

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

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної  
діяльності

**Кваліфікаційна робота  
бакалавра**

на тему: «Покращення системи управління маркетингом як фактор підвищення  
ефективності економічної діяльності промислового підприємства  
ПрАТ «Дніпроспецсталь»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-мб-з  
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми  
Менеджмент міжнародного бізнесу

Бражнік О. В.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
кандидат філологічних наук

Дибчинська Я. С.

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

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

Факультет менеджменту \_\_\_\_\_

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

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

Бражнік Оксана Вікторівна \_\_\_\_\_

1. Тема роботи «Покращення системи управління маркетингом як фактор підвищення ефективності економічної діяльності промислового підприємства ПрАТ «Дніпроспецсталь Покращення системи управління маркетингом як фактор підвищення ефективності економічної діяльності промислового підприємства ПрАТ «Дніпроспецсталь»

керівник роботи: Дибчинська Я. С., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філологічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2225-с

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2024 р.

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

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

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

2. СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

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

16 таблиць

18 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Дибчинська Я. С.		
2	Дибчинська Я. С.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-20.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.05.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	травень 2024	

Студент

\_\_\_\_\_ (підпис)

О. В. Бражнік

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

Я. С. Дибчинська

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_ (підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: 48 с., 15 рис., 15 табл., 30 джерел.

У сучасних умовах конкурентного ринкового середовища, ефективне управління маркетингом стає ключовим фактором успіху для багатьох промислових підприємств. Промислове підприємство ПрАТ «Дніпроспецсталь» не є винятком, і покращення системи управління маркетингом може значно підвищити його конкурентоспроможність і ефективність економічної діяльності. Розглянуто основні аспекти і переваги покращення системи управління маркетингом на прикладі даного підприємства.

Перед проведенням будь-яких змін необхідно проаналізувати поточний стан системи управління маркетингом у ПрАТ «Дніпроспецсталь». Це включає в себе огляд організаційної структури маркетингового відділу, процесів збору та аналізу даних про ринок і споживачів, а також оцінку ефективності поточних маркетингових стратегій. Важливо також виявити можливі слабкі місця і прогалини в поточній системі управління маркетингом.

Покращення системи управління маркетингом може мати ряд переваг для ПрАТ «Дніпроспецсталь»:

Підвищення ефективності рекламних кампаній: Шляхом вдосконалення маркетингових досліджень і аналізу даних про аудиторію, підприємство зможе створювати більш точно налаштовані та ефективні рекламні стратегії.

Адаптація до змін у попиті: Зміни в системі управління маркетингом дозволять підприємству швидко реагувати на зміни на ринку і вимоги споживачів.

Підвищення конкурентоспроможності: Завдяки покращеній системі управління маркетингом, підприємство зможе краще виділятися серед конкурентів і залучати нових клієнтів.

Оптимізація ресурсів: Ефективне управління маркетингом дозволить підприємству оптимізувати бюджет на маркетингові заходи і краще використовувати наявні ресурси.

Стратегії покращення системи управління маркетингом

Щоб зробити систему управління маркетингом більш ефективною, можна розглянути такі стратегії:

Впровадження нових технологій: Використання сучасних програмних продуктів для аналізу даних, CRM-систем для керування відносинами з клієнтами, інтернет-маркетингових платформ і т. д.

Запровадження інноваційних методів досліджень: Використання новітніх методів аналізу даних для виявлення тенденцій і прогнозування попиту.

Розвиток персоналу: Навчання маркетингового персоналу сучасним методам і стратегіям.

У підсумку, покращення системи управління маркетингом є важливим фактором для підвищення ефективності економічної діяльності ПрАТ «Дніпроспецсталь». Шляхом аналізу поточного стану, впровадження нових стратегій та технологій.

МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, ПЕРСОНАЛ, РЕКЛАМА, ІНВЕСТИЦІЇ

## ABSTRACT

Bachelor's thesis: 48 pages, 15 figures, 15 tables, 30 references.

In modern competitive market environments, effective marketing management is a key factor for success for many industrial enterprises. PrAT «Dnipropetsstal» is no exception, and improving the marketing management system can significantly enhance its competitiveness and economic efficiency. This abstract examines the main aspects and benefits of enhancing the marketing management system using this enterprise as a case study.

Before implementing any changes, it is necessary to analyze the current state of the marketing management system at PrAT «Dnipropetsstal.» This includes reviewing the organizational structure of the marketing department, processes of market and consumer data collection and analysis, and evaluating the effectiveness of current marketing strategies. It is also important to identify potential weaknesses and gaps in the current marketing management system.

Improving the marketing management system can provide several advantages for PrAT «Dnipropetsstal»:

**Increased effectiveness of advertising campaigns:** By improving marketing research and audience data analysis, the enterprise can create more precisely targeted and effective advertising strategies.

**Adaptation to changes in demand:** Changes in the marketing management system will enable the enterprise to quickly respond to market changes and consumer demands.

**Enhanced competitiveness:** With an improved marketing management system, the enterprise can better differentiate itself from competitors and attract new clients.

**Resource optimization:** Effective marketing management will allow the enterprise to optimize the marketing budget and better utilize available resources.

**Strategies for improving the marketing management system:**

To make the marketing management system more effective, the following strategies can be considered:

**Implementation of new technologies:** Using modern software products for data analysis, CRM systems for customer relationship management, internet marketing platforms, etc.

**Introduction of innovative research methods:** Using advanced data analysis methods to identify trends and forecast demand.

**Staff development:** Training the marketing personnel in modern methods and strategies.

In conclusion, improving the marketing management system is an important factor in increasing the efficiency of the economic activities of PrAT «Dnipropetsstal.» This can be achieved through analyzing the current state and implementing new strategies and technologies.

MARKETING, STRATEGY, PERSONNEL, ADVERTISING,  
INVESTMENTS

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	5
ABSTRACT.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ .....	10
1.1 Поняття, сутність, функції маркетингу на підприємстві .....	10
1.2 Місце служби маркетингу у системі управління підприємством .....	17
1.3 Управління маркетинговою діяльністю підприємства .....	21
РОЗДІЛ 2 СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	27
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ПрАТ «Дніпроспецсталь».....	27
2.2 Рекомендації щодо створення відділу маркетингу на підприємстві ...	31
2.3 Рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії .....	39
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	44
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	46

## ВСТУП

Маркетингова діяльність підприємства полягає у керуванні творчим процесом, спрямованим на розвиток ринку товарів, послуг та робочої сили через оцінку потреб клієнтів та впровадження практичних заходів для їх задоволення. Це включає в себе координацію можливостей виробництва та розподілу товарів і послуг, а також визначення дій, необхідних для продажу товару або послуги кінцевому споживачеві.

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який в певній мірі стає більш організованим та підданим впливу наперед встановлених економічних зв'язків, де споживач відіграє важливу роль. Вимоги споживача до продукту, його техніко-економічні характеристики, кількість, терміни поставки створюють передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції і боротьби за споживача, що змушує виробників детально вивчати потреби споживачів та вимоги ринку.

Для забезпечення конкурентоспроможного становища підприємства на ринку необхідно використовувати різноманітні стратегічні та тактичні прийоми маркетингу. Ефективна ринкова діяльність та проведення цілеспрямованої конкурентної боротьби вимагають від виробників вміння ефективно управляти маркетингом.

Найважливіші функції управління маркетингом на підприємстві включають планування маркетингу, організацію та контроль маркетингової діяльності. Планування діяльності підприємства поділяється на дві основні стадії: розробка стратегії фірми (стратегічне планування) та визначення тактики реалізації цієї стратегії (оперативне планування). Стратегічне планування маркетингу є однією з ключових складових загального стратегічного планування підприємства.

На підприємстві організаційна структура маркетингової діяльності визначається як система управління маркетингом, що включає різні служби,

відділи та підрозділи з працівниками, які здійснюють різноманітні маркетингові завдання. Один з основних принципів цієї організації полягає у тому, щоб місця ухвалення маркетингових рішень були якнайближчі до підрозділів, які займаються маркетингом на практиці.

Контроль відіграє важливу роль у маркетингу як функція управління. Це засіб систематичного спостереження за діяльністю підприємства та впливу на колектив. Основні об'єкти контролю включають обсяги продажів, прибутки та збитки, реакцію покупців на нові товари та послуги, а також відповідність запланованим та фактичним результатам виробничо-комерційної діяльності.

Важливо зазначити, що маркетинговий підхід відіграє ключову роль у стратегічному прийнятті рішень, сприяючи розробці загальних та конкретних маркетингових стратегій, таких як товарна, цінова, розподільна, комунікаційна і інші.

З розвитком вітчизняної економіки та зростанням конкуренції, а також нестабільністю ринків збуту, роль маркетингу значно посилилася. Особливо важливими стали питання стратегічного маркетингу, які стали необхідними для вирішення на рівні вищого керівництва сучасних компаній.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності враховувати ринковий попит, потреби та вимоги споживачів у науково-технічній, виробничій та збутовій діяльності підприємства. Це відображає тенденцію до планової організації виробництва для підвищення ефективності функціонування фірми та її господарських підрозділів.

Маркетингова діяльність фірми спрямована на обґрунтоване встановлення конкретних поточних та стратегічних цілей, шляхів досягнення цих цілей та реальних джерел ресурсів. Це означає визначення асортименту та якості продукції, оптимальної структури виробництва та досягнення бажаного рівня прибутку.

Тож, виробник повинен аналізувати як загальні, так і індивідуальні потреби, а також ринкові запити, щоб успішно виробляти продукцію, яка буде популярною та прибутковою. У галузі маркетингу все більше розуміється, що



процес виробництва не починається з самого виготовлення товару, а з розуміння та врахування його споживачів.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра полягає у розробці та економічному обґрунтуванні пропозицій для підвищення ефективності діяльності шляхом вдосконалення системи управління маркетингом. Для досягнення цієї мети були сформульовані такі завдання:

- ознайомитися з теоретичними засадами управління маркетингом на підприємствах промислового сектору;
- визначити роль відділу маркетингу в системі управління організацією;
- проаналізувати основні показники діяльності підприємства;
- оцінити існуючу систему управління маркетингом на підприємстві;
- розробити та економічно обґрунтувати рекомендації з підвищення ефективності діяльності на основі вдосконалення системи управління маркетингом.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1 Поняття, сутність, функції маркетингу на підприємстві

Поняття «маркетинг» має своє коріння в англійському слові «market», що перекладається як «ринок», та «getting», що означає «оволодіння». Інший підхід до визначення «marketing» розглядає його як ринкове дослідження. Спочатку маркетинг розумівся як вивчення ринкового попиту на виготовлену продукцію і організація збуту цих товарів. Офіційне визнання маркетингу науковим терміном відбулося в 1935 році, коли його вперше введено Національною асоціацією викладачів економіки США. З того часу поняття «маркетинг» стало ключовим у економічній науці на Заході.

