [14].

На комбінаті «Запоріжсталь» функціонує Інтегрована система менеджменту якості, енергоефективності, охорони праці та екології (ІСМ), схвалена ТОВ «БЮРО ВЕРІТАС Сертифікейшн Україна» як відповідна вимогам міжнародних стандартів ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 та ТОВ «Технічні та управлінські послуги» вимогам міжнародних стандартів ISO 50001 [47].

Сертифікатами відповідності вимог міжнародних стандартів підтверджується досягнення реальних і стійких поліпшень комбінату як

виробника агломерату, чавуну, сталевих слябів з вуглецевих, низьколегованих і легваних сталей, прокату гарячекатаного і холоднокатаного в рулонах і листах, стрічки сталеві, гнутих профілів, жерсті, кисню, азоту та інертних газів.

Інтегрована система менеджменту ПАТ «Запоріжсталь» орієнтується на запити і очікування споживачів, персоналу, громадськості, органів влади і прагне до підвищення довгострокової конкурентоспроможності.

Пріоритетними завданнями в цьому напрямку є випуск високоякісної продукції при забезпеченні безпечних умов праці персоналу, мінімізації впливів на навколишнє природне середовище, захист здоров'я населення проживає в регіоні діяльності комбінату і підвищення енергоефективності.

У травні 2016р. ПАТ «Запоріжсталь» успішно пройшло ресертифікаційний аудит Системи енергетичного менеджменту і підтвердило сертифікат відповідності вимогам міжнародного стандарту ISO 50001. на новий трирічний період до 2019 року.

15 – 18 листопада 2016 ПАТ «Запоріжсталь» успішно пройшло другий наглядний аудит інтегрованої системи менеджменту, який провели експерти ТОВ «Бюро Верітас Сертифікейшн Україна». Аудит підтвердив високий рівень відповідності ІСМ комбінату вимогам міжнародних стандартів по системах менеджменту якості ISO 9001, екологічного менеджменту ISO 14001, а також управління охороною праці та виробничої безпеки OHSAS 18001 (Додаток А) [47].

Програма безперервного вдосконалення стартувала на МК «Запоріжсталь» в серпні 2012 року.

Безперервне вдосконалення – комплексний системний підхід до вирішення виробничих проблем, оптимізація виробничих процесів для зниження витрат сировини, матеріалів, часу виробничого циклу і поліпшення якості продукції, що випускається.

Мета програми – зробити так, щоб кожен співробітник міг виявляти існуючі проблеми, визначати їх першопричини і впроваджувати системні рішення щодо усунення та недопущення цих проблем.

Основні напрямки роботи:

- система преміювання за КПЕ, розроблена і впроваджена в підрозділах комбінату. Для підвищення ефективності система постійно вдосконалюється;
- переліки КППіО (контрольовані параметри технології і обладнання), розроблені для підвищення якості продукції;
- оптимізація виробничих процесів за допомогою хвиль операційних поліпшень, проведених в підрозділах комбінату;
- системний аналіз причин відхилень співробітниками всіх рівнів з розробкою проводячи коригувальні та запобіжні заходів;
- система подачі пропозицій і робота команд безперервного вдосконалення;
- «Школа виробничих менеджерів» на базі відділу безперервного вдосконалення МК «Запоріжсталь»;
- «5С» – система організації робочого місця, яка значно підвищує ефективність і керованість процесів, покращує корпоративну культуру і піднімає продуктивність праці.

Система безперервного вдосконалення на МК «Запоріжсталь» має ряд перспектив, серед яких:

- впровадження ТРМ – системи загального догляду за обладнанням, в якій спільно беруть участь технологічний і ремонтний персонал. Це підвищить надійність обладнання;
- впровадження SMED – проведення переналадок обладнання з постійним підвищенням їх ефективності [14].

Таким чином, на даний момент, ПАТ «Запоріжсталь» – індустріальний гігант, підприємство з повним металургійним циклом, що спеціалізується на виробництві гарячого та холодного прокату з вуглецевої, легованої,

низьколегованої на нержавіючої сталі. ПАТ «Запоріжсталь» є єдиним в Україні підприємством по виробництву тонколистового прокату з нержавіючої та легованої сталей і консервної жести. По об'єму виробництва „Запоріжсталь” входить до четвірки найкрупніших підприємств України.

2.2. Дослідження сильних та слабих сторін ПАТ «Запоріжсталь»

Для дослідження зовнішнього середовища ПАТ «Запоріжсталь» скористаємось методом PEST – аналізу.

Як відомо, сутність PEST – аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

Проведемо PEST – аналіз для ПАТ «Запоріжсталь».

1). Розробимо перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування підприємства.

2). Оцінимо значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці (найважливіша) до нуля (незначна). Сума значень показника ваги кожного фактора повинна дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

3). Дамо оцінку ступеню впливу кожного фактору на стратегію підприємства по 5 бальній шкалі: «п'ять» – сильний вплив (серйозна небезпека); «одиниця» – відсутність впливу (загрози).

Проаналізуємо політико – правові фактори, які мають вплив на діяльність ПАТ «Запоріжсталь». Перш за все, слід виокремити негативний вплив зовнішньоекономічних факторів. Нестабільна зовнішньополітична ситуація, що є наслідком агресивної політики Російської Федерації, є значним викликом як для економіки України в цілому, так і для економіки Запорізької області. Як відомо, Запоріжжя було значним промисловим центром та активно приймало участь у міжрегіональному поділі праці за

часів адміністративно – командної економіки, що зумовило стійкі коопераційні зв'язки запорізьких та російських промислових підприємств. Навіть через десятки років незалежності значна частина запорізьких промислових підприємств була зорієнтована переважно на російських промислових споживачів. Особливо це стосується металургійних виробництв, таких як ПАТ «Запоріжсталь» та ін. Санкції світової спільноти до Російської Федерації, до яких приєдналася Україна, спричинило значне скорочення обсягу продажів таких підприємств, що, в свою чергу, призвело до погіршення фінансово – економічних результатів діяльності підприємств Запорізької області, скорочення чисельності працюючих, зростання безробіття, зниження рівня життя тощо, тому вплив зовнішньоекономічних факторів на підприємства Запорізької області залишається значним. Негативно впливають на діяльність підприємств металургійної галузі також недосконалість законодавчої бази та регуляторна політика, які значно знижують темпи зростання підприємств галузі. Крім того, серед викликів політично – правової сфери можна виділити загрозу терористичних актів та державне регулювання конкуренції, хоча вплив цих факторів на діяльність ПАТ «Запоріжсталь» досить незначний. В цілому, вплив політико – правових факторів на діяльність досліджуваного підприємства виключно негативний.

Економічні фактори здійснюють значний вплив на ефективність фінансово – господарської діяльності ПАТ «Запоріжсталь». При цьому слід відзначити, що вплив економічних факторів на діяльність підприємства переважно негативний. Найбільший негативний вплив на діяльність ПАТ «Запоріжсталь» має падіння темпів виробництва, рівень інфляції, коливання курсу національної валюти. Позитивний вплив може здійснити ріст світового попиту на метал та нові ринки в зв'язку із вступом до СОТ.

Серед соціально – культурних факторів найбільші загрози висувають зниження рівня життя та скорочення чисельності населення.

Можна зазначити що вплив технологічних факторів на діяльність підприємства ПАТ «Запоріжсталь» позитивний, при цьому найбільші можливості підприємство отримує в результаті розвитку конкурентних технологій, впливу інформаційних технологій та зростанню глибини проникнення технологій.

Результати PEST – аналізу для ПАТ «Запоріжсталь» наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Результати PEST – аналізу для ПАТ «Запоріжсталь»

Фактори	Важливість для галузі (1, 2, 3)	Ступінь впливу (0,1, 2, 3)	Оцінка впливу	Фактори	Важливість для галузі (1, 2, 3)	Ступінь впливу (0,1, 2, 3)	Оцінка впливу
1	2	3	4	5	6	7	8
Р (Політично – правові)				Е (економічні)			
нестабільність політичної ситуації в Україні	2	-3	-6	падіння темпів виробництва	3	-2	-6
постійні зміни в законодавстві України	2	-3	-6	ріст світового попиту на метал	3	3	9
жорстка податкова політика	3	-3	-9	рівень інфляції	2	-2	-4
державна підтримка галузі	2	2	4	коливання курсу національної валюти	2	-2	-4
державне регулювання конкуренції	2	2	4	нові ринки в зв'язку із вступом до СОТ	2	3	6
Разом			-13				1
S (Соціально – культурні)				T (технологічні)			
Фактори	Важливість для галузі (1, 2, 3)	Ступінь впливу (0,1, 2, 3)	Оцінка впливу	Фактори	Важливість для галузі (1, 2, 3)	Ступінь впливу (0,1, 2, 3)	Оцінка впливу
погіршення демографічної ситуації країни	1	1	1	низька швидкість змін і адаптації нових технологій	3	-2	-6

Продовження таблиці 2.1

зменшення працевдатно го населення	2	-2	-4	нові технологіч ні рішення у металургій ній галузі	3	2	6
зниження народжуван ності	1	-2	-2	удосконален ня якості існуючих продуктів металургії	6	2	6
підвищення рівня безробіття	2	-1	-2	тенденції в науково – технічному прогресі	3	1	3
зростання рівня соціальних потреб населення	1	2	2				
Разом			-3				9

Як бачимо з табл.2.1, найбільший негативний вплив на діяльність ПАТ «Запоріжсталь» здійснюють політичні (нестабільність політичної ситуації в Україні, постійні зміни в законодавстві України, жорстка податкова політика), економічні (падіння темпів виробництва, рівень інфляції, коливання курсу національної валюти) та деякі соціально – культурні (зниження рівня життя, скорочення чисельності населення) фактори.

Найбільший позитивний вплив на діяльність ПАТ «Запоріжсталь» мають деякі соціально – культурні (зростання рівня соціальних потреб населення) та технологічні (нові технологічні рішення у металургійній галузі, удосконалення якості існуючих продуктів металургії, тенденції в науково – технічному прогресі) фактори.

Таким чином, як показали результати PEST – аналізу, на момент дослідження макросередовище для ПАТ «Запоріжсталь» достатньо несприятливе, при цьому основні загрози для підприємства генерують політико – правові та економічні фактори.

Вважаємо з необхідне оцінити фактори впливу безпосереднього оточення на економічний розвиток ПАТ «Запоріжсталь». Результати оцінки представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Оцінка факторів впливу безпосереднього оточення на економічний розвиток ПАТ «Запоріжсталь»

№	Фактори мікросередовища	Важливість для галузі (1, 2, 3)	Ступінь впливу (0,1, 2, 3)	Характер впливу (+ / -)	Оцінки впливу
1	2	3	4	5	6
	I Споживачі:				
1	стабільна географія експорту товарів	3	3	+	+9
2	збільшення поставок в країни ЄС	3	3	+	+9
3	втрата країни – споживача Росії	3	3	-	-9
4	сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень	2	2	+	+4
5	наявність незадоволеного попиту	3	1	+	+3
6	зростання попиту	3	3	+	+6
7	високий ступінь задоволеності продукцією	2	2	+	+4
	Разом за споживачами				+26
	II Постачальники:				
8	тривале співробітництво з постачальниками	3	2	+	+6
9	збільшення присутності в корпоративних правах підприємств	3	3	+	+9
10	подорожчання тарифів на електроенергію та при – родній газ	3	2	-	-6
11	збільшення цін постачальників	2	3	-	-6
12	скорочення кількості постачальників	2	1	-	-2
	Разом за постачальниками				+1
	III Конкуренти:				
13	швидке зростання обсягів виробництва в Китаї, на Близькому Сході та в Африці	3	3	-	-9
14	поява нових технологій у конкурентів	3	3	-	-9
15	поява товарів – замінників	2	2	-	-4
16	значний вхідний бар'єр до ринків збуту	2	2	-	-4
17	відхід з ринку дрібних підприємств	2	2	+	+4
	Разом за конкурентами				-22
	Разом				5

За результатами оцінки факторів впливу безпосереднього оточення на економічний розвиток ПАТ «Запоріжсталь» можна зробити висновок, що найбільш негативний вплив має: втрата країни – споживача Росії, подорожчання тарифів на електроенергію та природний газ, швидке зростання обсягів виробництва в Китаї, на Близькому Сході та в Африці.

