

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

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему «Формування стратегії маркетингу підприємства на прикладі
ПАТ "ІнГЗК" (Інгулецький гірничо-збагачувальний комбінат)»**

**Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0758 з
спеціальності 075 – Маркетинг, Маркетинг**

Шевченко І.С.

Керівник : д.е.н., професор

Дашко І.М.

Рецензент: декан ФЕУ НУ «Запорізька політехніка»

Корольков В.В

Запоріжжя – 2020

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

**Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 – Маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

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

**Шевченку Івану Сергійовичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)**

1. Тема роботи : «Формування стратегії маркетингу підприємства на прикладі ПАТ"ІнГЗК" (Інгулецький гірничо-збагачувальний комбінат)»

керівник роботи: Дашко Ірина Миколаївна, к.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «6» жовтня 2020 року № 1528–с

2.Строк подання студентом роботи «30» листопада 2020 року

3. Вихідні дані до роботи : дані звітності ПАТ"ІнГЗК", 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 сутність, принципи і функції маркетингу; виявитиосновні фактори формування попиту та стимулювання збуту продукції на промислових підприємствах; проаналізувати методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю на промислових підприємствах; здійснити загальну організаційно - економічну характеристику ПАТ «ІНГЗК»; розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК»; здійснити розробку заходів із удосконалення стратегії маркетингу на ПАТ «ІНГЗК» у сучасних умовах»; оцінити розрахунок економічної ефективності наданих пропозицій.

5.Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 4рис., 14табл. і 13формул.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата
		завдання
	видав	завдання
		прийняв
1	Дашко І.М., к.е.н., доцент	06.10.2020 06.10.2020
2	Дашко І.М., к.е.н., доцент	20.10.2020 20.09.2020
3	Дашко І.М. к.е.н., доцент	04.11.2020 04.11.2020

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	06.10.2020 р. – 13.10.2020 р.	виконано
2.	Виконання вступу	13.10.2020 р. – 15.10.2020 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	15.10.2020 р. – 24.10.2020р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	25.10.2020р. – 03.11.2020 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	04.11.2020 р. – 19.11.2020 р.	виконано
6.	Формування висновків	20.11.2020 р. – 25.11.2020 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	26.11.2020 р. – 29.11.2020 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	30.11.2020 р.	виконано

Студент _____ І.С.Шевченко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ І.М. Дашко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Н.В.Герент'єва
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 91 с., 4 рис., 14 табл., 64 джерела, 2 додатка., 13 формул.

Об'єктом дослідження є формування стратегії маркетингу підприємства наприкладі ПАТ "ІнГЗК" (Інгулецький гірничо-збагачувальний комбінат) з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Предметом дослідження є теоретичні засади організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві ПАТ «ІнГЗК» з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування стратегії маркетингу підприємства ПАТ «ІнГЗК» з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

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

Одержані результати: методика формування рекламного простору ПАТ «ІнГЗК» дозволяє підвищити імідж в очах партнерів, конкурентів і споживачів, засвідчити власну стабільність, значущість та ефективності компанії, найбільш коротким шляхом сформуванати громадську думку споживачів про компанію і послуги, привернути увагу великих корпоративних клієнтів, поліпшити ефективність діяльності не тільки в Дніпропетровському регіоні а й на всій території України.

Результати дослідження можуть бути застосовані підприємствами, зокрема, використання event – технологій в формуванні рекламного простору ПАТ «ІнГЗК», а також впровадження digital– технологій в середовище phygital.

РЕКЛАМА, КОМУНІКАЦІЯ, СПОЖИВАЧ, РИНОК, РЕКЛАМНИЙ ПРОСТІР, ПАТ «ІНГЗК», МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

ABSTRACT

Master's thesis: 91 pp., 4 figures, 14 tables, 64 sources, 2 appendices, 13 formulas.

The object of the study is the formation of marketing strategy of the enterprise on the basis of PJSC "InGOK" (Ingulets Mining and Processing Plant) in order to increase competitiveness in the market.

The subject of the study is the theoretical foundations of the organization of marketing activities at the industrial enterprise of PJSC "InGOK" in order to increase competitiveness in the market.