Сучасна концепція маркетингу включає не лише організацію збуту готової продукції, але й аналіз ринку з метою орієнтації виробництва на виготовлення товарів, які знайдуть попит.

У сучасній вітчизняній та зарубіжній літературі немає єдиного визначення маркетингу. Схожість поглядів проявляється лише в тому, що це поняття пов'язане з ринковою діяльністю. З цього погляду можна виділити різні трактування цього терміну, проаналізувати його розвиток та причини виникнення. [8]

Маркетинг – це комплексна стратегічна та тактична діяльність, спрямована на задоволення потреб та бажань споживачів через створення, просування та продаж товарів або послуг. Він охоплює широкий спектр процесів, що включають в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку продуктів і послуг, визначення цін, маркетинговий комунікації та дистрибуцію.

Маркетинг включає в себе різноманітні аспекти, такі як реклама, публічні відносини, продажі, дослідження ринку та стратегічне планування. Він

спрямований на створення цінності для споживачів та забезпечення конкурентних переваг для підприємства.[7]

Основна мета маркетингу полягає в тому, щоб залучити увагу споживачів до продуктів або послуг, зробити їх бажаними та доступними для купівлі, а також забезпечити їхню задоволеність і лояльність. Маркетингові стратегії і тактики можуть варіюватися в залежності від конкретної ситуації на ринку, цільової аудиторії та конкурентного середовища.

Маркетинг виконує різноманітні функції, спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства та задоволення потреб споживачів. Основні функції маркетингу включають (табл. 1.1):

Таблиця 1.1- Функції маркетингу [5]

Аналіз ринку	Маркетинг проводить дослідження ринку, включаючи аналіз потреб споживачів, поведінки конкурентів, тенденцій ринку та макроекономічних чинників. Це дозволяє підприємству зрозуміти свою цільову аудиторію та визначити можливості для розвитку.
Розробка продукції та послуг	Маркетинг визначає, які товари або послуги будуть найбільш вигідними для споживачів та як їх розробити або адаптувати до їхніх потреб та бажань.
Промоція	Маркетинг відповідає за розробку та реалізацію стратегій просування продуктів та послуг. Це може включати рекламу, публічні відносини, прямий маркетинг, спонсорство та інші методи залучення уваги клієнтів.
Ціноутворення	Маркетинг визначає оптимальні ціни для товарів або послуг, що дозволяє підприємству забезпечити конкурентоспроможність на ринку та максимізувати прибуток.
Дистрибуція	Маркетинг відповідає за організацію ефективної системи постачання та розподілу товарів та послуг до кінцевих споживачів.
Споживча підтримка	Маркетинг взаємодіє з клієнтами, надаючи підтримку, відповіді на запитання та вирішуючи проблеми, що допомагає забезпечити задоволення та лояльність клієнтів.

Ці функції маркетингу спільно сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства та забезпеченню його успішності на ринку. [12]

На сьогоднішній день усі підприємства мають відділи маркетингу у своєму складі. Існує значна кількість спеціалізованих державних та приватних організацій, які займаються вивченням проблем маркетингу. У США, Японії та деяких західноєвропейських країнах діють національні асоціації маркетингу, де належать представники вищої та середньої адміністрації промислових та торгових компаній, урядові чиновники та вчені. Крім того, існують міжнародні організації, такі як Європейський комітет маркетингу і Міжнародна організація маркетингу.

Цілі маркетингу (табл. 1.2) визначаються його основними принципами, які базуються на наступних засадах:

Таблиця 1.2 – Цілі маркетингу

Цілі маркетингу	Аналіз потреб	Маркетинг уважно вивчає потреби, стан та динаміку попиту та кон'юнктуру ринку.
	Створення умов для пристосування	Маркетинг створює умови для максимальної пристосованості виробництва товарів або послуг до вимог ринку, виходячи з довгострокових перспектив.
	Цілеспрямоване вплив на ринок	Маркетинг зосереджений на цілеспрямованому впливі на ринок та покупця.
	Довгострокові цілі	Маркетинг має довгостроковий характер цілей та особливу увагу до прогностичних досліджень.
	Комерційний результат	Маркетинг спрямований на отримання яскравого комерційного результату.

Маркетинг виконує різноманітні функції, що дозволяють підприємству виконати повний цикл маркетингової діяльності. Функції маркетингу (табл. 1.3) можна поділити на наступні:

Таблиця 1.3 – Функції маркетингу

Функції маркетингу		
Мікромаркетинг	Макромаркетинг	Глобальний або міжнародний маркетинг
Ринкова діяльність окремого підприємства (фірми, компанії), включаючи внутрішній маркетинг - організацію діяльності персоналу власної маркетингової служби та зовнішній маркетинг - виведення товару до споживача, організацію зв'язку з клієнтами та торговими посередниками, дослідження ринку.	Участь державних установ, галузевих та регіональних структур у управлінській, регулюючій та дослідницькій діяльності на ринковій сфері.	Діяльність на зовнішньому, світовому ринку, зовнішня торгівля.

Маркетинг є системою управління ринковою діяльністю, регулюванням ринкових процесів та вивченням ринку.

### 1.2 Місце служби маркетингу у системі управління підприємством

Місце служби маркетингу у системі управління підприємством займає центральне значення, оскільки весь бізнес компанії - від закупівельної політики, виробничо-технічної політики та кадрової політики до способів продажу та каналів збуту - це тактичні заходи, спрямовані на досягнення глобальних стратегічних цілей. Важливим елементом стратегії є розуміння керівництвом шляхів та засобів досягнення поставлених кількісних (фінансових) та якісних цілей. [2]

Місце служби маркетингу в системі управління підприємством є надзвичайно актуальним у сучасному господарському середовищі. Маркетинг виступає ключовим елементом стратегічного управління, оскільки він визначає напрямки розвитку компанії на ринку і взаємодіє з іншими функціональними областями.

Визначимо деякі аспекти, які підкреслюють актуальність місця маркетингу у системі управління підприємством (табл. 1.4):

Таблиця 1.4- Місця маркетингу у системі управління підприємством:

Ринкова орієнтованість	Маркетинг допомагає підприємству бути орієнтованим на ринок та визначати потреби споживачів. Це дозволяє компанії адаптувати свою стратегію до змін у попиті та умовах конкуренції.
Формування стратегії	Служба маркетингу грає ключову роль у формуванні стратегії підприємства. Вона забезпечує аналіз ринку, конкурентного середовища та споживацьких потреб, що допомагає керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо напрямків розвитку.
Комунікація	Маркетингова служба відповідає за комунікацію зі споживачами, рекламними кампаніями та взаємодіє з громадськістю. Це важливо для підтримки позитивного образу компанії та збереження лояльності споживачів.
Аналіз результатів	Маркетинг включає в себе моніторинг та аналіз результатів маркетингових заходів, що дозволяє визначати ефективність стратегій та вносити необхідні корективи.

Отже, місце служби маркетингу у системі управління підприємством не тільки актуальне, але й критично важливе для успішної діяльності компанії в сучасних умовах ринкової конкуренції.

Потрібність стратегічного підходу очевидна. Загальна стратегія компанії складається з різних політик, які компанія може здійснювати для свого розвитку. Робота за псевдостратегією «як піде» призводить до ризиків та невдач. Успішно вирішуючи оперативні завдання, керівництво може не побачити головного - потреби споживача та вимог ринку.

У минулому господарському середовищі головним був принцип «Виробляти якнайбільше, бо ринок нескінчений». Проте в умовах обмежених виробничих можливостей та нескінченного попиту цей принцип втратив актуальність. Ринок товарів став більш насиченим, що призвело до надмірності виробничих можливостей.

Посилення конкуренції між виробниками за увагу споживача справді спричинило зміну підходів у веденні бізнесу. Замість підходу, спрямованого виключно на виробництво, підприємства почали активно враховувати потреби споживачів і зосереджуватися на збуті. Це призвело до виникнення та розвитку такої галузі, яка названа «маркетингом».

Маркетинг, що перекладається з англійської мови як «дія на ринку» або «ринкова діяльність», в класичному розумінні передбачає підприємницьку діяльність, спрямовану на просування товарів та послуг від виробника до споживача. Сучасні економісти розглядають маркетинг у ширшому контексті як філософію бізнесу, що визначає стратегію та тактику фірми в умовах конкуренції.

Виробнича діяльність підприємства, що безпосередньо пов'язана з виготовленням продукції та наданням послуг, має бути організована таким чином, щоб забезпечити раціональне використання наявних виробничих ресурсів, постійне зниження витрат на виробництво і випуск продукції, що задовольняє вимоги ринку. Цього можна досягти за допомогою відповідної організації виробництва, вибору технологій та обладнання, оптимального використання виробничих приміщень.

Фінансово-економічна діяльність орієнтована на обґрунтування економічної доцільності розвитку виробництва або надання послуг на різні періоди, а також на аналіз ефективності впроваджених продуктів і технологій, і раціональний розподіл ресурсів між підрозділами з метою досягнення високої рентабельності та якості продукції.

Маркетингова діяльність забезпечує гнучке адаптування виробничих, фінансових, торговельних, збутових та кадрових процесів підприємства до змін економічних умов і вимог споживачів. У перехідні періоди до ринкової економіки вона стає важливим інструментом управління підприємством, спільно з іншими службами створюючи інтегрований процес для задоволення потреб ринку і отримання прибутку.

Маркетингова служба сучасного підприємства підтримує господарські зв'язки з клієнтами, дистриб'юторами, маркетинговими та логістичними центрами, постачальниками, а також медіа та органами влади, а також веде внутрішні відносини між підрозділами та службами компанії.