Також, поява нових технологій у конкурентів, значний вхідний бар'єр до ринків збуту. Водночас, позитивними факторами є: збільшення поставок в країни ЄС, збільшення присутності в корпоративних правах підприємств – постачальників.

На наступному кроці доцільно провести аналіз факторів впливу внутрішнього середовища на економічний розвиток ПАТ «Запоріжсталь», який представлений у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Фактори впливу внутрішнього середовища на економічний розвиток ПАТ «Запоріжсталь»

№	Фактори внутрішнього середовища	Важливість для галузі (1, 2, 3)	Ступінь впливу (0,1,2,3)	Характер впливу (+ / -)	Оцінка впливу
1	2	3	4	5	6
I Персонал:					
1	висока кваліфікація персоналу	3	3	+	+9
2	високопрофесійна команда співробітників	3	3	+	+9
3	низька плинність кадрів	2	2	+	+4
4	мотиваційна система оплати праці	2	2	+	+4
	Разом:				+26
II Організація і управління:					
5	наявність стратегії розвитку	3	3	+	+9
6	адекватна цілям організаційна структура	2	3	+	+6
7	наявність корпоративної культури	1	3	+	+3
	Разом:				+18
III Виробничо – збутова діяльність:					
8	наявність великого досвіду	3	3	+	+9
9	відпрацьована технологія виробництва	3	3	+	+9
10	стійкі відносини з постачальниками	3	3	+	+9
11	висока культура ведення збутової діяльності	2	3	+	+6

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
12	рівень матеріально – технічного постачання	2	3	+	+6
13	неналежне технологічне оновлення	3	3	–	– 9
14	нестача сучасного програмного забезпечення	2	2	–	– 4
	Разом:				+26
IV Фінанси:					
18	стабільне фінансове становище	3	3	+	+9
19	ефективне управління витратами	2	2	+	+4
20	зростання прибутку	3	3	+	+9
21	недостатність фінансування розвитку підприємства	2	3	–	– 6
	Разом:				+16
V Маркетинг:					
22	позитивний імідж підприємства	3	3	+	+9
23	широкий асортимент	3	3	+	+9
24	нездатність швидкого реагування на зміни попиту з боку споживачів взагалі та конкретних замовлень зокрема	2	3	–	– 6
25	нестача інформації для проведення комплексного аналізу та обстеження	3	2	–	– 6
26	використання сучасних засобів стимулювання споживачів	2	2	+	+4
27	наявність відділу маркетингу	2	3	+	+6
28	не використовуються достатньою мірою сучасні методи аналізу і прогнозування діяльності	2	2	–	– 4
29	недосконала система управління стосунками із споживачами	2	2	–	– 4
	Разом:				+14
	Разом за факторами внутрішнього середовища безпосереднього оточення				+100

Наступним кроком доцільно систематизувати отримані результати дослідження в SWOT – аналіз. Тому, для досягнення цієї мети перед SWOT – аналізом ставляться наступні завдання:

- виявлення можливостей, які відповідають ресурсам підприємства;
- визначення загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;

- виявлення сильних сторін підприємства й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабих сторін фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг підприємства та формування її стратегічних пріоритетів.

Отже за результатами PEST – аналізу, а також оцінки факторів впливу безпосереднього оточення на економічний розвиток ПАТ «Запоріжсталь» та оцінки факторів впливу внутрішнього середовища на економічний розвиток ПАТ «Запоріжсталь» на момент дослідження можемо детальніше розглянути основні загрози та можливості підприємства. Результати аналізу основних загроз та можливостей ПАТ «Запоріжсталь» надані у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні загрози та можливості ПАТ «Запоріжсталь»

Загрози	Можливості
Нестабільна політична ситуація в Україні	Державна підтримка галузі
Гальмування економічних реформ	Зростання світового попиту на метал
Постійні зміни в законодавстві України	Вихід з економічної кризи
Жорстка податкова політика	Нові ринки в зв'язку із вступом до СОТ
Падіння темпів вир – ва	Зростання рівня соціальних потреб населення населення
Рівень інфляції	Переорієнтування життєвих цінностей
Коливання курсу національної валюти	Нові технологічні рішення
Погіршення демографічної ситуації	Удосконалення якості існуючих продуктів
Зменшення працездатного населення	Тенденції в науково – технічному прогресі
Зниження народжуваності	Підвищення залучення іноземних інвестицій
Підвищення рівня безробіття	Стабільна географія експорту товарів
Низька швидкість змін нових технологій	Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень
Втрата країни – споживача Росії	Високий ступень задоволеності продукцією
Підвищення тарифів на електроенергію і газ	Наявність незадоволеного попиту
Збільшення цін постачальників	Зростання попиту
Скорочення кількості постачальників	Збільшення присутності в корпоративних правах підприємств
Швидке зростання обсягів вир – ва в Китаї	ривалє співробітництво з постачальниками
Поява нових технологій у конкурентів	Відхід з ринку дрібних підприємств
Поява товарів – замінників	Державна підтримка галузі

Аналіз сильних та слабких сторін ПАТ «Запоріжсталь» наданий у табл.2.5.

Таблиця 2.5 – Сильні та слабкі сторони ПАТ «Запоріжсталь»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока кваліфікація персоналу	Неналежне техно – логічне оновлення
Високопрофесійна команда співробітників	Нестача сучасного програмного забезпечення
Низька плинність кадрів	Недостатність фінансу – ваня розвитку підприємства
Мотиваційна система оплати праці	Нездатність швидко реагувати на зміни попиту
Адекватна цілям організаційна культура	Не використовуються достатньою мірою сучасні методи аналізу і прогнозування діяльності
Наявність великого досвіду	Недосконала система управління стосунками із споживачами
Відпрацьована технологія виробництва	Неналежне техно – логічне оновлення
Використання сучасних засобів стимулювання споживачів	Нестача сучасного програмного забезпечення
Наявність відділу маркетингу	
Обмежене матеріально – технічне постачання	
Стійкі і тривалі відносини з постачальниками	
Висока культура ведення торгівельної діяльності	
Стабільне фінансове становище	
Ефективне управління витратами	
Зростання прибутку	
Позитивний імідж	
Широкий асортимент	

Об’єднаємо аналіз сильних та слабких сторін, загроз та можливостей підприємства у матрицю SWOT – аналізу ПАТ «Запоріжсталь» (рис.2.5).

За результатами аналізу конкуренції на ринку чорної металургії стратегія ПАТ «Запоріжсталь» характеризується чітко визначеними показниками зворотної вертикальної інтеграції, що спрямовані на утворення умов для економічного зростання комбінату за рахунок придбання, утворення або підсилення контролю за структурами, відповідальними за постачання. Завдяки таким діям стабілізується або захищається стратегічно

важливе джерело постачання, зменшується залежність від постачальників, стабілізуються ціни на продукти та послуги комбінату.

За результатами комплексного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища організації та враховуючи ринкову ситуацію ПАТ «Запоріжсталь» запропоноємо стратегію його розвитку, яка полягає в зміцненні позицій на ринку, що відноситься до стратегій концентрованого зростання.



Рисунок 2.5 – Матриця SWOT – аналізу ПАТ «Запоріжсталь»

За результатами досліджень ПАТ «Запоріжсталь» надано конкретні рекомендації щодо реалізації визначених стратегій його розвитку, а саме:

- нарощування обсягів виробництва та розширення асортименту металопродукції, підвищення її якості та конкурентноздатності;
- модернізація виробничого процесу;
- посилена увага до зменшення витрат підприємства;
- плідна робота з потенційними замовниками металу для максимально точного визначення рівня технічних та технологічних вимог до продукції;
- зниження коопераційних ризиків при співробітництві з постійним колом постачальників основної сировини та матеріалів, укладення довгострокових договорів з урахуванням оптимальних партій закупівель;
- залучення додаткових фінансових ресурсів шляхом укладання договорів, що передбачають поетапну оплату виготовленої продукції.

2.3. Аналіз позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку

Попри значний ступінь насиченості внутрішнього ринку вітчизняною продукцією його ємність залишається незначною, про що свідчить експорт на орієнтація більшості провідних виробників металопродукції України, 40 - 90% обсягу реалізації яких становить експорт (табл. 2.7). При цьому виробничі потужності підприємств залишалися недозавантаженими.

Поточні можливості внутрішнього ринку металопродукції оцінюються експертами максимально в 10-11 млн т, що майже втричі менше порівняно з обсягами її експорту. В структурі внутрішнього споживання металопродукату найбільша частка належить власне металургії (35%), підприємствам машинобудування (20%), метало сервісним центрам, підприємствам малого будівництва та приватним споживачам металообробної галузі (понад 18%).

Таблиця 2.7 - Показники діяльності основних виробників металургійного комплексу України

Назва компанії	Основна продукція	Обсяг реалізації, млн. грн.	Частка експорту в реалізації, %	Чистий прибуток, / збиток, млн. грн.		Зношеність ОЗ, %
		2019	2019	2018	2019	2019
ПАТ “Металургійний комбінат “Азовсталь”	Чавун, сталь, фєро-сплави, кокс, коксопродукти	23843,2	64,4	915,9	-1835,5	-
ПАТ “Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча”	Чавун, сталь, фєро-сплави	29498,5	43,0	453,6	-1585,9	-
ПАТ “Єнакіївський металургійний завод”	Чавун, сталь, фєро-сплави.	12129,6	41,7	-390,6	-544,5	13,6
ПАТ “Запорізький металургійний комбінат “Запоріжсталь”	Чавун, сталь, фєро-сплави	28498,1	-	1120,6	1805,0	
ПАТ “Дніпровський металургійний комбінат ім. Дзержинського”	Чавун, сталь, фєро-сплави	16596,6	91,4	-1868	-1389,5	
ПАТ “АрселорМіттал Кривий Ріг”	Чавун, сталь, фєро-сплави, кокс, коксопродукти	42952,1	-	-1180	1384,7	44,4
ПАТ “Електрометалургійний завод “Дніпроспецсталь” ім. Кузьміна	Чавун, сталь, фєро-сплави	6850,3	55,9	-880,6	-706,6	-

підприємствам будівельної галузі (5%), автомобілебудівній галузі (2%), виробникам будівельних матеріалів (1%) [6].

Низький попит на внутрішньому ринку пояснюється тим, що протягом останніх років відбулося падіння виробництва у галузях економіки, що формують основний попит на металопродукцію. Найглибше падіння було зафіксовано у машинобудуванні (за під сумками 2017 р. – 14,1%). Попит на металопродукцію у будівельній галузі скоротився в наслідок триваючого зменшення обсягів будівництва (у 2017 р. індексбудівельної продукції становив 87,7% до 2015 р.), що вплинуло на обсяги внутрішнього споживання металу.