Зазвичай, відділ маркетингу очолює заступник директора з маркетингу або маркетинг-директор. Ця особа відповідає за організацію досліджень, спрямованих на досягнення запланованих цілей, а також контролює виконання

маркетингових заходів. Обов'язки всього персоналу повинні повністю охоплювати функції відділу. У складі маркетингового відділу мають працювати фахівці з аналізу ринків, формування товарного асортименту, встановлення цін, збуту, реклами та інші. Для проведення досліджень також можуть залучатися експерти з науково-дослідницьких центрів, які спеціалізуються у цих питаннях. Посадові інструкції повинні передбачати самостійність та відповідальність працівників.[18]

Організаційна структура служби маркетингу зазвичай визначається специфікою виробництва продукції, кількістю ринків та обсягами збутової діяльності підприємства. Вона може базуватися на функціональному, дивізіональному або матричному підходах.

Функціональний підхід передбачає постійну структуру діяльності служби маркетингу, де виконуються основні функції в координації з іншими підрозділами. Дивізіональний підхід виділяє окремі напрями діяльності, тоді як матрична структура передбачає гнучкі організаційні структури, що формуються для конкретних проектів або завдань.

У традиційній функціональній структурі фокусується на окремих функціях маркетингової діяльності, а співвідношення між відділами базується на прямих вертикальних зв'язках типу «керівництво - підпорядкування».

Ця структура є найбільш поширеною та простою. У підпорядкуванні віце-президента з маркетингу розташований апарат, що виконує такі функції: вивчення ринку, планування виробництва нових товарів, рекламу та продажі нових товарів, обслуговування тощо.

Однією з основних та постійних завдань маркетингової служби є відстеження підприємницького клімату у змінному контексті його розвитку. Це означає оцінку тенденцій та напрямків розвитку бізнес-середовища, щоб визначити, чи сприяють вони розвитку бізнесу або, навпаки, можуть становити загрозу для діяльності підприємства. Аналіз підприємницького клімату здійснюється з урахуванням основних взаємопов'язаних факторів:

Аналіз підприємницького клімату (рис. 1.1) здійснюється з урахуванням основних взаємозв'язаних факторів, серед яких важливе значення мають:



Підприємницький клімат	Соціальні фактори	Вони включають структуру населення, морально-етичні цінності суспільства, взаємини між різними соціальними групами та рівень конкуренції. Соціальний клімат може впливати на споживчі вподобання, попит на товари та послуги, а також на рівень прибутковості підприємства.
	Економічні фактори	Ці фактори охоплюють такі показники, як загальний національний продукт (ВНП), розподільчий дохід, доступність фінансування, рівень безробіття та інші. Економічний клімат може визначати споживчу купівельну спроможність та загальну активність підприємств у веденні бізнесу.
	Науково-технічні фактори	Вони охоплюють рівень науково-технічного прогресу та чутливість ринку до нових технологій і інновацій. Ці фактори можуть визначати можливості для розвитку нової продукції та конкурентних переваг.
	Нормативно-правові фактори	Вони включають законодавство, регулювання та правові норми, що стосуються діяльності підприємства. Ці фактори можуть визначати обсяги регулювання та обмежень, з якими стикається підприємство.

Рис. 1.1- Елементи підприємницького клімату

Аналіз цих факторів допомагає підприємству зрозуміти загальний контекст його діяльності, визначити можливості та загрози, а також прийняти ефективні стратегічні рішення для успішного ведення бізнесу

Якщо бізнесове середовище сприятливе для успішної діяльності підприємства у вибраній галузі, тоді маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на ринок товарів, на якому підприємство працює або планує працювати. При визначенні основних стратегій виходу на ринок з власною продукцією, необхідно розглядати наступні альтернативи::

основних напрямків політики виходу підприємства		
збільшення частки на ринку	збереження частки, встановленої раніше	зменшення частки.

Рис. 1.2- Основні напрямки політики виходу підприємства

Вибір конкретного напрямку залежить від вирішення багатьох питань, перш за все від внутрішніх можливостей підприємства щодо виробництва конкурентоздатної продукції. Проте для того, щоб зрозуміти свої можливості, підприємство повинно мати інформацію про попит на свою продукцію, його еластичність у відповідь на зміни ціни, вплив цієї еластичності на дохід підприємства, а також про пропозицію на ринку.

Отже, маркетингова служба відіграє ключову роль, оскільки вона є своєрідним «центром управління» всією маркетинговою діяльністю підприємства.

Фірма має створити структуру відділу маркетингу, яка здатна виконати всі маркетингові завдання, включаючи планування. У випадку невеликої компанії всі маркетингові функції можуть бути доручені одній особі. Ця особа буде відповідальною за маркетингові дослідження, організацію збуту, рекламу, обслуговування клієнтів та інші аспекти. Її можуть називати керівником відділу збуту, керівником маркетингу або директором з маркетингу. У великій компанії зазвичай працюють кілька спеціалістів з маркетингу.

Сучасні відділи маркетингу можуть бути організовані за різними принципами відповідно до потреб компанії у досягненні маркетингових цілей. Функціональна організація є найбільш поширеною схемою для структури відділу маркетингу. У такому випадку фахівці з маркетингу керують різними аспектами маркетингової діяльності і підпорядковані віце-президенту з маркетингу, який координує їхню роботу.

Таблиця 1.5 – Види відділів маркетингу

Функціональна організація	В цьому випадку спеціалісти з маркетингу керують різними аспектами маркетингової діяльності. Вони підпорядковані віце-президенту по маркетингу, який координує їхню роботу. Наприклад, в організаційній структурі можуть бути такі посади: керівник відділу маркетингу, керівник відділу реклами та стимулювання збуту, керівник відділу збуту, керівник відділу маркетингових досліджень та керівник по новим товарам.
Дивізіональна організація	В цьому випадку відділи маркетингу організовані за галузевими або продуктовими дивізіонами. Кожен дивізіон має свій власний відділ маркетингу, який

	спеціалізується на конкретному сегменті ринку або продукті.
Матрична організація	В цьому випадку відділи маркетингу формуються для виконання конкретних проектів або завдань. Кожен проект може мати власний відділ маркетингу, який формується з різних фахівців залежно від потреб проекту.
Географічна організація	Відділи маркетингу можуть бути організовані за географічним принципом, де кожен регіональний відділ маркетингу відповідає за свій ринок або територію.

Ці різні підходи до організації відділів маркетингу можуть використовуватися в залежності від потреб і структури конкретної компанії.

Визначимо основні переваги та недоліки кожного з підходів до організації відділів маркетингу:

Таблиця 1.6 – Переваги та недоліки видів відділу маркетингу

Функціональна організація	
Переваги:	Недоліки:
Ефективне використання спеціалізованих знань та навичок фахівців. Краща координація та контроль за виконанням різних аспектів маркетингової діяльності. Швидше прийняття рішень через прямий зв'язок між різними підрозділами	Може виникнути конфлікт інтересів між функціональними підрозділами. Може бути важко забезпечити інтеграцію між різними функціями маркетингу.
Дивізіональна організація:	
Переваги:	Недоліки:
Кожен відділ маркетингу може спеціалізуватися на своєму ринковому сегменті або продуктивій лінії, що дозволяє краще розуміти потреби та характеристики цільової аудиторії. Більша гнучкість та швидкість реагування на зміни на ринку.	Може виникнути дублювання зусиль та ресурсів між різними дивізіонами. Спрощення координації та контролю над маркетинговими зусиллями в різних дивізіонах.
Матрична організація:	
Переваги:	Недоліки:
Гнучкість і здатність швидко мобілізувати ресурси для виконання конкретних проектів або завдань. Інтеграція різних фахівців та	Може бути складно управляти комунікацією та координацією між різними групами фахівців. Може виникнути конфлікт інтересів

експертів для вирішення складних завдань.	між різними проектами або підрозділами.
Географічна організація:	
Переваги:	Недоліки:
Ближчий зв'язок з місцевими ринками та споживачами. Здатність адаптувати маркетингові стратегії до конкретних місцевих умов.	Може виникнути втрата економічних масштабів через дублювання зусиль на різних ринках. Ускладнюється забезпечення стандартизації та однорідності маркетингових зусиль по всій компанії.

Організація відділу маркетингу полягає у тому, що ефективна структура відділу маркетингу може суттєво впливати на успішність бізнесу. Знання про різні типи організації допомагає компаніям вибрати оптимальний підхід, що відповідає їхнім потребам і цілям.

Наприклад, для компанії з широким асортиментом продукції може бути доцільною функціональна організація, щоб кожен відділ міг спеціалізуватися на певних аспектах маркетингу. У той же час, для компанії, що працює на різних ринках, може бути корисною географічна організація, щоб кожен регіональний відділ міг адаптувати стратегії до місцевих умов.

Таким чином, розуміння актуальних принципів організації відділу маркетингу дозволяє компаніям ефективно використовувати свої ресурси, досягати конкурентних переваг і забезпечувати задоволення потреб клієнтів у мінливому бізнес-середовищі.

Маркетингова діяльність підприємства є креативним видом управлінської діяльності, спрямованим на розвиток ринку товарів, послуг і робочої сили через аналіз потреб споживачів і впровадження практичних заходів для їх задоволення. Ця діяльність спрямована на координацію можливостей виробництва та розподілу товарів і послуг, а також на визначення стратегій для успішної реалізації товарів чи послуг кінцевим споживачам. [20]

Суть і значення маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови еволюції ринку, який поступово рухається від хаосу до більш структурованого середовища під впливом попередньо встановлених господарських зв'язків. У

цьому контексті ключову роль відіграє споживач, який активно визначає вимоги до продукту, його характеристик, обсягу, та часу поставки. Це створює умови для розподілу ринку між різними виробниками і підсилює конкуренцію за увагу споживачів. Такий сценарій змушує виробників ретельно аналізувати потреби своїх потенційних клієнтів і вимоги ринку, який ставить високі стандарти якості та конкурентоспроможності продукції.

### 1.3 Управління маркетинговою діяльністю підприємства

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на дослідження таких питань, як (рис. 1.3):

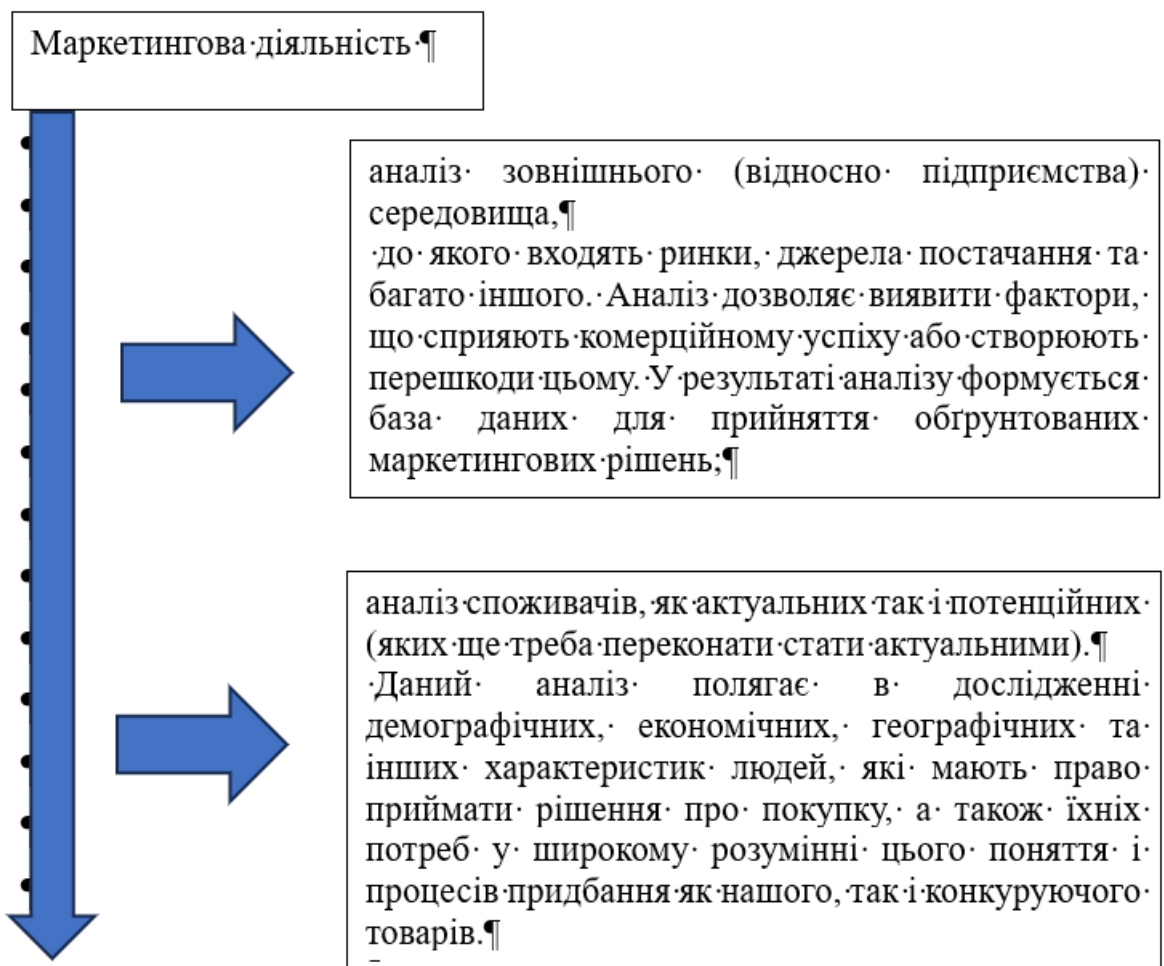


Рис. 1.3 – Маркетингова діяльність

Дослідження і аналіз поточних та майбутніх товарів, включаючи розробку нових концепцій або модернізацію існуючих продуктів, включаючи їх асортимент, параметричні характеристики, і упаковку.

Вилучення застарілих товарів, які не приносять очікуваного прибутку, з виробництва та експорту.

Планування та керування рухом товарів та їх збутом, включаючи створення необхідних збутових мереж зі складами, магазинами та агентськими мережами.

Стимулювання попиту та продажів шляхом використання різноманітних маркетингових методів, таких як реклама, особистий продаж, некомерційні заходи, а також різні економічні стимули для покупців, агентів та продавців.

Розроблення цінової політики, включаючи встановлення системи та рівнів цін на експортовані товари, стратегії ціноутворення, умов кредитування та знижок.

Забезпечення відповідності технічним та соціальним нормам країни імпорту, а також забезпечення належного рівня безпеки використання товарів та охорони навколишнього середовища.

Керування маркетинговою діяльністю як системою, включаючи планування, виконання та контроль маркетингових програм та індивідуальних обов'язків працівників підприємства, оцінку ризиків та прибутків, а також ефективність маркетингових рішень.. [18]

Для успішного проведення маркетингової стратегії необхідно враховувати важливу роль суб'єктів маркетингу, які включають виробників і обслуговуючі організації, оптові і роздрібні торгові структури, маркетингових спеціалістів та різних споживачів. Варто підкреслити, що хоча виконання маркетингових функцій може бути делеговано та розподілено різними шляхами, ці функції обов'язково мають бути виконані кимось, і це має великий вплив на ефективність маркетингових стратегій

Маркетингову діяльність можна умовно розділити на 4 напрями (рис. 1.5) [28]:

Маркетингова діяльність	
☐	Збір маркетингової інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище компанії - маркетингові дослідження, конкурентна розвідка та інше;
☐	.....Аналіз маркетингової інформації та прийняття маркетингових рішень (сегментування та вибір цільових сегментів, оцінка конкурентоспроможності, позиціонування та інше);
☐	.....Планування маркетингових заходів (розробка маркетингової стратегії та плану маркетингу);
☐	.....Формування і реалізація комплексу маркетингу.

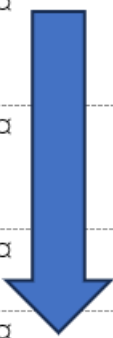


Рис. 1.4 – Напрями маркетингової діяльності

Це не послідовні етапи маркетингової діяльності, як може здатися на перший погляд, а саме взаємодоповнюючі напрями. Наприклад під час розробки маркетингової стратегії або аналізу маркетингової інформації може знадобитися додаткове проведення досліджень. Результати таких досліджень можуть вплинути на окремі елементи комплексу маркетингу, не потребуючи перегляду всієї маркетингової стратегії та плану.

Наприклад, під час розробки маркетингової стратегії або аналізу маркетингової інформації може виникнути потреба у додаткових дослідженнях. Результати цих досліджень можуть коригувати окремі елементи маркетингового плану, не втручаючись при цьому в основну маркетингову стратегію або загальний план маркетингу.[19]

Зважаючи на те, що кожний напрямок маркетингової діяльності включає в себе ряд завдань та процесів, давайте розглянемо кожний з них детальніше:

**Збір маркетингової інформації:**

Маркетингові дослідження: проведення анкетування, спостереження, опитування та інших методів збору даних про ринок, споживачів, конкурентів та інші аспекти діяльності.

Конкурентна розвідка: аналіз та моніторинг діяльності конкурентів, їхніх продуктів, ціноутворення, маркетингових стратегій та тактик.

**Аналіз маркетингової інформації та прийняття рішень:**

Сегментування ринку: визначення груп споживачів з подібними потребами та характеристиками для подальшого визначення цільових сегментів.

Вибір цільових сегментів: визначення та вибір найбільш привабливих цільових сегментів для подальшої спрямованої маркетингової стратегії.

Оцінка конкурентоспроможності: аналіз конкурентного середовища та визначення переваг та недоліків власних продуктів або послуг.

Планування маркетингових заходів:

Розробка маркетингової стратегії: визначення загальних цілей та напрямків діяльності компанії на ринку.[29]

Розробка плану маркетингу: створення конкретних дій та заходів для реалізації маркетингової стратегії, включаючи рекламні кампанії, заходи збільшення обсягу продажів, взаємодію зі споживачами тощо.

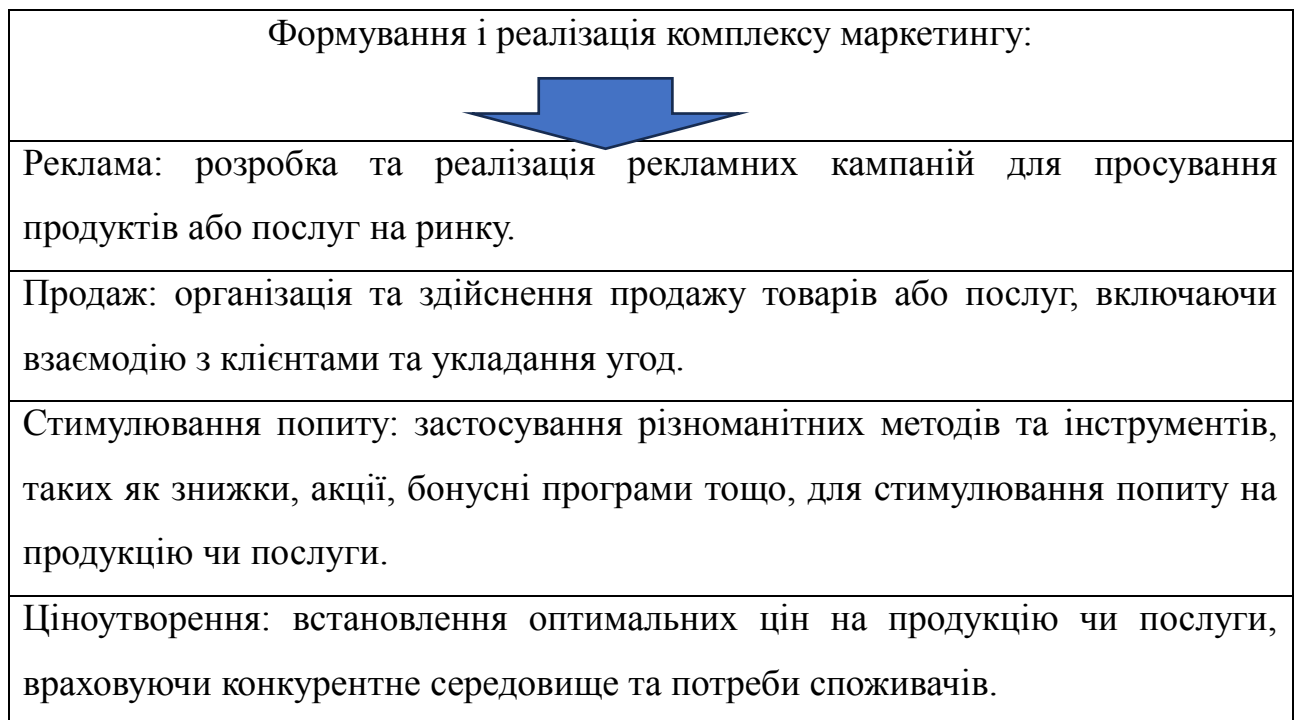


Рис. 1.5 – Формування і реалізація комплексу маркетингу

Ці напрямки взаємодіють між собою та доповнюють один одного, щоб забезпечити ефективне функціонування маркетингової стратегії компанії.