Ситуація на внутрішньому ринку погіршувалася в наслідок загострення у 2014-2018 рр. Збройного конфлікту на Донбасі, де зосереджена переважна більшість виробничих потужностей металургії.

Наслідком пошкодження залізничних колій та транспортної інфраструктури в зоні проведення бойових дій стало ускладнення поставок основних сировинних матеріалів (коксівного вугілля, коксу, залізорудної сировини) та відвантаження готової продукції практично на всі металургійні та коксохімічні підприємства Донбасу.

Обсяги реалізованої продукції металургійної галузі у 2019 р. порівняно з 2015 р. скоротилися у Луганській області на 62,6%, у Донецькій – зросли на 8,0%. Падіння обсягів реалізації у Луганській області пояснюється втратою найбільших промислових потужностей – на невідконтрольній Україні території залишилися такі промислові гіганти як ПАТ "Алчевський металургійний комбінат", ПАТ "Алчевський коксохімічний завод", ПАТ "Стахановський завод феросплавів".

Натомість зростання обсягів реалізації у Донецькій області обумовлено тим, що 70% металопродукції області виробляється двома металургійними комбінатами – ПАТ "Металургійний комбінат "Азовсталь" та ПАТ "Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча", які продовжують функціонувати на контрольованій Україною території. З восьми

металургійних заводів на цій території знаходяться лише два – ТОВ "Краматорський металопркатний завод" та ПрАТ "Костянтинівський металургійний завод". Наслідком такої ситуації стало критичне погіршення фінансового стану більшості підприємств га-узі. Якщо у 2014 р. окремі підприємства, що входять до холдингу "Метінвест" (ПАТ "Металургійний комбінат "Азовсталь", ПАТ "Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча", ПАТ "Харцизький трубний завод", ПАТ "Запорізький металургійний комбінат «Запоріжсталь»»), отримали прибуток, то вже у 2017 р. лише два з найбільших металовиробників — ПАТ "Запорізький металургійний комбінат "Запоріжсталь" та ПАТ "Арселор Міттал Кривий Ріг" — залишилися прибутковими, тоді як переважна більшість підприємств отримали чистий збиток.

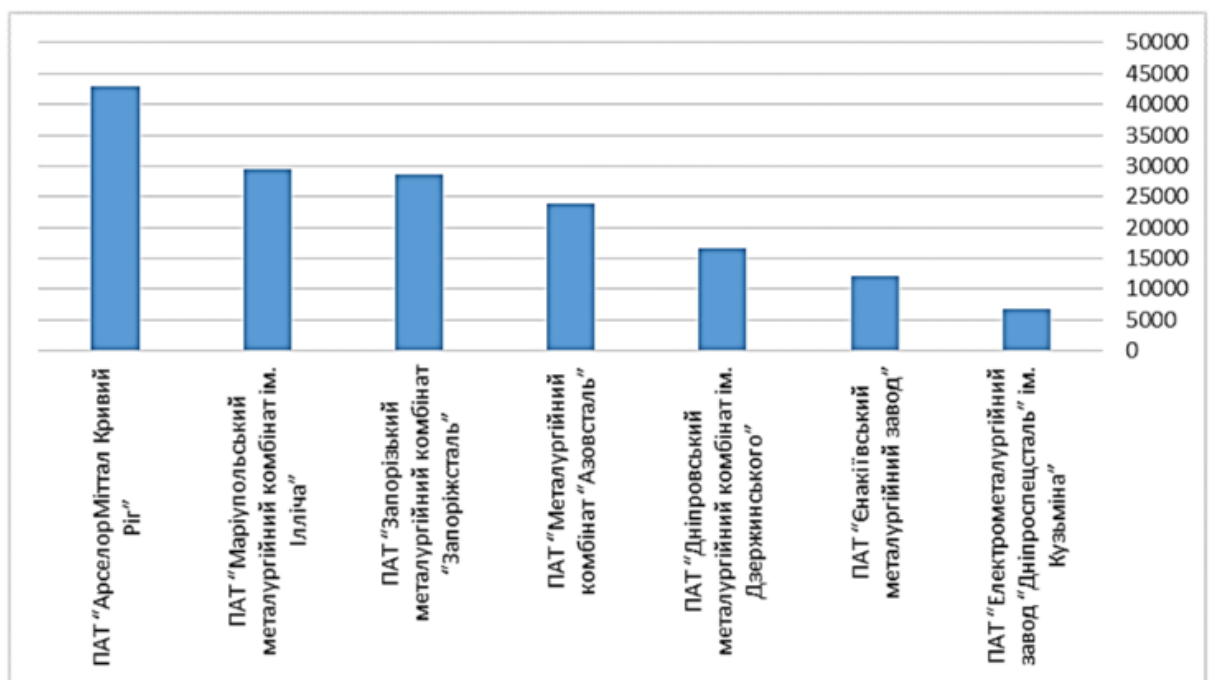


Рисунок 2.2 – Структура металургійного ринку

Перспективи розвитку імпортозаміщення у металургійній галузі насамперед залежать від повернення Україною контролю над окупованими територіями Донбасу, де зосереджені ключові металургійні потужності, адже без підприємств Донбасу Україна ризикує досить швидко втратити провідні позиції на міжнародному ринку.

Крім того, від новлення повноцінної роботи існуючих металургійних підприємств має супроводжуватися зміщенням акцентів на виробництво продукції з більшою до даною вартістю, що дозволить скоротити імпорт в Україну металургійної продукції глибокого перероблення. Так, на світовому ринку по при багаторічну рецесію зберігається високий попит на металовироби, ринок яких зростає щорічно на 7% [7].

Недостатня номенклатура виробництва вітчизняними металургійними компаніями продукції глибокого перероблення спричиняє незалежність підприємств від її імпорту. Насамперед, це стосується машинобудівних підприємств, які споживають близько чверті загального обсягу українського імпорту металургійної продукції. За підрахунками експертів, саме через недостатню номенклатуру продукції металургійні комбінати щорічно недоотримують близько 3 млрд.дол. США.

Для вивчення проблем металургійної галузі важливий ступінь концентрації підприємств. Концентрація підприємств відображає відносну величину і кількість фірм, що діють в галузі. Чим менше число фірм, тим вище рівень концентрації. При однаковому числі фірм на ринку – чим менше відрізняються вони один від одного за розміром, тим нижче рівень концентрації.

Для визначення рівня концентрації використовується індекс концентрації, який характеризує частку декількох (трьох, п'яти, десяти тощо) найбільших фірм у загальному обсязі ринку в відсотках. Цей показник визначається як сума ринкових часток найбільших фірм, діючих на ринку, і дозволяє оцінити концентрацію виробництва на підприємстві:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k Y_i, \quad (2.1)$$

де Y_i — ринкова частка i -ї фірми;

k — число фірм, для яких вираховується цей показник.

Проаналізуємо концентрацію металургійного ринку на підставі даних, наведених у табл. 2. 7.

Таблиця 2.7 – Структура металургійного ринку України

Підприємство	Обсяг реалізації за 2019 р., млн.грн	Ринковачастка(Уі)
ПАТ “АрселорМітталКривийРіг”	59839,13	25,81%
ПАТ “Металургійний комбінат “Азовсталь”	48246,79	20,81%
ПАТ “Запорізький металургійний комбінат “Запоріжсталь”	28498,11	12,29%
ПАТ “Електрометалургійний завод “Дніпроспецсталь” ім. Кузьміна”	8151,19	3,52%
ПАТ “Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча”	77606,53	3,28%
ПАТ “Дніпровський металургійний комбінат ім. Дзержинського”	3983,43	1,72%
ПАТ “Єнакіївський металургійний завод”	3287,18	1,42%

CR7 = 68,83%, тоб то, галузь є помірно концентрованою.

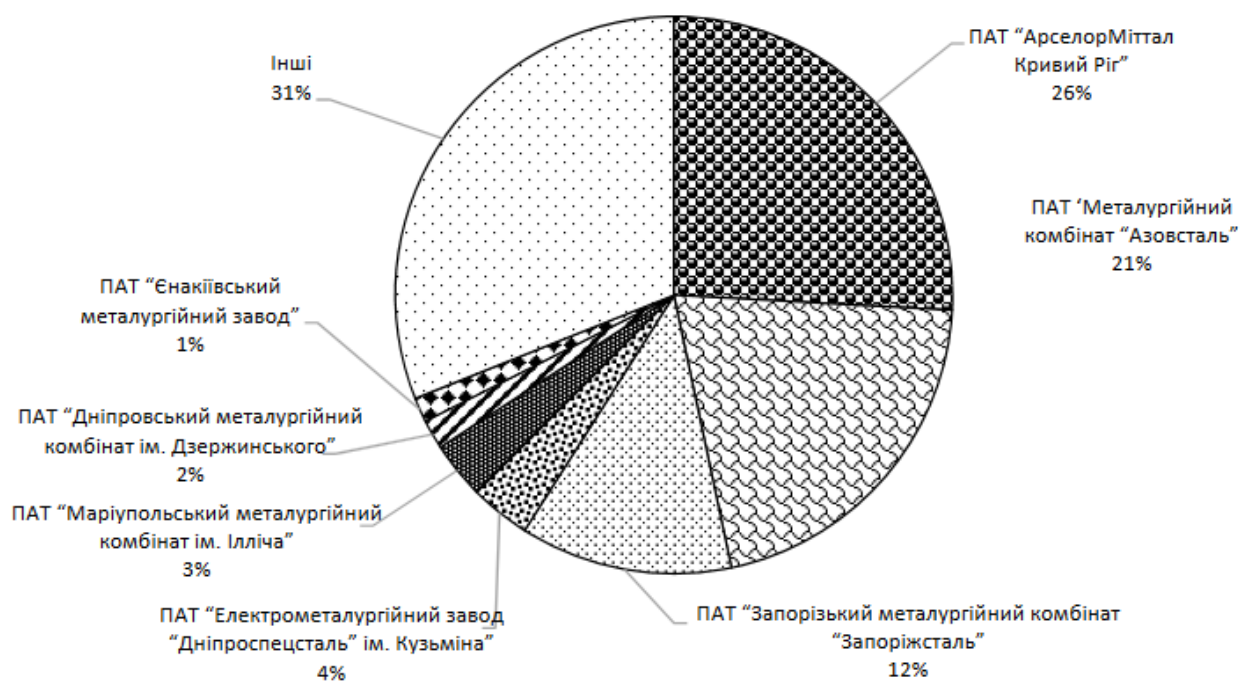


Рисунок 2.3 – Структура металургійного ринку України

Виходячи з проведеного аналізу внутрішнього ринку металургії України слід зробити такі висновки:

- металургійна промисловість є однією з провідних бюджетоутворюючих галузей української економіки, яка забезпечує значну частину валютних надходжень завдяки розвиненому експортному потенціалу;
- Україна є нетто-експортером металургійної продукції;

- експортний потенціал країни зазнав катастрофічні втрати;
- незважаючи на те, що коефіцієнт покриття експортом імпорту у 2017 р. дорівнює 4,7, абсолютні показники експорту та імпорту значно знизилися з 2010 по 2017 р.;
- у структурі експорту металургійної продукції традиційно переважає частка чорних металів, однак модель імпорту є більш диверсифікованою;
- у споживанні металопродукції на внутрішньому ринку України переважає вітчизняна продукція;
- більшість провідних виробників металопродукції України є експортоорієнтованими;
- внутрішньому ринку притаманний низький попит на металургійну продукцію, що пояснюється падінням виробництва у галузях економіки, які формують основний попит на металопродукцію;
- значні перспективи імпортозаміщення на ринку сталі пов'язані з розвитком електрометалургії;
- найважливішими проблемами металургійної галузі: технічна та технологічна відсталість, незабезпеченість металургійних підприємств сировиною, нерозвиненість внутрішньогалузевої та міжгалузевої кооперації, відсутність системної державної підтримки галузі та недостатність механізмів захисту вітчизняних виробників, руйнування виробничих потужностей в наслідок бойових дій на Донбасі;
- незважаючи на існування глобальних викликів і внутрішніх проблем, металургійна галузь України за належної державної підтримки має перспективи розвитку і утримання своєї ніші на глобальному ринку;
- суверенність; свобода підприємництва; юридична рівність і недискримінація; захист інтересів суб'єктів господарювання; еквівалентність обміну; неприпустимість демпінгу.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного дослідження ПАТ «Запоріжсталь» можна зробити такі висновки. Наявність тільки двох великих галузевих споживачів продукції ПАТ «Запоріжсталь» на внутрішньому ринку. Основними споживачами прокату є трубні –48% і підприємства транспортного, сільськогосподарського, автомобільного машинобудування –7%, також велика частка металоторгівельних фірм –38%.