Основна мета маркетингової діяльності підприємства полягає у відображенні та посиленні всіх тенденцій, спрямованих на поліпшення



виробництва товарів і послуг для підвищення продуктивності компанії. Серед додаткових завдань маркетингової діяльності підприємства важливо відзначити:

Аналіз ринку товарів і послуг.

Спостереження за конкурентним середовищем та визначення позицій фірми на ринку.

Розробка рекомендацій з удосконалення діяльності.

Для успішного функціонування підприємства необхідно ефективно управляти різноманітними і взаємопов'язаними процесами.

Для забезпечення свого виживання підприємство повинно діяти як відкрита система, яка взаємодіє з навколишнім середовищем та надає йому свої ресурси. Ця система неперервно змінюється та адаптується до оточення. Підприємство в цілому можна розглядати як систему, що складається з взаємодіючих елементів, які приймають вхідні дані з оточення, обробляють їх та видають вихідні дані. Ця взаємодія означає, що різні люди та підрозділи залежать один від одного та повинні працювати разом. Зазвичай вихідні дані одного процесу стають входом для наступного, що робить процесний підхід до управління маркетингом вельми ефективним. Це означає програму виконання управлінських процедур, об'єднаних у кілька етапів. Результатом цих процедур стає розробка маркетингових рішень.

Основною метою вдосконалення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві є відображення та посилення всіх тенденцій щодо удосконалення виробництва товарів та послуг для збільшення ефективності роботи компанії. Додатковими завданнями маркетингової діяльності підприємства є:

Вивчення ринку товарів і послуг:

Аналіз попиту та потреб споживачів на ринку.

Визначення ключових конкурентів та їхніх стратегій.

Вивчення тенденцій розвитку ринку та ідентифікація можливостей для виробництва.

Спостереження за конкурентним середовищем:

– Аналіз стратегій та діяльності конкурентів на ринку.

- Визначення конкурентних переваг та недоліків власної компанії.
- Оцінка позиціонування компанії в порівнянні з конкурентами.
- Розробка рекомендацій по удосконаленню діяльності:
- Впровадження нових стратегій маркетингу на основі аналізу ринкових даних.
- Вдосконалення продуктів або послуг компанії з урахуванням потреб споживачів та конкурентної ситуації на ринку.
- Розробка програм просування товарів або послуг для залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Для успішної функціонування підприємства важливо ефективно управляти різноманітними та взаємопов'язаними процесами. Підприємство, щоб забезпечити своє виживання, повинне діяти як відкрита система, яка взаємодіє з навколишнім середовищем і надає йому свої ресурси. Ця система має постійно змінюватися та адаптуватися до навколишнього середовища. Впровадження процесуального підходу до управління маркетингом передбачає програму виконання певних управлінських процедур, об'єднаних у кілька етапів. Результатом виконання цих процедур є розробка маркетингових рішень, спрямованих на вдосконалення діяльності підприємства.

## РОЗДІЛ 2

СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ  
ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО  
ПІДПРИЄМСТВА

## 2.1 Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Дніпроспецсталь»

ПрАТ «Дніпроспецсталь» є одним з провідних виробників сталевих виробів на території України. Нижче подана загальна характеристика цього підприємства (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 – Характеристика ПрАТ «Дніпроспецсталь» [31]

Сфера діяльності	ПрАТ «Дніпроспецсталь» спеціалізується на виробництві широкого асортименту сталевих виробів, включаючи прокат, труби, арматуру та інші.
Масштаби	Підприємство має великі виробничі потужності та виробляє значну кількість продукції, яка забезпечує попит як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.
Технології	«Дніпроспецсталь» використовує сучасні технології виробництва сталевих виробів, що дозволяє забезпечувати високу якість продукції та оптимальні економічні показники.
Якість	Підприємство прагне до високих стандартів якості своєї продукції, що дозволяє забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.
Інновації	ПрАТ «Дніпроспецсталь» постійно впроваджує інноваційні технології та методи виробництва для оптимізації процесів та поліпшення якості продукції.
Екологічні аспекти	Підприємство приділяє значну увагу екологічним аспектам своєї діяльності, дотримуючись вимог законодавства та впроваджуючи екологічно чисті технології.
Соціальна відповідальність	ПрАТ «Дніпроспецсталь» відзначається активною участю у соціальних програмах та проектах розвитку місцевих громад, сприяючи сталому розвитку регіону.
Ефективність управління	Підприємство має ефективну систему управління, що дозволяє забезпечувати стабільність та успішність бізнесу навіть у складних умовах ринкової конкуренції.

ПрАТ «Дніпроспецсталь» є одним з ключових учасників сталевих ринку України та володіє високим авторитетом як в Україні, так і за її межами.

ПрАТ «Дніпроспецсталь», провідний виробник нержавіючої сталі та спеціальних сплавів в Україні, святкує своє 90-річчя. Запорізька торгово-промислова палата висловлює щирі вітання колективу підприємства з такою важливою подією та висловлює вдячність за довголітню та плідну співпрацю. Протягом багатьох років електрOMETалургійний завод «Дніпроспецсталь» був одним із засновників Запорізької торгово-промислової палати. Ми завжди готові надати необхідну експертну підтримку та бажаємо колективу міцності, витривалості та успіхів у подальшій роботі на користь економіки країни та невдовзі досягнути перемоги разом з Україною! Разом - ми сильні![30]



Рис. 2.1 - ПрАТ «Дніпроспецсталь»

На веб-сайті підприємства [25] зазначено, що як міжнародна компанія, «Дніпроспецсталь» спеціалізується на розробці, виробництві та продажу металопродукції з нержавіючих, інструментальних, швидкорізальних, підшипникових, конструкційних, легованих і вуглецевих сталей.

Застосовуючи передові технології виробництва, підприємство виготовляє високоякісні сталі та сплави, які широко застосовуються у промисловості, такі як машинобудування, суднобудування, автомобілебудування, авіаційна і нафтогазова галузі. [32]

Продукція «Дніпроспецсталі» користується попитом у понад 60 країнах світу, а підприємство активно розширює свою присутність на ринках Європи, Америки та Азії через співпрацю з партнерами та дистриб'юторами в 15 країнах. Система менеджменту якості ПрАТ «Дніпроспецсталь» сертифікована

відповідно до міжнародного стандарту ISO 9001:2015 органом сертифікації TÜV Thüringen.

Таблиця 2.2 – Паспорт діяльності ПрАТ «Дніпроспецсталь» [33]

Повна назва	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ЕЛЕКТРОМЕТАЛУРГІЙНИЙ ЗАВОД «ДНІПРОСПЕЦСТАЛЬ» ІМ. А.М. КУЗЬМІНА»
Код ЄДРПОУ	00186536
Адреса	69008, Україна, Запорізька обл., місто Запоріжжя, ВУЛИЦЯ ПІВДЕННЕ ШОСЕ +38(061)-222-35-76 +38(061)-283-42-02
КВЕД	24.10 - Виробництво чавуну, сталі та феросплавів (основний) 25.71 - Виробництво столових приборів 25.99 - Виробництво інших готових металевих виробів, н.в.і.у. 46.49 - Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення 85.32 - Професійно-технічна освіта 85.59 - Інші види освіти, н.в.і.у. 86.10 - Діяльність лікарняних закладів 90.04 - Функціонування театральних і концертних залів 46.72 - Оптова торгівля металами та металевими рудами
Уповноважена особа	Кійко Сергій Геннадійович
Розмір статутного капіталу	49 720 137.5 грн.

Розташований у місті Запоріжжя, Публічне акціонерне товариство «Дніпроспецсталь» є визначним виробником спеціальних сталей і нержавіючої сталі в Україні, яке відзначило своє 90-річчя. За рахунок своєму географічному розташуванню компанія отримує значну перевагу на ринках ЄС, і її продукція znana і відома у понад 60 країнах світу. Не обмежуючись лише внутрішнім ринком, Дніпроспецсталь активно розширює свою присутність в Європі, Америці та Азії, співпрацюючи з партнерами й дистриб'юторами в 15 країнах світу.[30]

ПАТ «Дніпроспецсталь» вважається одним з найбільших металургійних підприємств України за обсягами виробництва та валового доходу і є лідером серед виробників спеціальних сталей.

Завдяки різноманітній та потужній виробничій базі, ПрАТ «Дніпроспецсталь» має широкі можливості з виробництва різноманітних видів продукції зі спеціальних сталей. Високоякісні матеріали, які виробляються на заводі, використовуються в авіакосмічній, автомобілебудівній та нафтохімічній галузях промисловості. З металу заводу виготовляють різноманітні деталі машин та механізмів, інструменти для подальшої обробки металів та сплавів, а також труби та підшипники. [31]

Підприємство постійно модернізує виробництво, впроваджуючи нові технології та високопродуктивне обладнання, щоб забезпечити виробництво високоякісної металопродукції. Усього ПрАТ «Дніпроспецсталь» виробляє понад 800 марок сталі та сплавів і більше 1000 різних профілів прокату.

Таблиця 2.3 – Фінансова звітність [30]

Рік	Дохід (грн)	Чистий прибуток (грн)	Активи (грн)	Зобов'язання (грн)	Кількість працівників
2023	4 496 158 000	-906 140 000	5 868 548 000	7 489 586 000	2 743
2022	4 975 685 000	-1846763 000	6 486 924 000	7 245 434 000	3 159
2021	9 797 948 000	-120 091 000	7 095 256 000	5 772 762 000	4 531
2020	7 113 451 000	-887 843 000	6 642 701 000	6 313 811 000	0

Загальний аналіз фінансових показників компанії ПрАТ «Дніпроспецсталь» за чотири останні роки дає наступні спостереження:

У 2021 році дохід значно зросли порівняно з 2020 роком, але в 2022 році відбувся помітний спад, а в 2023 році цей спад продовжився. Це може свідчити про проблеми у ринковому середовищі або внутрішні проблеми компанії, що впливають на обсяги продажу.

За останні чотири роки компанія має великі втрати, особливо помітні у 2022 та 2023 роках. Це може бути наслідком різних факторів, таких як зниження цін на продукцію, збільшення витрат або неефективне управління ресурсами.

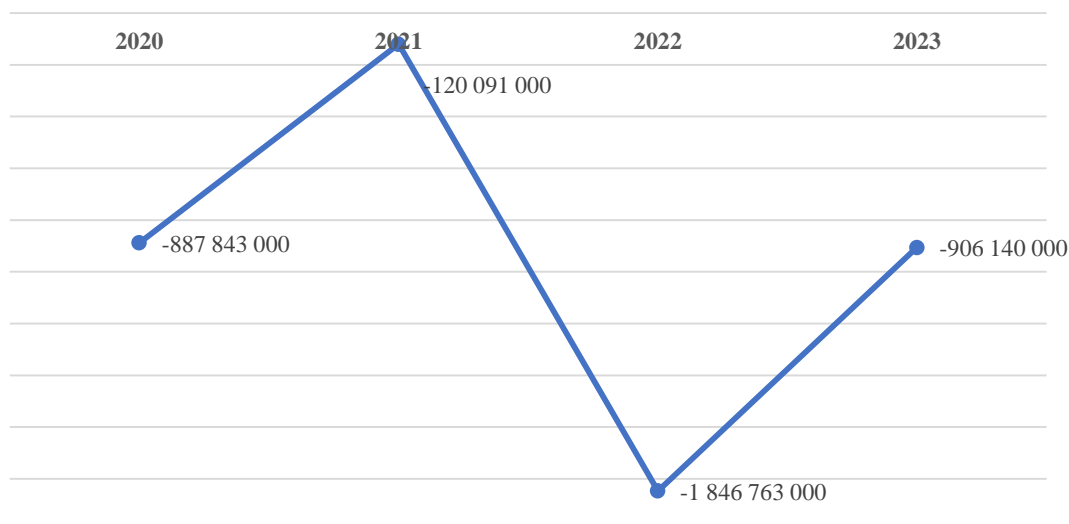


Рис. 2.2 – Чистий прибуток ПрАТ «Дніпроспецсталь», 2020-2023 рр. [32]

Загальний обсяг активів зменшився в 2023 році порівняно з попередніми роками. Це може бути результатом продажу активів або зниження інвестицій.

Зобов'язання компанії збільшилися протягом аналізованого періоду, що може свідчити про зростання боргового навантаження.

Існує помітне зниження кількості працівників у 2023 році. Це може бути зв'язано з оптимізацією витрат або змінами в бізнес-моделі компанії.

У цілому, компанія «ПрАТ Дніпроспецсталь» зіткнулася з великими фінансовими труднощами у вигляді збитків, зниження доходів і зростання зобов'язань, що вимагає уваги та дії для виправлення ситуації і відновлення стійкості бізнесу.

## 2.2 Рекомендації щодо створення відділу маркетингу на підприємстві

Для відділу маркетингу передбачається виділити окреме приміщення у вигляді кабінету, розташованого на поверсі, де знаходиться управлінський персонал. Площа цього кабінету становить 16 квадратних метрів, що є достатньою для зручного розміщення трьох працівників та необхідної техніки. Приміщення не потребує ремонту, оскільки всі комунікаційні мережі вже проведені.

Для вирішення потреб у спеціалістах нашого проекту звернемося до мешканців регіону, оскільки на ринку праці є багата база кваліфікованих фахівців. Планується створення трьох нових робочих місць, а набір працівників буде проводитися через співбесіду з кандидатами через Центр зайнятості населення або за рекомендацією приватних рекрутингових компаній після відповідного відбору.

Щодо плану капітальних вкладень, необхідне обладнання для оптимальної роботи відділу та забезпечення комфортних умов праці перераховано у таблиці 2. Аналіз витрат, які представлені у цій таблиці, допоможе визначити основні області фінансових витрат на створення служби маркетингу на підприємстві.

Комп'ютери та програмне забезпечення: Це найбільша стаття витрат, що становить значну частину загальних витрат. Купівля комп'ютерів та необхідного програмного забезпечення є необхідною для забезпечення оптимальної роботи маркетингового відділу.

Канцелярські товари: Ця стаття витрат включає в себе різноманітні канцелярські товари, необхідні для офісної роботи. Витрати на канцелярські товари є звичайним елементом в бюджеті будь-якого офісу.

Мультифункціональний пристрій: Цей пристрій є важливим для офісного функціонування і забезпечує можливість друкувати, сканувати та ксерокопіювати документи. Витрати на такий пристрій є обґрунтованими.

Телефонний апарат: Витрати на телефонні апарати також є необхідними для забезпечення комунікаційних потреб в офісному середовищі.

Меблі: Витрати на меблі включають столи та стільці для працівників, а також стіл для оргтехніки. Ці витрати необхідні для створення комфортного робочого середовища.

Загальна сума витрат становить 197500 грн. Переважна більшість витрат є необхідними для створення ефективної маркетингової служби на «ПрАТ Дніпроспецсталь» .



ІНВЕ Таблиця 2.4 - План капітальних вкладень

№	Стаття витрат	Кількість	Ціна за од., грн.	Сума, грн.
1	Комп'ютери та програмне забезпечення	4+1	20000+78000	152000,00
2	Канцелярські товари	-	-	15000
3	Мультифункціональний пристрій (принтер, ксерокс, сканер, факс)	1	5000	5000
4	Телефонний апарат	2	1000	2000
5	Стіл, обладнаний для роботи за комп'ютером	4	1500	6000
6	Допоміжний стіл для оргтехніки	1	1500	1500
7	Стул для роботи за комп'ютером	4	2000	8000
8	Стул для відвідувачів	2	1000	2000
	Всього:			197500

Основну частину інвестицій планується провести протягом першого місяця роботи відділу маркетингу.

План персоналу. На сьогоднішній день персонал підприємства повністю зіставлений. При здійсненні цього проекту планується внести наступні зміни до штатного розкладу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5- Зміни у штатний розклад

№	Посада, кваліфікація	Кількість осіб	Стать	Джерело набору	Оклад за місяць, грн.	Тривалість роботи в місяць (дні)
1	Керівник відділу маркетингу	1	Чоловіча, жіноча	Центр зайнятості населення, найм	12000	22
2	Маркетолог-аналітик	1			8000	22
3	Менеджер з розвитку ринків збуту	1			8000	22

Загальні витрати:  $197500 + 28000 * 12 = 533500$  грн.

Для відділу маркетингу передбачається виділити окреме приміщення у формі кабінету, яке розташоване на тому ж поверсі, де розташований управлінський персонал. Площа цього кабінету становить 16 квадратних метрів, що є достатньою для комфортного розташування трьох співробітників та

необхідного обладнання. Не потребується жодних ремонтних робіт, оскільки всі комунікаційні мережі вже прокладені. (табл. 2.6)

Таблиця 2.6 – Потреба в кваліфікованих працівниках ПрАТ «Дніпроспецсталь»

	Посад.а, кваліфікація	Кількість осіб	Стать	Джерело надходження	Оклад на місяць, грн	Занятість у місяць (дні)
1	Начальник відділу маркетингу	1	чоловіча, жіноча	Центр зайнятості населення, найм	12000	22
2	Маркетолог-аналітик	1			8000	22
3	Менеджер з розвитку ринків збуту	1	- -	- -	8000	22

Загальні витрати складають  $197500 + 28000 \cdot 12 = 533500$  гривень.

Система стимулювання. Оплата праці персоналу відділу маркетингу - за окладом; у майбутньому планується перехід відділу на систему оплати за окладом + відсоток від грошових надходжень для збільшення продажу продукції шляхом ефективного планування маркетингової діяльності.

Залучення зовнішніх консультантів: можливе залучення зовнішніх професійних консультантів у сфері маркетингових досліджень.

Розташування відділу маркетингу в організаційній структурі підприємства зазвичай визначається з урахуванням типу організаційної структури. У випадку лінійно-функціонального типу організації, відділ маркетингу може підпорядковуватися заступнику генерального директора з економічних питань. Крім того, відділи збуту та постачання можуть бути включені до складу відділу маркетингу, щоб уникнути дублювання функцій.

Організація відділу маркетингу за функціональним типом є найпоширенішим підходом. Вона передбачає, що фахівці з маркетингу, збуту та постачання керують різними аспектами маркетингової діяльності та підпорядковуються начальнику відділу маркетингу, який координує їхню роботу. Ця структура особливо підходить для підприємств з однорідною виробничою програмою, оскільки вона є простою та ефективною.

Положення про службу маркетингу може містити такі розділи:

Задачі служби маркетингу: вони впливають з основних принципів маркетингу та спрямовані на задоволення потреб споживачів та досягнення конкурентної переваги.

Основні завдання служби маркетингу: вони можуть включати розробку та впровадження маркетингових стратегій, аналіз ринкових тенденцій, вивчення споживчого попиту та конкурентної ситуації на ринку.

Таблиця 2.7 - Основні завдання служби маркетингу для «ПрАТ Дніпроспецсталь»

Аналіз ринку	Служба маркетингу здійснює постійний моніторинг ринкових тенденцій, вивчає попит та конкуренцію, аналізує поведінку споживачів та визначає можливості для розвитку.
Розробка маркетингової стратегії	На основі отриманих даних служба маркетингу розробляє стратегію розвитку продукту або послуги, встановлює цілі та завдання для досягнення конкурентних переваг.
Реклама і просування	Відповідальність служби маркетингу включає розробку рекламних кампаній, створення іміджу бренду, взаємодію з аудиторією через соціальні мережі та інші канали комунікації.
Підтримка клієнтів	Служба маркетингу відповідає за створення та підтримку взаємовигідних відносин з клієнтами, вирішення їхніх проблем та задоволення потреб.
Впровадження нових продуктів	Служба маркетингу бере участь у впровадженні нових продуктів на ринок, вивчає їхній потенціал і розробляє стратегії запуску та просування.
Взаємодія з партнерами	Служба маркетингу встановлює та підтримує партнерські відносини з іншими компаніями та організаціями для спільного розвитку та досягнення цілей.