Відсутність прогнозів споживання на рівні окремих українських підприємств. Підприємства діють на основі короткострокових програм, обсяги споживання металопрокату формуються в оперативному порядку.

Слабка ідентифікація вимог кінцевих споживачів на зовнішніх ринках. Робота на експорт через ланцюжок трейдерів позбавляє комбінат прямих контактів з кінцевими споживачами і виключає можливість оперативного зворотного зв'язку з ними.

Високий рівень конкуренції на внутрішньому ринку Частка ПАТ «Запоріжсталь» у виробництві чавуну, сталі та прокату в нинішньому році становить по 12% в кожному сегменті. На внутрішньому ринку частка комбінату становить 31% по гарячому і 57% по холоднокатаному прокату.

Стратегія охоплення всього ринку. Металопродукція пропонується всім сегментам ринку. Стратегія декількох цільових сегментів ринку. Просування одного і того ж виробу на ряді різних сегментів –через обмеженість вільних коштів у споживачів.

Комбінат залишається єдиним в Україні постачальником холоднокатаного листа особливо складної витяжки для автомобільної промисловості, консервної жерсті, деяких видів холоднокатаного прокату для інструментальної та машинобудівної галузей, шліфованого і полірованого листа із нержавіючої та легованої сталі, а також майже монопольним постачальником гнутих профілів.

Стратегія національного ринку. Це основна стратегія, але в чистому вигляді не може бути здійснена – валюта потрібна для компанії. Необхідні солідні інвестиції в систему просування продукції. Акцент збутової діяльності на наявність міжнародного ринку, що виступає як альтернатива внутрішньому ринку.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ» НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

3.1. Методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства ПАТ «Запоріжсталь»

Маркетингова діяльність підприємств набуває найбільшої ефективності в разі здійснення управлінських заходів, спрямованих на цільовий ринок, зорієнтованих на сучасну концепцію маркетингу, концепцію ринкової орієнтації.

Головне завдання підприємства на цьому етапі полягає у визначенні своєї цільової позиції стосовно конкретної групи споживачів. Саме ця група споживачів і визначається науковцями як цільовий ринок.

Отже, здійснити цільову ринкову орієнтацію – означає на практиці вибір на підставі сегментування цільової групи споживачів (ринкових сегментів), їхню оцінку з позицій подальшої взаємодії, а також альтернативний вибір маркетингових стратегій по відношенню до них. Одночасно цільова ринкова орієнтація підприємства – це не лише сегментування ринку, а й процес формування відповідної стратегії позиціонування товару, самого підприємства, оскільки обранням відповідної групи споживачів не завершується ринкова діяльність підприємства (рис. 3.1).

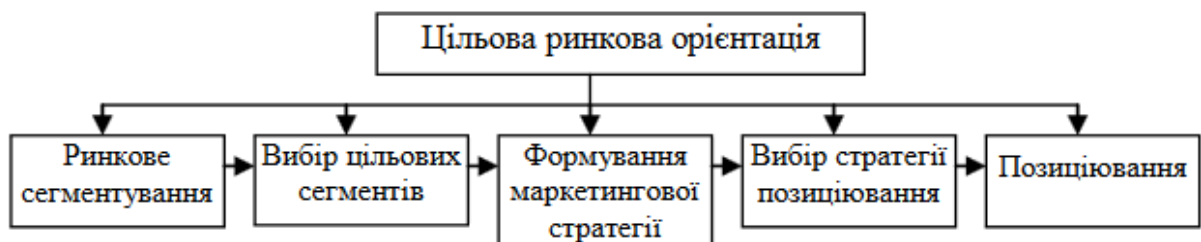


Рисунок 3.1 – Складові процесу ринкової орієнтації підприємства

Щодо принципів ефективного сегментування, то тут існує традиційний підхід до їх визначення, який поєднує такі, найбільш важливі принципи: вимірність споживацьких характеристик; реальність (достатність) сегмента; відмінність сегментів; схожість (однорідність) споживачів; досяжність споживачів; стабільність сегментів; дієвість [8, с. 223 -225].

У маркетинговій теорії сегментування існує велика кількість методичних підходів до її здійснення. Утім загальна послідовність сегментування ринку для ПАТ «Запоріжсталь» спирається на три основні складові – загальне сегментування ринку чи галузі, сегментування споживачів та відповідне сегментування товарів. Остання складова дає можливість підприємству зорієнтуватися на цільові характеристики товару, оцінити потреби та сформувані цільові споживацькі характеристики [5, с. 92-93]. Для кожного з визначених етапів нами були запропоновані й відповідні методи сегментування (рис. 3.2).

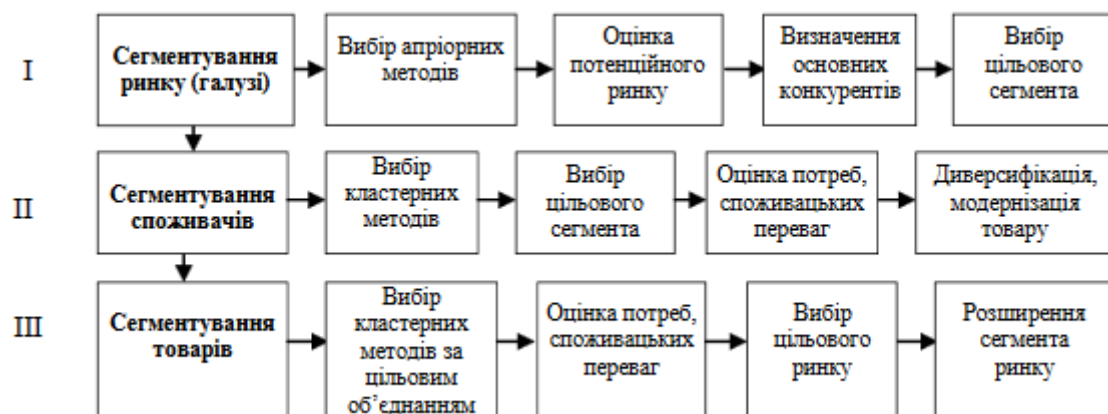


Рисунок 3.2 – Рекомендовані методи та послідовність сегментування для підприємства ПАТ «Запоріжсталь»

У процесі обрання цільового сегмента ринку для ПАТ «Запоріжсталь» необхідно орієнтуватися на ті умови й риси, які притаманні підприємствам відповідної галузі. Саме тому рекомендується враховувати такі положення:

– універсальність потенційних споживачів необхідно звести до організованої цільової групи;

- процес прийняття рішень щодо доцільності тієї чи іншої групи споживачів не завжди є остаточним, а отже, у ньому можливе коригування;
- обраний сегмент ринку повинен стати для підприємства найвигіднішим, оскільки має забезпечити найсприятливіші умови для праці, максимальні обсяги прибутку та дати можливість підприємству реалізувати свої конкурентні переваги;
- для вибору цільового ринку не існує універсальних методик, а отже, кожна з рекомендацій потребує деякого уточнення й подальшої адаптації до можливостей та умов діяльності конкретного підприємства.

Вибір цільових сегментів здійснюється у два кроки.

На першому здійснюється розроблення профілю цільового сегмента, який описує притаманну кожному сегменту позицію, його основні переваги, характер використання товару, модель купівельної поведінки, принципові аспекти обслуговування.

Другий крок передбачає критеріальну оцінку виділених сегментів, у рамках яких розглядається їхня відповідність низці маркетингових критеріїв успішності позиціонування на них продуктів [3, с. 163-165].

Основні критерії оцінки цільового ринку ПАТ «Запоріжсталь», а також показники, за якими вони розраховуються, наведені на рис. 3.3.

Після ґрунтовного аналізу цільового сегмента ринку здійснюється процес вибору стратегії охоплення ринку. Увага приділяється вибору доцільної стратегії, яка відповідає потенційним можливостям підприємства, а саме стратегії розпорошення протиставляється стратегія концентрації зусиль на доступному для підприємства сегменті [9, с. 137].

Наступний етап визначається необхідністю процесу позиціонування. Позиціонування передбачає розроблення комплексу маркетингу для конкретного товару, конкретної групи споживачів, який сприймається останніми як ідеальний [2, с. 86]. Саме тому, щоб завоювати й утримати споживача, підприємству необхідне глибоке розуміння потреб споживачів, а також процесів здійснення покупки.

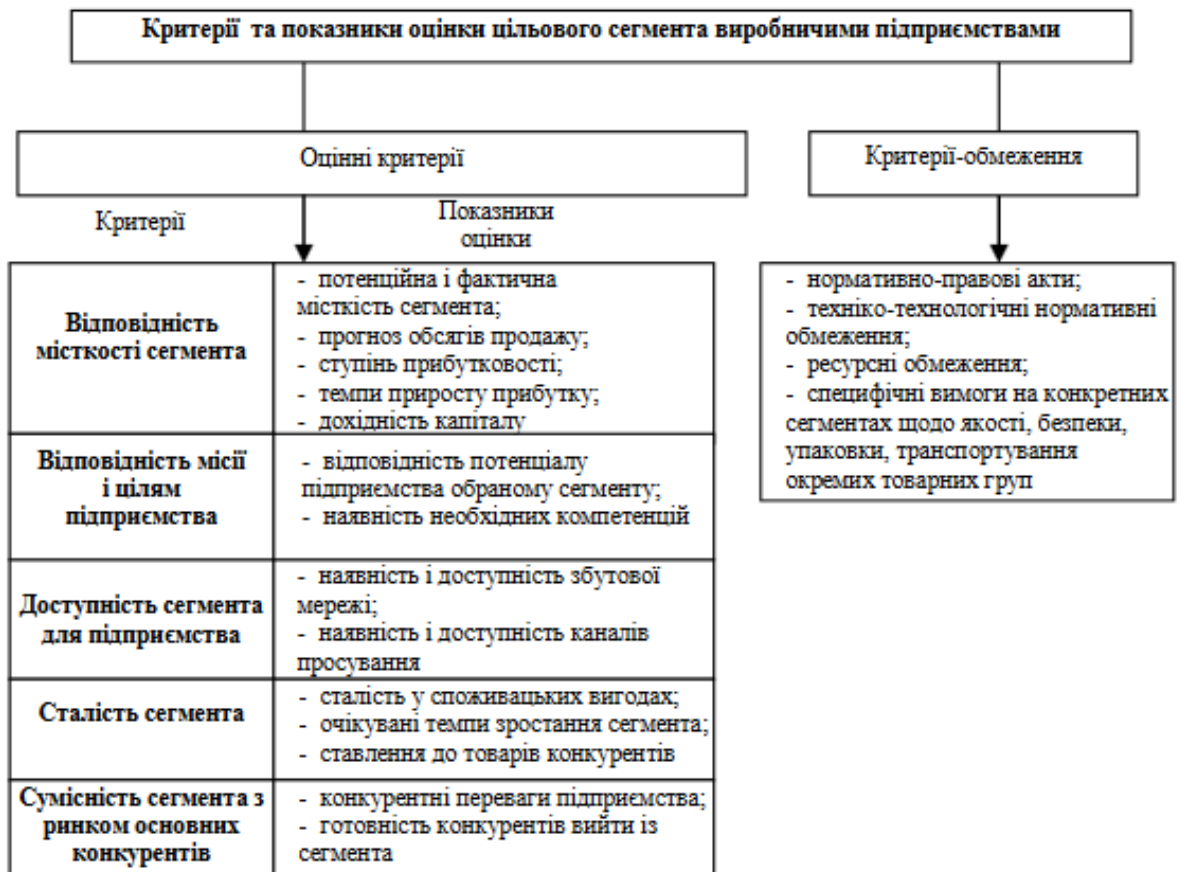


Рисунок 3.3 – Системний підхід до оцінки цільового сегмента
ПАТ «Запоріжсталь»

Для металургійних підприємств, а саме для ПАТ «Запоріжсталь» рекомендується застосовувати п'ятирівневу систему позиціонування, яка передбачає позиціонування таких суб'єктів – корпоративної системи (якщо вона створена), галузі діяльності, товарної номенклатури, відповідного асортименту, окремої товарної марки, товарного бренда тощо (рис. 3.4).

Процес позиціонування рекомендується здійснювати у такій послідовності. На першому етапі визначається концепція позиціонування, за якою формується образ товару (товарної марки), який ґрунтується на потребах споживачів. На другому етапі розробляється стратегія позиціонування, за якою розробляється і запроваджується комплекс маркетингових заходів, спрямованих на доведення концепції позиціонування до цільових споживачів.

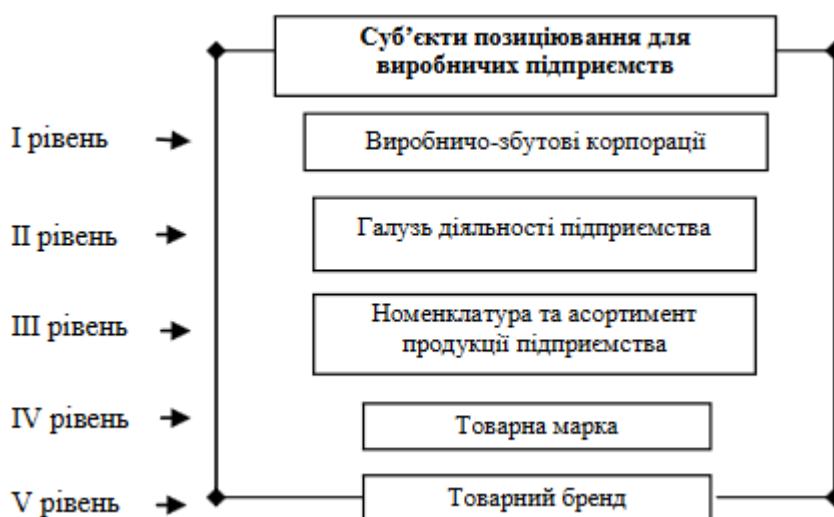


Рисунок 3.4 – Рекомендовані суб'єкти позиціювання ПАТ «Запоріжсталь»

Третій етап передбачає оцінку ефективності позиціювання і визначення ступеня досягнення зазначених цілей (рис. 3.5).

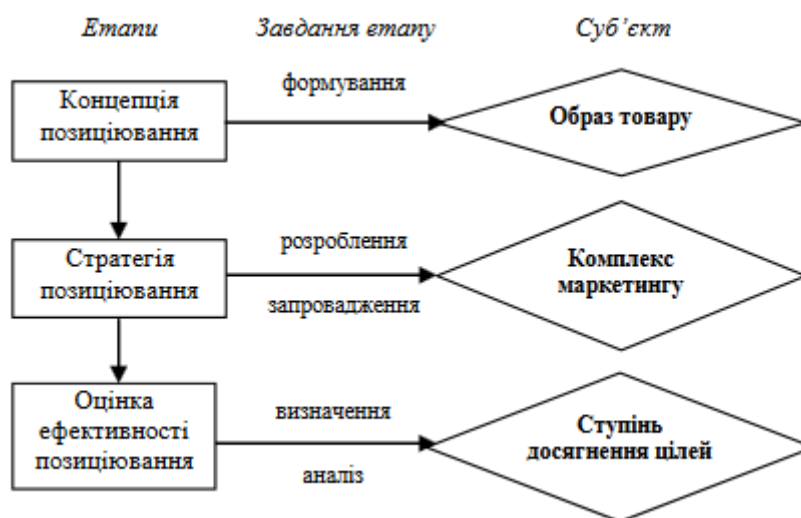


Рисунок 3.5 – Рекомендовані етапи позиціювання для ПАТ «Запоріжсталь»

Процес позиціювання товару для ПАТ «Запоріжсталь» передбачає в першу чергу визначення тих конкурентних переваг, якими володіє товар у конкурентів. Наступний захід спрямований на позиціювання споживчих переваг власного товару з метою отримання інформації про існування не зад овлених конкурентами потреб. І тільки потім здійснюється

позиціювання власного товару за тими очікуваними вигодами, які є у споживача цільового сегмента.

При позиціюванні товару виробничими підприємствами можливі два варіанти поведінки.

1.Позиціювання поряд з одним із діючих конкурентів з метою завоювання своєї частки ринку, застосовується за умов, коли:

- підприємство має можливість створити товар за своїми властивостями кращий, ніж у конкурентів;
- попит на даний товар не задоволений;
- підприємство може запропонувати нижчу, ніж у конкурента, ціну;
- запропонований товар більшою мірою відповідає сильним сторонам підприємства (технологія, кваліфікація кадрів, наукові розробки тощо).

2.Розроблення товару, що не існує на ринку, але попит на нього сформувався. Для реалізації цього варіанта необхідне існування таких умов:

- технічні можливості для виробництва товару;
- економічні можливості в межах рівня цін, що планується;
- достатня кількість потенційних покупців майбутнього товару.

Результат позиціювання – це конкретні маркетингові дії з розроблення поширення і просування товару на ринок.

3.2 Впровадження сучасних технологій сегментування на засадах STP – маркетингу

Сучасний маркетинг переживає новий етап свого становлення. В період, де здавалося б усі потреби задоволені, покупець дедалі впевненіше диктує свої умови на ринку, стає все більш непередбачуваним у смаках і потребах, часто змінює звичну купівельну поведінку під впливом багатьох факторів навколишнього оточення. Особлива роль при цьому відводиться

процесам сегментування, вибору цільового ринку та позиціонуванню (унаслідок впливу трьох основних груп факторів: технології, конкуренції та споживачів), що дозволяють дієвіше підійти до проблем вивчення поведінки покупця на ринку, визначити цільову аудиторію підприємства, сформувавши для неї бажану пропозицію, розробити відповідні маркетингові комплекси.

Сегментування, вибір цільових ринків, позиціонування в сучасній теорії маркетингу об'єднують в загальне поняття «STP–маркетинг», яке називають процесом виокремлення споживчого попиту [35, с. 24] і яке є аббревіатурою від англійських визначень: *segmenting* (сегментування), *targeting* (вибір цільового ринку), *positioning* (позиціонування) [13, с. 24].

Впровадження та покращення процесу здійснення STP–маркетингу на металургійних підприємствах передбачають виконання низки завдань.

Рішення щодо організації процесу STP–маркетингу на підприємстві повинні визначатися, виходячи із загальної організаційної структури підприємства та відділу маркетингу зокрема. Розглянемо можливу структуру відділу маркетингу металургійного підприємства. На сьогоднішній день можна виділити декілька базових організаційних структур відділу маркетингу. Оптимальна структура і форма організації маркетингу залежать від різноманітних факторів і умов, ситуації, в якій знаходиться підприємство. Основними факторами, що впливають на вибір підприємствами певної організаційної структури є цілі підприємства та умови середовища. Організація повинна забезпечувати виконання певних завдань, полегшувати управління підприємством, зменшувати проблеми координації; повинна бути забезпечена мобільність організації, мотивованість працівників і реалізація їх творчого потенціалу. До умов середовища можна віднести конкуренцію, зовнішні канали збуту, кількість та величину ринків, купівельну спроможність споживачів, величину підприємства і його вік, фінансовий потенціал, канали збуту тощо. На нашу думку, реалізацію STP–маркетингу на металургійних підприємствах найкращим чином можна забезпечити у випадку створення ринково–функціональної організаційної структури відділу

маркетингу, яка б поєднувала у собі стратегію орієнтації підприємства на визначені ринки збуту, тому на рис. 3.6 представлена запропонована ринково–функціональна організаційна структура служби маркетингу ПАТ «Запоріжсталь».

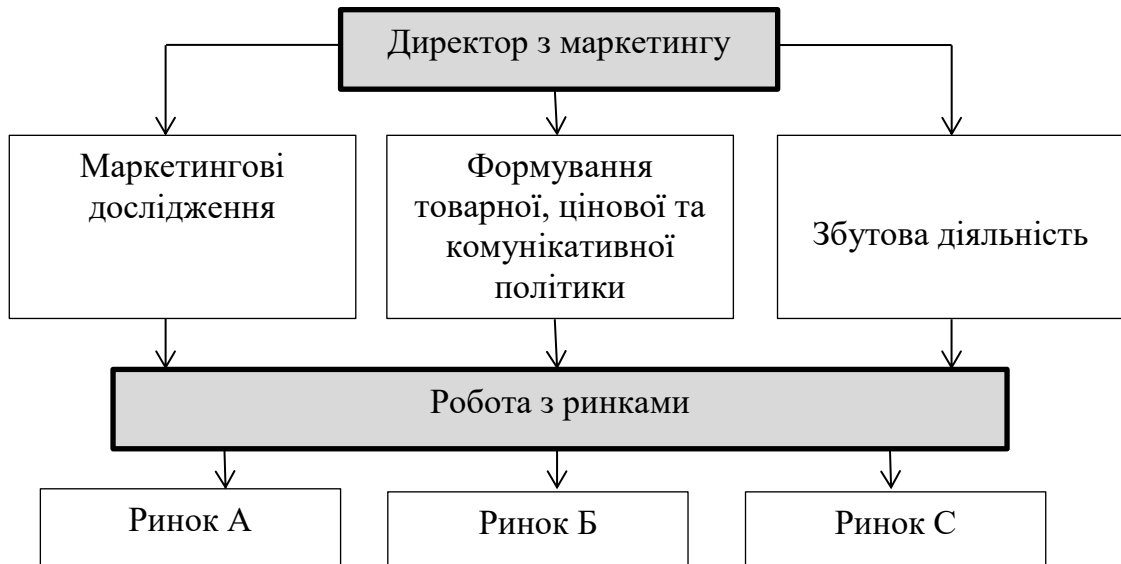


Рисунок 3.6 – Ринково–функціональна організаційна структура служби маркетингу ПАТ «Запоріжсталь»

Як можемо бачити з рис. 3.6, перевагою ринково–функціональної організаційної структури є те, що маркетингова діяльність спрямована на задоволення інтересів визначеної групи споживачів при одночасній реалізації маркетингових функцій. Тут керівник по роботі з ринками завжди тримає в полі зору інтереси цільового ринку, що робить STP–маркетинг ще більш ефективнішим. Ринково–функціональна організація відділу маркетингу дає можливість урахувати специфіку роботи на різних за своїм характером ринках. При цьому STP–маркетинг може розроблятися для окремого конкретного ринку з врахуванням потреб споживачів, пропонувати їм визначений набір товарів.