Ці завдання допомагають підприємству підтримувати конкурентоспроможність, привертати нових клієнтів та розвивати свій бізнес.

Основні права та обов'язки служби маркетингу включають

## Права:

- Право розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії та програми відповідно до стратегічних цілей компанії.
- Право отримувати достатні ресурси (бюджет, персонал, технічні засоби) для виконання своїх завдань.
- Право здійснювати маркетингові дослідження та аналізувати ринкову ситуацію.
- Право встановлювати та підтримувати відносини з клієнтами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами.
- Право взаємодіяти з іншими відділами компанії для досягнення спільних цілей.

## Обов'язки:

- Розробка маркетингових стратегій та планів дій для досягнення бізнес-цілей компанії.
- Проведення маркетингових досліджень та аналізу ринкових тенденцій.
- Планування та впровадження рекламних кампаній та маркетингових заходів для просування продуктів чи послуг.
- Забезпечення підтримки та обслуговування клієнтів, вирішення їхніх запитань та проблем.
- Моніторинг та оцінка ефективності маркетингових заходів та програм.
- Забезпечення відповідності маркетингових дій вимогам законодавства та внутрішніх стандартів компанії.

Ці права та обов'язки сприяють ефективному функціонуванню служби маркетингу та досягненню стратегічних цілей компанії.

Розрахуємо інвестиційний проект, щодо відкриття маркетингового відділу проведемо за допомогою показників, що визначені у табл .2.8:

Таблиця 2.8 – Основні показники інвестиційного проекту

Чистий дисконтований дохід (NPV)	Цей показник вказує на різницю між сумою всіх дисконтованих доходів і сумою всіх дисконтованих витрат в рамках проекту. Значення NPV більше нуля
----------------------------------	--

	свідчить про те, що проект є прибутковим, оскільки він приносить більше доходу, ніж вартість вкладених коштів.
Внутрішня норма доходності (IRR)	Це відсоткове значення, яке показує рівень доходності інвестиційного проекту. IRR вимірює рівень доходності, при якому чистий дисконтований дохід дорівнює нулю. Значення IRR, яке перевищує вимоги ставки дисконту, свідчить про те, що проект є прибутковим.
Індекс доходності затрат і інвестицій (PI)	Цей показник визначає відношення між чистим дисконтованим доходом і витратами на проект. PI більше 1 вказує на те, що дохід від проекту перевищує витрати на його реалізацію, що робить його ефективним.
Строк окупності проекту (PP)	Цей показник показує час, за який інвестиції повернуться винагородою. Коротший період окупності вказує на те, що проект стає прибутковим швидше.

Для оцінки ефективності проекту використовують наступні показники:

Чистий дисконтований дохід (NPV) є стандартним методом оцінки ефективності інвестиційного проекту.

Незважаючи на широке використання та популярність чистого дисконтованого доходу (NPV) як методу оцінки інвестиційних проектів, він також має свої недоліки (табл. 2.9):

Таблиця 2.9- Недоліки показника чистий дисконтований дохід (NPV)

Чутливість до дисконтної ставки	NPV залежить від вибору дисконтної ставки. Малі зміни у дисконтній ставці можуть значно вплинути на розрахунок NPV і зробити оцінку менш точною.
Врахування тільки грошових потоків	NPV не враховує не-грошові аспекти проекту, такі як соціальні чи екологічні впливи, які також можуть бути

	важливими для прийняття рішення.
Вимога до точності прогнозів	NPV базується на прогнозах майбутніх грошових потоків, які можуть бути неточними. Невірні прогнози можуть призвести до неточних результатів NPV.
Порівняння проектів з різними тривалостями	Порівняння NPV між проектами з різними тривалостями може бути складним, оскільки NPV вимірюється у відносних одиницях грошей і не враховує часової тривалості проектів.
Відсутність урахування ризику	NPV не враховує ризику проекту, а отже, він може недооцінити ризику, пов'язані з інвестуванням в проект.

Загалом, NPV є корисним інструментом для оцінки інвестиційних можливостей, але важливо розуміти його обмеження і враховувати його разом з іншими фінансовими метриками та аспектами проекту перед прийняттям рішення.

Він визначає чистий дохід, який принесе проект, після врахування витрат і прибутку, та приводить його до поточного моменту часу з урахуванням різної часової вартості грошей.

$$NPV = \sum P_n / K_t - IC, \quad (2.1)$$

де  $P_n$  - щорічні надходження протягом розрахункових років (прибуток);

$IC$  - одноразові інвестиції (на придбання обладнання, матеріалів, реконструкцію);

$K_t$  – коефіцієнт дисконтування.

Коефіцієнт дисконтування ( $K_t$ ) розраховується за формулою:

$K_t = (1 + r)^t$  де  $r = 9\% (0,09)$  – ставка рефінансування на початок 2023 року;  $t$  – рік проведення витрат.

$$K_t = (1 + 0,09) = 1,09$$

Розрахувавши чистий дисконтований дохід, отримаємо:

$$NPV = 683928 / (1,10)^t - 533500 = 93957 \text{ грн.}$$

$NPV > 0$ , отже інвестиція принесе прибуток.

Внутрішня норма доходності IRR:

$$IRR = (NPV : IC) * 100\%, \quad (2.2)$$

$$IRR = 93957 / 533500 * 100\% = 17,6\%$$

Внутрішня норма прибутку становить 17,6%.

Отже, інвестиційний проект є вигідним для підприємства.

Індекс доходності затрат і інвестицій PI:

$$PI = \sum Pt / (1 + r)^t : IC \quad (2.3)$$

де  $P_t$  – щорічні грошові надходження у періоді  $t$ ;

$$PI = 683928 / (1,09)^t : 533500 = 1,20$$

Отже,  $PI > 1$ , отже, інвестиційний проект є ефективним.

Термін окупності проекту PP:

$$PP = IC / P_{\text{ср}}, \quad (2.4)$$

де  $P_{\text{ср}}$  – середньорічні грошові надходження

$$PP = 533500 / 683928 = 0,78 \text{ року, що складає приблизно 9 місяців.}$$

### 2.3 Рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії

Покращення системи управління маркетингом є ключовим чинником для підвищення ефективності економічної діяльності промислового підприємства ПрАТ «Дніпроспецсталь». Маркетингова стратегія відіграє важливу роль у залученні клієнтів, збільшенні обсягів продажів та створенні конкурентної переваги на ринку.

Основні напрямки покращення системи управління маркетингом включають:

Аналіз ринку: Детальне вивчення ринкових тенденцій, поведінки споживачів, конкурентів та можливостей для вдосконалення продуктів і послуг.

Розробка стратегії маркетингу: Визначення цілей, цільової аудиторії, позиціонування бренду і стратегії комунікації для досягнення конкурентної переваги.

Маркетингові дослідження: Проведення регулярних досліджень для оцінки ефективності маркетингових заходів і адаптації стратегій до змін у ринковому середовищі.

Інтеграція маркетингу: Забезпечення співпраці між різними відділами підприємства (виробництво, розробка, продажі тощо) для досягнення спільних цілей.

Використання інноваційних технологій: Застосування сучасних маркетингових інструментів, таких як цифровий маркетинг, аналітика даних та інші, для підвищення ефективності рекламних кампаній та залучення нових клієнтів.

Навчання та розвиток персоналу: Забезпечення навчання та підвищення кваліфікації персоналу в галузі маркетингу для забезпечення високого рівня професійної компетентності.

Загальна мета покращення системи управління маркетингом полягає в збільшенні конкурентоспроможності підприємства, збільшенні обсягів продажів, залученні нових клієнтів і підвищенні прибутковості бізнесу.

Для вирішення проблем, що виникають у зв'язку з розсіяною маркетинговою діяльністю та недостатнім виконанням певних функцій, рекомендується розширити штат підприємства та створити посаду фахівця з маркетингу. Ця особа буде відповідальна за об'єднання розпорошених маркетингових функцій в один відділ. Фахівець з маркетингу може бути включений до організаційної структури під непосредне керівництво директора підприємства або технічного директора, або приєднатися до складу проектного відділу. Впровадження цієї посади дозволить проводити комплексний аналіз



функцій зовнішнього та внутрішнього маркетингу та ефективно вирішувати виникаючі проблеми.

Для вирішення проблем, які виникають внаслідок розпорошеної маркетингової діяльності та недостатнього виконання певних функцій, рекомендується розширити штат підприємства та створити посаду фахівця з маркетингу. Цей фахівець візьме на себе обов'язок об'єднання розпорошених маркетингових функцій в один відділ. Він може бути включений до організаційної структури під непосредне керівництво директора підприємства або технічного директора, або приєднатися до складу проектного відділу. Впровадження цієї посади дозволить здійснювати комплексний аналіз функцій зовнішнього та внутрішнього маркетингу та ефективно вирішувати виникаючі проблеми.

Для підвищення ефективності роботи підприємства в цілому та удосконалення маркетингової діяльності необхідно вжити такі заходи:

1. Правильна організаційна структура управління маркетингом: Розробити та впровадити оптимальну організаційну структуру, що сприятиме ефективному керуванню маркетингом, з відповідними підрозділами та ланцюжком командування.

2. Підбір висококваліфікованих фахівців з маркетингу: Залучення кваліфікованих маркетологів із розумінням потреб та тенденцій ринку.

3. Створення умов для ефективної роботи маркетингової служби підприємства: Забезпечення необхідними ресурсами, інструментами та технологіями для проведення маркетингових досліджень, аналізу та розвитку стратегій.

4. Чітке розподіл обов'язків, прав та відповідальності в системі управління маркетингом: Визначення ролей та функцій кожного співробітника маркетингового відділу та його відповідальності за досягнення поставлених цілей.

5. Організація ефективного взаємодії між маркетинговими службами та іншими підрозділами підприємства: Забезпечення взаємодії та обміну

інформацією між маркетинговим відділом та іншими відділами для досягнення загальних цілей підприємства.

Ще одним важливим елементом в системі маркетингу, який потребує вдосконалення, на нашу думку, є політика просування. Рекламна політика підприємства є слабо розвиненою.

Запропоновано розробити бренд компанії з метою підвищення її впізнаваності та престижу, а також запуснути рекламні кампанії у спеціалізованих друкованих виданнях. Бренд стає невід'ємним нематеріальним активом компаній, що символізує стабільність, довіру та відповідає певним очікуванням споживачів. Створення бренду - це результат наполегливої багаторічної роботи. Цей процес допомагає не лише інформувати споживачів про ключові цінності товарів і послуг, але й забезпечує бізнесу стійкість та конкурентні переваги.

У контексті вдосконалення ПрАТ «Дніпроспецсталь» важливо звернути увагу на питання впізнаваності та престижу компанії. Одним із ключових аспектів може бути розробка та впровадження бренду компанії. Створення сильного бренду дозволить підвищити рівень впізнаваності і сприятиме позиціонуванню компанії як надійного та впливового учасника ринку. Також важливо розглянути можливості рекламування в спеціалізованих виданнях, що сприятиме підвищенню престижу компанії серед клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін. Ці заходи сприятимуть збільшенню конкурентоспроможності та успішному розвитку ПрАТ «Дніпроспецсталь».

Для покращення впізнаваності та престижу ПрАТ «Дніпроспецсталь» можна розглянути наступні конкретні кроки:

1. Розробка бренду: Провести аналіз цільової аудиторії та унікальних переваг компанії, а потім розробити ефективну брендову стратегію. Створення логотипу, слогану та корпоративного стилю, які відображатимуть цінності та імідж компанії.

2. Рекламна кампанія: Запустити рекламні кампанії в спеціалізованих виданнях, які читає цільова аудиторія. Це може бути як друкована реклама, так і онлайн-реклама на веб-сайтах цих видань.

3. Участь у виставках та заходах: Активна участь у промислових виставках, конференціях та інших заходах галузі, що дозволить підняти профіль компанії та залучити увагу потенційних клієнтів.

4. Соціальні медіа: Розвинути присутність компанії в соціальних медіа, де можна активно взаємодіяти зі споживачами, ділитися новинами та цікавими матеріалами про компанію.

5. Спонсорство та благодійність: Підтримка благодійних та культурних ініціатив, а також спонсорство подій, що сприятиме позитивному сприйняттю компанії в громадськості.

Ці кроки допоможуть підвищити впізнаваність та престиж ПрАТ «Дніпрспецсталь» і зроблять його більш конкурентоспроможним на ринку.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Отже, під час проведеного дослідження були вирішені поставлені завдання, а саме:

Були вивчені теоретичні основи управління маркетингом на промисловому підприємстві, виявлене місце служби маркетингу у системі управління організацією.

Після проведеного аналізу і наданої оцінки існуючої системи управління маркетингом на підприємстві, було розроблено низку рекомендацій з метою підвищення ефективності економічної діяльності. Ці рекомендації базуються на удосконаленні системи управління маркетингом та враховують специфіку підприємства та його поточний стан на ринку.

Однією з основних рекомендацій є вдосконалення стратегічного планування в маркетинговій діяльності. Це означає визначення чітких цілей, стратегій і тактик на основі ретельного аналізу ринку, конкурентів і споживачів. Для досягнення цілей підприємству може бути корисним розробити нові маркетингові стратегії, враховуючи зміни у споживчому попиті та тенденціях ринку.

Другою важливою рекомендацією є вдосконалення системи контролю за маркетинговою діяльністю. Покращений контроль дозволить вчасно виявляти проблеми та відстежувати результати впровадження стратегій маркетингу. Це допоможе управлінню реагувати на зміни на ринку швидко і ефективно, а також коригувати маркетингові заходи для досягнення намічених цілей.

Крім того, рекомендується підвищити інвестиції в дослідження ринку та розвиток маркетингових технологій. Це дозволить підприємству краще розуміти потреби та побажання споживачів, а також ефективніше просувати свої продукти та послуги на ринку.

Загалом, вдосконалення системи управління маркетингом на підприємстві сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та досягненню стабільного успіху на ринку.

На основі проведеного аналізу та оцінки діяльності підприємства у період з 2020 по 2023 рік були зроблені наступні висновки:

У 2021 році дохід значно зросли порівняно з 2020 роком, але в 2022 році відбувся помітний спад, а в 2023 році цей спад продовжився. Це може свідчити про проблеми у ринковому середовищі або внутрішні проблеми компанії, що впливають на обсяги продажу.

За останні чотири роки компанія має великі втрати, особливо помітні у 2022 та 2023 роках. Це може бути наслідком різних факторів, таких як зниження цін на продукцію, збільшення витрат або неефективне управління ресурсами.

Наприкінці досліджуваного періоду зауважується падіння всіх показників рентабельності, за винятком рентабельності основних засобів, що зумовлено значним зменшенням обсягів виробництва у четвертому кварталі 2023 року через кризу в галузі промисловості взагалі та військове вторгнення Росії.

Конкурентний аналіз показав, що підприємство, що має найбільш вигідне розташування та виробляє якісний продукт, що не має аналогів, стає аутсайдером на ринку збуту. Вирішення цієї проблеми може полягати у створенні служби маркетингу на підприємстві.

Рекомендації щодо підвищення ефективності економічної на основі вдосконалення системи управління маркетингом можна сформулювати наступним чином:

Створення служби маркетингу: Пропонується переглянути організаційну структуру підприємства та створити окремий відділ маркетингу, в який включити відділи маркетингу та збуту. Розраховано, що загальні витрати на цей проект, включаючи капітальні витрати та оплату праці працівників, складуть 533500 грн.

Розрахунок ефективності проекту: Проведено розрахунки, згідно з якими чистий дисконтований дохід складатиме 93957 грн. Внутрішня норма прибутку буде на рівні 17,6%, а строк окупності проекту становитиме 0,78 року, що приблизно дорівнює 9 місяцям.

Ці рекомендації дозволять оптимізувати маркетингову діяльність підприємства та підвищити його конкурентоспроможність на ринку.



## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
4. Дикань В.Л., Каграманян А.О., Каличева Н.Є. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
5. Дрокіна Н.І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2020. 322 с.
6. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2018. 508 с.
7. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посіб. Одеса, 2020. 68 с.
8. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
9. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
10. Перезозова І. В., Юрченко. Н. Б. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
11. Плахотнікова Л.О. Збірник практичних завдань для самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальностей: 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 073 «Менеджмент», 051 «Економіка». Київ: Національна академія статистики, обліку та аудиту, 2020. 65 с. URL:

<http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/5838> (дата звернення: 06.04.2024).

12. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1707> (дата звернення: 06.04.2024).

13. Григоренко Ю. Наріжне питання: що означає заборона на поставки коксівного вугілля. URL: <https://gmk.center/ua/posts/narizhne-pitannya-shho-oznachaie-zaborona-na-postavki-koksivnogo-vugillya/> (дата звернення: 06.04.2024).

14. Переорієнтація. Експортери коксу шукають заміну українському ринку. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/eksport-rosiyskogo-vugillya-v-ukrajinu-postavki-koksu-rizko-vpali-novini-ukrajini50037780.html> (дата звернення 06.02.2024).

15. Пашинський М. Металургія істотно випереджає інші галузі за видатками на екологію. URL: <https://gmk.center/ua/infographic/metalurgiya-istotno-viperedzhaie-inshi-galuzi-za-vidatkami-na-ekologiju/> (дата звернення 06.02.2024).

16. Обзор глобальных трендов и их влияние на украинскую металлургию. URL: [https://gmk.center/wpcontent/uploads/2019/01/Obzor-globalnyh-trendov.gmk\\_.center-nov\\_18.pdf](https://gmk.center/wpcontent/uploads/2019/01/Obzor-globalnyh-trendov.gmk_.center-nov_18.pdf). (дата звернення 06.12.2024).

17. Январев В. Украинская металлургия вступила в полосу кризиса. URL: <https://www.minprom.ua/articles/257312.html> (дата звернення 06.04.2024).

18. Україна в світовому металургійному виробництві за 6 місяців 2024 р. URL: <http://www.ukrmetprom.org/ukraina-v-svitovomu-metalurgiynomu-v-13/> (дата звернення 06.03.2024).

19. Маркова С.В., Коновалова А.Г., Лисенко І.О. Сучасні маркетингові інструменти просування бізнес-проектів на підприємстві. Ефективна економіка. 2022. №9. С. 225-231.

20. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: навч.- практ. посіб. Київ : Знання, КОО, 2020. 348 с.



21. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. Збірник наукових праць. Випуск. 16. Том 3. Кам'янець-Подільський. ПДАТУ. 2018. С. 266 – 268.
21. Бікулов Д.Т., Чкан А.С., Олійник О.М., Маркова С.В. Менеджмент: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ. 2016. 360 с.
22. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2004. 354 с.
23. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
24. Іванечко Н.І., Борисова Т.О., Процишин Ю.В. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
24. Роулс Деніел Цифровий брендинг. Київ: Фабула. 2020. 256 с.
25. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, тсимулюйте зростання та відрізняйтесь від ринку. Київ: YakabooPublishing. 2021. 272 с.
26. Вовк І. Класифікація ресурсів підприємства. Сучасні підходи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 1 (4). С.1-9.
26. Скибіцька Л. І. Організація праці менеджера : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2010. 360 с.
27. Панчишин С. Макроекономіка : навч. посібник. Київ, 2001. 548 с.
28. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устинко О. А., Юрій С. І. Економічний енциклопедичний словник. Львів : Світ, 2016. 568 с.
29. Білецька Л. В., Білецький О. В., Савич В. І. Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка) : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 688 с.
30. Формування асортименту товарів на виробничому підприємстві URL: <https://studfiles.net/preview/3540217/page:2/> (дата звернення: 05.04.2024).
31. Янчик О.П., Янчик М.В., Слободянюк С.В. Сучасні аспекти конкурентоспроможності українських товарів. URL: [intkonf.org](http://intkonf.org) (дата звернення: 05.05.2024).

32. Гайванович Н.С. Проблеми технічного розвитку промислових підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету. Науковий журнал*, 2017. Том 1. Економічні науки. №6. С. 99–103.

33. Гамова І. В. Основні функції управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. №3(37). С. 88–95.

34. Герасимяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис XXI*. 2019. № 5-6. С. 40–43.

35. Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии. *Маркетинг*. 2017. № 3 (58). С.22-28.