Організація STP–маркетингу та розподіл функцій між працівниками відділу маркетингу повинні ретельно плануватись та зважуватись. Основні

обов'язки щодо виконання та реалізації STP–маркетингу, на наш погляд, повинні покладатися на усіх працівників відділу маркетингу з розподілом між ними певних функцій та завдань.

Як правило, в практичній діяльності досить проблематично забезпечити цілісність та єдність даного процесу, проте, це цілком можливо. Необхідно лише забезпечити єдність у розумінні основної ідеї діяльності підприємства між працівниками відділу маркетингу і усього підприємства та чітко визначити коло повноважень кожного працівника. Проте, на наш погляд, успішній реалізації функцій STP–маркетингу може сприяти наступний розподіл їх серед таких спеціалістів (рис. 3.7).

Як видно з рис. 3.7, за реалізацію та контроль STP–маркетингу на металургійному підприємстві ПАТ «Запоріжсталь» повинен відповідати керівник відділу маркетингу.



Рисунок 3.7 – Розподіл завдань по STP–маркетингу серед персоналу відділу маркетингу ПАТ «Запоріжсталь»

Необхідною умовою є наявність у відділі спеціаліста з маркетингових досліджень, щоб належним чином сформувати базу даних клієнтів, здійснити

вибір цільового ринку та відстежувати усі зміни, що відбуваються на ринку. На нього повинні бути покладені обов'язки щодо реалізації аналітичної функції STP–маркетингу. За реалізацію комунікаційної функції повинен відповідати спеціаліст з реклами та PR – особа, наділена творчими здібностями та умінням формувати довгострокові стратегії комунікацій.

У процесі STP–маркетингу для підприємства ключовим є завдання оптимального вибору цільового сегмента ринку за певними його характеристиками з множини наявних. При побудові моделі прийняття рішення (рис. 3.8) щодо вибору ринкового сегмента за кількома критеріями взято за основу таке положення: ринкові сегменти характеризуються тим, що на них підприємство продає майже однакову продукцію, але з різною ціною (диференційовні товари).



Рисунок 3.8– Модель оптимального від
допомогою використання функції вигоди

Як можна побачити з рис. 3.8, приймаючи рішення про доцільність діяльності на конкретному ринковому сегменті, необхідно пам'ятати про збалансування усіх вигод та можливих втрат, які може одержати чи понести підприємство.

Для більш ефективного функціонування відділу маркетингу та успішної реалізації STP-маркетингу необхідно укомплектувати його висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити обов'язки між ними, наділити їх відповідними правами, створити умови для нормального робочого настрою. Маркетологи повинні відповідати як загальним вимогам, пред'явлених до управлінських кадрів (компетентність, високі моральні якості тощо), так і ряду специфічних вимогам, пов'язаних з особливостями роботи в галузі маркетингу.

3.3 Розробка стратегій ринкового позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин

Особливості споживчої поведінки на промисловому ринку зумовлюють актуальність реалізації концепції маркетингу партнерських взаємовідносин у ринковій практиці металургійних підприємств. Дотримання принципів партнерського маркетингу передбачає відмінність ідейних поглядів на характер взаємодій зі споживачами, що зумовлює не лише необхідність зміни підходів до формування ринкової пропозиції, та, передусім, до вивчення потреб споживачів, сегментування та вибору цільового ринку. Таким чином, для забезпечення розвитку довготривалих партнерських взаємовідносин із клієнтами значення набуває використання методів точного сегментування на основі поведінкових критеріїв поділу промислового ринку, які дозволили б надалі розробляти пропозицію із урахуванням індивідуальних запитів, виявляти ключових для підприємства клієнтів та адаптовувати маркетингову

політику з розумінням різного характеру поведінки та ставлення споживачів до підприємства.

Маркетинг взаємин (партнерський маркетинг) зародився у сфері промислового маркетингу [9, с. 85]. Його концепція виходить з того, що набагато важче завоювати нових споживачів, ніж підвищити ступінь лояльності наявних. Тому партнерські взаємовідносини гарантують підприємству стабільне ринкове становище, можливість збільшення доходів і прибутку.

У науковій літературі зазначається, що з позиції обігу цінностей концепція маркетингу партнерських взаємовідносин певним чином розходиться з «класичною» концепцією маркетингу. «Класичний» маркетинг виходить з того, що підприємства – виробники самі визначають і надають споживачам цінність у вигляді того, що вони вважають «товаром». Зміст взаємодії виробників із клієнтами складає обмін певними цінностями. Відповідно до концепції маркетингу партнерських відносин підприємства – споживачі відіграють провідну роль у визначенні тієї цінності, яку вони хочуть одержати. Продавець створює цінність разом із покупцем, а не для нього. Сукупна цінність, яку вони одержують, розподіляється між ними [10, с. 58]. Таким чином, під маркетингом партнерських відносин розуміють безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом із індивідуальними покупцями, а потім сумісного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії [4, с. 35]. Для кращого вивчення індивідуальних потреб та поведінки споживачів на промисловому ринку і формування стабільних партнерських взаємовідносин, необхідно здійснювати ринкове сегментування з використанням стратегії індивідуального маркетингу або точного сегментування, яка передбачає зменшення розмірів сегментів, навіть до масштабу одного споживача. Індивідуальний маркетинг базується на безперервному використанні на практиці знань про індивідуального споживача, що допомагають створювати

і просувати продукти і послуги з метою забезпечення безперервних і довгострокових взаємовигідних відносини.

Теоретично простий процес сегментування промислового ринку є доволі складним на етапі його практичного втілення. Одним з найбільш складних етапів сегментування є підбір відповідних ознак та критеріїв, що є основою розподілу ринку на групи споживачів.

Фахівці з маркетингу, що працюють на ринках товарів виробничого призначення, використовують схожі ознаки та критерії сегментування, що і на споживчих ринках. Ф. Котлер, Г. Армстронг серед основних виділяють демографічні (галузь, розмір компанії), технологічні, методи здійснення закупок, ситуаційні чинники та індивідуальні характеристики [1, с. 218]. В. Хруцкий та І. Корнеєва серед основних ознак сегментування промислового ринку розглядають географічні, операційні (сфера використання товару), ситуаційні (умови оплати) тощо [13, с. 145].

Українські науковці, а саме Є. Крикавський, Н. Чухрай, визначають макро – та мікропідходи до сегментування промислового ринку, які виокремлюють такі критерії, як характеристики товару, технологічні фактори, ситуаційні фактори, особистісні якості покупців [8, с. 160–162]. Не усі споживачі є однаково відданими фірмі, не усі сприймають її пропозицію зі справжнім інтересом чи виявляють зацікавленість у подібного роду взаєминах. Ігнорування цього пізніше відображається на фінансовому стані підприємства. Тому провідний фахівець з питань сегментування ринку А. Г. Костерін стверджує, що для побудови ефективних маркетингових програм доцільно сегментувати промислових споживачів із урахуванням їх поведінки при здійсненні купівлі. Автор серед поведінкових критеріїв сегментування виділяє статус споживача, вплив референтних груп, лояльність клієнтів, ступінь формальності у взаєминах, тривалість прийняття рішень тощо [6, с. 92–99]. Д. Кревенс до поведінкових критеріїв сегментування зараховує обсяг і частоту купівель [7, с. 133].

Проте усі вищеперелічені критерії, на нашу думку, не можуть повністю відобразити процес формування взаємовигідних відносин із клієнтами, оскільки не дають точної інформації про внесок клієнтів у прибуток підприємства.

Ураховуючи економічні цілі фірми і важливість формування прихильного довгострокового ставлення зі сторони клієнтів для фінансового успіху компанії, ми пропонуємо підхід до сегментування промислового ринку на основі критеріїв частки прибутку, котру забезпечує клієнт у загальному обсязі прибутку фірми та показника відданості, який ми розраховуємо як кількість покупок товарів (послуг) у певній фірмі, які здійснив клієнт, до його загальної кількості покупок за певний період.

Зазначені критерії відображають поєднання ознак економічного характеру з поведінковою ознакою і дають підприємству більш точну інформацію про рівень прибутковості кожного клієнта та його прихильне ставлення. Додамо, що кількість покупок ми розуміємо як кількість разів, коли виявлену потребу споживача у тому чи іншому виді товарів або послуг реалізувало певне підприємство.», що відображають характер взаємовідносин із підприємством (рис. 3.9).

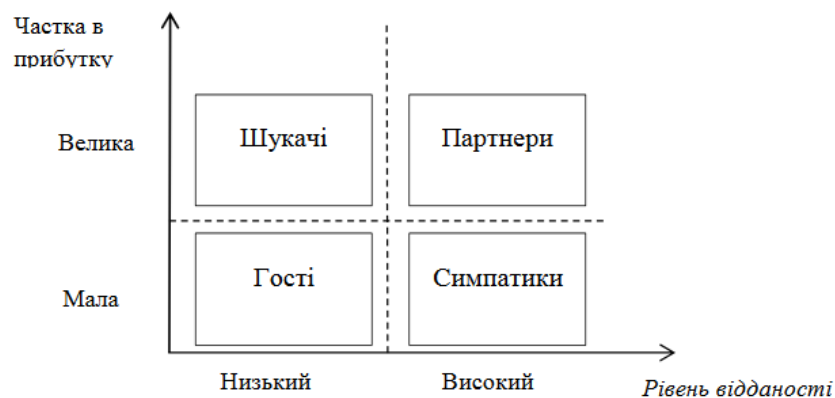


Рисунок 3.9 – Сегментування промислового ринку за рівнем відданості клієнтів і часткою у прибутку підприємства

Розглянемо зазначені категорії споживачів на рис.3.9 більш детально.

Споживачі у сегменті «гості» виявляють низький рівень відданості й забезпечують малий відсоток загального прибутку фірми. Характер їхніх

взаємовідносин із фірмою можна назвати випадковим, а враховуючи кількість здійснених покупок, – прирівняти до одноразових. Можна припустити, що ця категорія споживачів віддає перевагу товарам чи послугам іншої фірми або кільком одночасно.

Згадану категорію із точки зору вигоди для фірми не можна назвати привабливою, оскільки їхнє залучення може потребувати значних фінансових витрат. Однак не варто вилучати таких споживачів зі списку потенційно високоприбуткових, не оцінивши розмірів їхніх витрат на товари та послуги іншої (інших) фірм.

Оскільки для певної компанії такі споживачі можуть стати втраченими, слід відстежувати дії конкурентів і мати на увазі цей сегмент ринку. Якщо ж припустити, що така категорія споживачів не є відданою жодній компанії через відсутність найкращої пропозиції, то, ймовірно, шанси на завоювання таких клієнтів більшою чи меншою мірою однакові в усіх конкурентів.

Сегмент «симпатики» об'єднує організації, котрі виявляють високий рівень довіри до компанії, однак частота їх звернень є вкрай низькою, або ж вибір товарів та послуг такий, що забезпечує малу величину прибутку. Тому результуючий вклад у сукупний прибуток фірми – мізерний. Відмовлятися від такої категорії споживачів не можна, оскільки ця група клієнтів прихильна до фірми, забезпечує стабільні взаємовідносини з компанією і здатна творити позитивну репутацію для фірми.

Важливо знати й інші характеристики «симпятиків», щоб проаналізувати ґрунт такого ставлення. Окреслена поведінка може бути зумовлена, на нашу думку, відсутністю більшої потреби у певних продуктах та послугах, низькою купівельною спроможністю або ж загальною недовірою до інших запропонованих товарів. Виявлення причин дасть змогу прийняти правильне рішення щодо програми лояльності та співвідношення матеріальних і нематеріальних вигод. Витрати на перетворення лояльних клієнтів на прибуткових будуть порівняно низькими завдяки високому

рівневі прихильності. Сегмент «шукачів» може бути привабливим завдяки оцінці їхніх витрат на товари та послуги конкурентів порівняно із зусиллями, що має витратити компанія на підвищення рівня відданості клієнтів цього типу. Якщо суми можливого додаткового прибутку доволі високі, то програмам лояльності слід запропонувати саме ті елементи ціноутворення, якості й сервісу послуг, які забезпечать цінність для клієнтів вищу, ніж конкуренти.

«Партнери» – це сукупність компаній–клієнтів, які виявляють високий рівень відданості й забезпечують значну частину прибутку фірми. Ця група клієнтів становить найбільшу цінність для компанії, оскільки згаданий сегмент є основою доходів і потребує незначних витрат на його утримання. Програми лояльності, розроблені для такого типу компаній, мають бути спрямовані на поглиблення взаємовідносин із ними, підтримку рівня емоційної лояльності, стимулювання приросту продажів тощо.

Дуже важливо у програмах лояльності враховувати ймовірність зміни потреб та цінностей цієї групи споживачів, що доцільно відобразити у модифікації для них системи вигод і тим виправдовувати та перевершувати сподівання клієнтів.

Формуючи взаємовідносини з тим чи іншим профілем споживачів (будь–який з них може переважати у складі цільової аудиторії підприємства), необхідно звертати значну увагу й на стратегію ринкового позиціонування, яка б була б спрямована на зацікавлення діяльністю підприємства конкретною групою клієнтів з можливістю формування міцних довготривалих відносин з нею та перетворення конкретних груп споживачів у лояльніших, наприклад, «гостей» у «шукачів» або «симпатиків», а то й «партнерів».

Для цього можна запропонувати ПАТ «Запоріжсталь» орієнтовні стратегії ринкового позиціонування, які матимуть найбільший вплив на той чи інший ринковий сегмент і допоможуть підприємству досягнути поставлених цілей (табл. 3.1).

Таблиці 3.1 – Стратегії ринкового позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» для окремих профілів споживачів на промисловому ринку

Цільові сегменти ринку	Стратегії ринкового позиціонування
«Гості»	-стратегія позиціонування за унікальністю продукції, послуг; -стратегія позиціонування на основі співвідношення «ціна–якість»
«Симпатичні»	-стратегія позиціонування за високою якістю продукції, послуг; -стратегія позиціонування за доступною ціною; -стратегія позиціонування за різновидом товарів або послуг
«Шукачі»	-стратегія позиціонування на основі особливих програм лояльності; -стратегія позиціонування на основі порівняння продукції (послуг) з продукцією (послугами) конкурентів
«Партнери»	-стратегія позиціонування за новизною товару (послуги); -стратегія позиціонування відповідно до реальних переваг продукції (послуги); -стратегія позиціонування на основі особливих програм лояльності

Запропоновані стратегії ринкового позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» (табл. 3.1) покликані сформувати відповідний імідж в очах організованих споживачів і привернути увагу до підприємства бажаної групи покупців. Кожна зі стратегій може успішно застосовуватись на ринку залежно від цілей підприємства, проте найбільший вплив вона матиме на свою визначену цільову аудиторію, оскільки відповідає її поведінці, очікуванням та потребам.

Розглянутий спосіб сегментування розроблений на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин та обґрунтований на основі концептуального підходу трактувати відданість споживача з погляду його взаємодії з фірмою, водночас не абстрагуючись від дій конкурентів і не унеможливаючи факт взаємовідносин із ними.

Таким чином, той чи інший сегмент вибирають на базі оцінок рівня взаємовідносин та їх прибутковості для компанії і тих самих критеріїв стосовно конкурентів, розуміючи ймовірність виникнення відносної відданості, навіть за високих показників повторних продажів. Очевидно, що такий підхід при використанні його на практиці може бути вдосконаленим,

наприклад, через більшу деталізацію сегментів за цими критеріями. Особливо значущий цей метод сегментування як основа для окреслення головних цілей програм лояльності та добору матеріальних і нематеріальних вигод, пропорованих у їх межах.

Висновки до розділу 3

Отже, здійснити цільову ринкову орієнтацію – означає на практиці вибір на підставі сегментування цільової групи споживачів (ринкових сегментів), їхню оцінку з позицій подальшої взаємодії, а також альтернативний вибір маркетингових стратегій по відношенню до них. Одночасно цільова ринкова орієнтація підприємства – це не лише сегментування ринку, а й процес формування відповідної стратегії позиціонування товару, самого підприємства, оскільки обранням відповідної групи споживачів не завершується ринкова діяльність підприємства.

Незважаючи на те, що сегментування і позиціонування визначаються досить складними маркетинговими технологіями для виробничих підприємств, головними аргументами на користь їхнього постійного використання є: формування розуміння не лише потреб споживачів, а і їхніх особистих рис; забезпечення кращого розуміння природи конкурентної боротьби на конкретних ринках; створення можливостей для концентрації обмежених ресурсів на найбільш вигідних цільових ринках; урахування особливостей окремих сегментів під час розроблення планів маркетингової діяльності, унаслідок чого досягається високий рівень застосування інструментів маркетингової діяльності. Наведена послідовність ринкової орієнтації підприємств спрямована на формування їхньої сталої позиції, можливості уникнути ризикових ситуацій на ринку.

Рекомендовані методи та послідовність сегментування для підприємства ПАТ «Запоріжсталь».

Розроблено системний підхід до оцінки цільового сегмента ПАТ «Запоріжсталь». Рекомендовані етапи позиціонування для ПАТ «Запоріжсталь». Запропонована ринково–функціональна організаційна структура служби маркетингу ПАТ «Запоріжсталь».

Впровадження та покращення STP–маркетингу на підприємствах вимагає виконання низки завдань, серед яких, як свідчить практичний досвід, основними та проблематичними в сучасних умовах залишаються організація і методика даного процесу.

На нашу думку, реалізацію STP–маркетингу на металургійних підприємствах найкращим чином можна забезпечити у випадку створення ринково–функціональної організаційної структури відділу маркетингу, яка б поєднувала у собі стратегію орієнтації підприємства на визначені ринки збуту з максимальною реалізацією на них усіх визначених функцій та завдань.

Особливості споживчої поведінки на промисловому ринку зумовлюють актуальність реалізації концепції маркетингу партнерських взаємовідносин у ринковій практиці металургійних підприємств. Дотримання принципів партнерського маркетингу передбачає відмінність ідейних поглядів на характер взаємодій зі споживачами, що зумовлює не лише необхідність зміни підходів до формування ринкової пропозиції, та, передусім, до вивчення потреб споживачів, сегментування та вибору цільового ринку. Таким чином, для забезпечення розвитку довготривалих партнерських взаємовідносин із клієнтами значення набуває використання методів точного сегментування на основі поведінкових критеріїв поділу промислового ринку, які дозволили б надалі розробляти пропозицію із урахуванням індивідуальних запитів, виявляти ключових для підприємства клієнтів та адаптовувати маркетингову політику з розумінням різного характеру поведінки та ставлення споживачів до підприємства.

Запропоновані стратегії ринкового позиціювання ПАТ «Запоріжсталь» покликані сформувати відповідний імідж в очах організованих споживачів і привернути увагу до підприємства бажаної групи покупців.

Розглянутий спосіб сегментування розроблений на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин та обґрунтований на основі концептуального підходу трактувати відданість споживача з погляду його взаємодії з фірмою, водночас не абстрагуючись від дій конкурентів і не унеможливаючи факт взаємовідносин із ними. Таким чином, той чи інший сегмент вибирають на базі оцінок рівня взаємовідносин та їх прибутковості для компанії і тих самих критеріїв стосовно конкурентів, розуміючи ймовірність виникнення відносної відданості, навіть за високих показників повторних продажів. Очевидно, що такий підхід при використанні його на практиці може бути вдосконаленим, наприклад, через більшу деталізацію сегментів за цими критеріями.

ВИСНОВКИ

Отримані результати дослідження дають змогу сформулювати наступні висновки:

1. Позиціонування продукції на ринку один з важливих процесів маркетингу, без якого не можливе успішне «життя» та розвиток жодної фірми(підприємства), особливо невеликої. Процес позиціонування в свою чергу тісно пов'язана з ринком на якому представлена продукція фірми(підприємства). Тому розгляд позиціонування не можливий без визначення положення продукції на ринку. Насамперед спробуємо дати відповідь на запитання, яке стає перед фірмою(підприємством) при її попаданні на ринок.

2. Сегментування ринку товарів промислового призначення поряд із загальними рисами з сегментування ринку товарів споживчого попиту має певні відмінності. Загальне полягає в тому, що в якості критеріїв сегментації використовуються одні й ті ж фактори – географічні, демографічні, поведінкові та психографічні. Відмінності полягають у тому, що пріоритетними критеріями сегментації ринку товарів промислового призначення є такі фактори, як розмір підприємств-споживачів, структура каналів збуту, організаційні форми торгівлі, техніка і технологія здійснення закупівель

3. Концепція позиціонування полягає у створенні та підтримці відчутних різниць, що будуть помічені й оцінені клієнтами, з якими фірма хотіла б розвивати довгострокові відносини. Успішне позиціонування потребує від менеджерів розуміння як уподобань їх цільових клієнтів, так і основних характеристик пропозицій конкурентів.

4. За результатами проведеного дослідження ПАТ «Запоріжсталь» можна зробити такі висновки. Наявність тільки двох великих галузевих споживачів продукції ПАТ «Запоріжсталь» на внутрішньому ринку.

Основними споживачами прокату є трубні –48% і підприємства транспортного, сільськогосподарського, автомобільного машинобудування – 7%, також велика частка металоторгівельних фірм –38%.

Відсутність прогнозів споживання на рівні окремих українських підприємств. Підприємства діють на основі короткострокових програм, обсяги споживання металопрокату формуються в оперативному порядку.

5. Високий рівень конкуренції на внутрішньому ринку Частка ПАТ «Запоріжсталь» у виробництві чавуну, сталі та прокату в нинішньому році становить по 12% в кожному сегменті. На внутрішньому ринку частка комбінату становить 31% по гарячому і 57% по холоднокатаному прокату.

Стратегія охоплення всього ринку. Металопродукція пропонується всім сегментам ринку. Стратегія декількох цільових сегментів ринку. Просування одного і того ж виробу на ряді різних сегментів –через обмеженість вільних коштів у споживачів.

6. За результатами аналізу конкуренції на ринку чорної металургії стратегія ПАТ «Запоріжсталь» характеризується чітко визначеними показниками зворотної вертикальної інтеграції, що спрямовані на утворення умов для економічного зростання комбінату за рахунок придбання, утворення або підсилення контролю за структурами, відповідальними за постачання. Завдяки таким діям стабілізується або захищається стратегічно важливе джерело постачання, зменшується залежність від постачальників, стабілізуються ціни на продукти та послуги комбінату.

За результатами комплексного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища організації та враховуючи ринкову ситуацію ПАТ «Запоріжсталь» запропоноємо стратегію його розвитку, яка полягає в зміцненні позицій на ринку, що відноситься до стратегій концентрованого зростання.

7. У процесі обрання цільового сегмента ринку для ПАТ «Запоріжсталь» необхідно орієнтуватися на ті умови й риси, які притаманні підприємствам відповідної галузі. Саме тому рекомендується враховувати

такі положення: універсальність потенційних споживачів необхідно звести до організованої цільової групи; процес прийняття рішень щодо доцільності цієї чи іншої групи споживачів не завжди є остаточним, а отже, у ньому можливе коригування; обраний сегмент ринку повинен стати для підприємства найвигіднішим, оскільки має забезпечити найсприятливіші умови для праці, максимальні обсяги прибутку та дати можливість підприємству реалізувати свої конкурентні переваги; для вибору цільового ринку не існує універсальних методик, а отже, кожна з рекомендацій потребує деякого уточнення й подальшої адаптації до можливостей та умов діяльності конкретного підприємства.

8. Рекомендовані методи та послідовність сегментування для підприємства ПАТ «Запоріжсталь». Запропоновано системний підхід до оцінки цільового сегмента ПАТ «Запоріжсталь». Рекомендовані етапи позиціонування для ПАТ «Запоріжсталь». Запропонована ринково-функціональна організаційна структура служби маркетингу ПАТ «Запоріжсталь».

9. Запропоновані стратегії ринкового позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» покликані сформувати відповідний імідж в очах організованих споживачів і привернути увагу до підприємства бажаної групи покупців.

Розглянутий спосіб сегментування розроблений на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин та обґрунтований на основі концептуального підходу трактувати відданість споживача з погляду його взаємодії з фірмою, водночас не абстрагуючись від дій конкурентів і не унеможливаючи факт взаємовідносин із ними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент : 12 – е издание. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 816 с.
2. Armstrong J. S. Selecting Forecasting Methods. In Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners (Ed. J. Scott Armstrong). Kluwer Academic Publishers, 2001. 19 p.
3. Дейан А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: 7-е издание. Санкт-Петербург: Прогресс, 2014. 190 с.
4. Levitt T. Marketing Myopia. Harvard Business Press, 2008. 180 p.
5. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. Москва : КНОРУС, 2005. 672 с.
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підруч. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
7. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
8. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підруч., 2-ге вид. Львів: Вид-во НУ Львівська політехніка, 2004. 472с.
9. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. навч. посіб. Київ: ВД Професіонал, 2004. 224с.
10. Калмыкова Д. Ю. Распределение продукции с позиций логистического управления деятельностью предприятия. Вестник ОГУ. 2009. № 8 (102). С. 50–56.
11. Олефіренко О. М., Олефіренко О. М. Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції промислових підприємств. *Ефективна економіка*, 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5848>. (дата звернення: 15.10.2020).
12. Słownik finansowy. Dystrybucja. URL: <http://www.findict.pl/slownik/dystrybucja>. (дата звернення: 15.10.2020).

13. Marketing. Dystrybucja - kilka pojęć. URL: http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja_kilka_pojec. (дата звернення: 19.09.2020).
14. Strategie dystrybucji. URL: http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/strategie_dystrybucji.htm. (дата звернення: 07.10.2019).
15. Encyklopedia Zarządzania. Kanał dystrybucji. URL: https://mfiles.pl/pl/index.php/Kana%C5%82_dystrybucji. (дата звернення: 15.11.2020).
16. Сайт вільної енциклопедії. Розподіл (економіка). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. (дата звернення: 15.10.2020).
17. Навчальні матеріали онлайн. Аналіз дистрибуції. Зміст і завдання аналізу дистрибуції URL: http://pidruchniki.com/1911010851916/marketing/analiz_distributsiyi. (дата звернення: 19.09.2020).
18. – Моя освіта – реферати, конспекти, доповіді. Маркетинг. Дистрибуція. URL: <http://mojaosvita.com.ua/marketing/distribuciya>.
19. СайтСоломонгруп. Дистрибуція, или дистрибуция URL: <http://solomon-group.com/glossary/distribuciya>.
20. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Харків: ІНЖЕК, 2004. 176 с.
21. Ланкастер Л., Джоббер Д. Організація збуту. Мінськ : Амалфея, 2003. 384 с.
22. Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки». URL: http://journal.puet.edu.ua/files/requires_en.pdf. (дата звернення: 15.10.2020).
23. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: навч. посіб., 8-е вид. Москва: Вільямс, 2007. 832 с.
24. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712с.
25. Горчелс Л., Мариен Э., Уест Ч. Управление каналами дистрибуции. Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2005. 248 с.

26. Marketing. Studia. Dystrybucja -kilka pojęć. URL: http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja_kilka_pojec. (дата звернення: 15.10.2020).

27. Biznes. Kanały dystrybucji - definicja, struktura oraz przepływ w kanałach dystrybucji. URL: <http://dystrybucyjny.blog.pl/id,338981168,title,Kanaly-dystrybucji-definicja-struktura-oraz-przeplyw-w-kanalacystrybucji,index.html?smyobbticaid=61ac7e>. (дата звернення: 15.10.2020).

28. Notatek. Dziedziny wiedzy. Nauki techniczne. Logistyka w przedsiębiorstwie. Kanał dystrybucji – definicja. URL: <https://notatek.pl/kanal-dystrybucji-definicja>. (дата звернення: 15.10.2020).

29. Чухрай Н., Патора Р. Інновації та логістика товарів. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2001. 262 с.

30. Крикавський Є., Гринів Н., Таранський І. Логістика та розвиток організації. Львів : Державний університет «Львівська політехніка», 1999. 149 с.

31. Штерн Л., Ель-Ансари А., Кофлан Є. Маркетинговые каналы: 5-е изд. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2002. 624 с.

32. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підручн. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2005. 683.

33. Николайчук В. Е., Кузнецов В. Г. Логистика: теория и практика управления: учеб. пособ. Донецк: Норд-Пресс, 2006. 540с.

34. Кальченко А. Г. Логістика: навч.-метод. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 254с.

35. Казаков С. П. Сбытовая политика фирмы. *Маркетинг*: учебн./под ред. Е. Б. Галицкого, Е. Г. Галицкой. Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. URL:<http://www.hse.ru/data/2015/02/27/1091539363/pdf>. (дата звернення: 15.10.2020).

36. Фридман Л. Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний. Москва: Эксмо, 2009. 352 с.

37. Козлов В. К., Рудковский И. Ф., Царёва Е. С. Организация коммерческой деятельности производственных предприятий: практикум. Санкт-Петербург : СПбГУЭФ, 2011. 158 с

38. Peter J. Paul, Donnelly James H. Marketing Management: Knowledge and Skills. 11th edition (October 11, 2012). McGraw Hill, 2012. 816 p

39. Гринченко К. В. Личные продажи инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Инженерный вестник Дона*. 2013. № 1. URL: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n1y2013/1503>. (дата звернения: 15.10.2020).

40. Рынок и логистика / под ред. М.П. Гордона. Москва: Экономика, 2013. 248 с.

41. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под ред. В. И. Сергеева. Москва: ИНФРА, 2014. 976с.

42. Мельников В.П., Схирладзе А.Г., Антонюк А. К. Логистика. Москва: Юрайт, 2014. 288 с.

43. Григорьев М.Н., Долгов А.П., Уваров С.А. Логистика. Продвинутый курс : учебн., 3-е изд., перераб и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2011. 734с.

44. Сайт организации компаний ECR – Россия [электронный ресурс]. URL: <http://ecr-all.org/russia>. (дата звернения: 15.10.2020).

45. Armstrong & Associates. Who's Who in Logistics, 2000; Mercer Management Consulting, Inc.analysis URL: <https://www.3plogistics.com/product/whos-who-in-logistics-online-guide>. (дата звернения: 15.10.2020).

46. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов. / под ред. В. И. Сергеева. Москва: ИНФРА, 2014. 976 с.]

47. Сайт ПАТ «Запоріжсталь» URL: <https://www.zaporizhstal.com/>. (дата звернения: 15.11.2020).

48. Портал «Метінвест». URL: <https://www.metinvestholding.com/ru>. (дата звернения: 15.11.2020).

49. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібн. Київ: Видавничий дім Професіонал, 2015. 320 с.

50. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг. Рыночная стратегия : учебн. пособ. Киев: ЦУЛ, 2010. 576 с.

51. Біловодська О.А. Управління розподілом інноваційної продукції промислових підприємств: сутність, механізм, стратегії та оцінка ефективності. *Ефективна економіка*. 2018. №1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6079>. (дата звернення: 15.10.2020).

52. Калмыкова Д. Ю. Распределение продукции с позиций логистического управления деятельностью предприятия. *Вестник ОГУ*, 2009. № 8 (102). С. 50–56.

53. Казаков С. П. Сбытовая политика фирмы. Маркетинг: учебн./под ред. Е. Б. Галицкого, Е. Г. Галицкой. Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. URL:<http://www.hse.ru/data/2015/02/27/1091539363/pdf>. (дата звернення: 11.11.2020).

54. Фридман Л. Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний. Москва: Эксмо, 2009. 352 с

55. Козлов В. К., Рудковский И. Ф., Царёва Е. С. Организация коммерческой деятельности производственных предприятий: практикум. Санкт-Петербург : СПбГУЭФ, 2011. 158 с

56. Peter J. Paul, Donnelly James H. Marketing Management: Knowledge and Skills : 11th edition (October 11, 2012) Burr Ridge, IL: Irwin / McGraw Hill, 2012. 816 p.

57. Гринченко К. В. Личные продажи инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Инженерный вестник Дона*. 2013. № 1. URL: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n1y2013/1503>. (дата звернення: 15.10.2020).

58. Фінансове забезпечення розвитку підприємств : монографія / І. О. Бланк та ін. Київ : КНТЕУ, 2011. 343 с.
59. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством : навч. посібн. Київ : ЦУЛ, 2003. 504 с.
60. Економічний аналіз: навч. посібн., 2-ге вид., перероб. і доп. / М. А. Болюх та ін. Київ : КНЕУ, 2003. 556 с.
61. Швиданенко Г. О., Ніколайчук О. А. Управління інтелектуальним капіталом підприємства як головний фактор інноваційного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 6. С. 245-250. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_6. (дата звернення: 15.10.2020).
62. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 495 с.
63. Біловодська О. А., Сигида Л.О. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Логістика*. 2016. № 846. С. 16-20.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Шепель Микола Васильович, студент II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг», адреса електронної пошти shepel.mikola@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Позиціонування ПАТ «Запоріжсталь» на промисловому ринку»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ М.В. Шерель

Дата _____ Підпис _____ Н.В. Терент'єва

ДОДАТКИ

Додаток А 1