The purpose of the master's work is to systematize scientific, methodological and practical knowledge on the formation of marketing strategy of the enterprise PJSC "InGOK" in order to increase its competitiveness in the market.

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

The results obtained: the method of forming the advertising space of PJSC "InGOK", allows to improve the image in the eyes of partners, competitors and consumers, to prove their own stability, importance and efficiency of the company, the shortest way to form public opinion about the company and services, attract large corporate clients. to improve the efficiency of activities not only in the Dnipropetrovsk region but also throughout Ukraine.

The results of the study can be used by enterprises, in particular, the use of event - technologies in the formation of advertising space of PJSC "InGOK", as well as the introduction of digital - technologies in the phygital environment.

**ADVERTISING, COMMUNICATION, CONSUMER, MARKET,
ADVERTISING SPACE, PJSC "INGZK", MARKETING,
COMPETITIVENESS.**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	10
1.1. Сутність, принципи і функції маркетингу.....	10
1.2. Основні фактори формування попиту та стимулювання збуту продукції на промислових підприємствах.....	15
1.3. Методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю на промислових підприємствах.....	23
Висновки до 1 розділу.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ІНГЗК» ТА ЙОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	29
2.1. Загальна організаційно - економічна характеристика ПАТ «ІНГЗК».....	29
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК».....	36
2.3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування ПАТ «ІНГЗК».....	48
Висновки до 2 розділу.....	58
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПАТ «ІНГЗК» В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	60
3.1. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК».....	60
3.2. Розробка заходів із удосконалення стратегії маркетингу на ПАТ «ІНГЗК» у сучасних умовах.....	67
3.3. Розрахунок економічної ефективності наданих пропозицій.....	71
Висновки до 3 розділу.....	80

ВИСНОВКИ.....81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ86
ДОДАТКИ.....91

ВСТУП

Маркетинг є одним із найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, який дозволяє за рахунок вивчення та задоволення потреб споживачів більш повно використовувати наявні ресурси, отримувати прибуток і підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Завдання та цілі сучасного маркетингу є гуманістичними, оскільки спрямовані на вирішення проблем людей, підвищення їхньої інформованості, а тому позитивно впливають на погляди та стиль життя, сприяють підвищенню його якості. Створюючи споживчу цінність, маркетинг охоплює всі ланки технологічного ланцюжка, орієнтуючись на ідеологію ринку, дозволяє упроваджувати на підприємстві принципи роботи, адекватні ринковому середовищу. Основний принцип маркетингу: вивчення й активне пристосування до вимог ринку з одночасним цілеспрямованим впливом на нього.

Черговий етап розвитку вітчизняної економіки, що характеризується підвищенням інтенсивності конкуренції майже на всіх ринках, впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Однак, для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, а значні зусилля по створенню управлінських структур, у задачу яких входить аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві. Таким чином, проблема підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств є надзвичайно актуальним питанням.

Проблеми вивчення розвитку маркетингу на сучасному етапі розвитку економічних відносин досить важливими, тому потребують детального дослідження. Теоретичні засади маркетингової політики промислового бізнесу досліджували такі зарубіжні і вітчизняні вчені, як: Антонюк Л.Л. (сутність виробничих технологій у бізнесі), Гриньов А.А. (проблеми

маркетингового розвитку сфери промисловості), Джобер Д. (методичні підходи до удосконалення маркетингової діяльності підприємств), Карпенко Н.В. (інвестиційні та інноваційні моделі інтеграції промислового бізнесу), Котлер Ф. (шляхи удосконалення маркетингу підприємств), Пригожин А.І. (стимули та перешкоди для впровадження інновацій у маркетингову діяльність промислових підприємств) та інші.

Однак ще є питання, які висвітлені не в повному обсязі і потребують досконалого вивчення, а саме – вивчення механізмів удосконалення управлінням та контролем маркетинговою діяльністю, визначення факторів, які допомагають успішному проведенню цього процесу.

Мета даної роботи полягає в розробці та обґрунтуванні пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства на прикладі ПАТ «ІНГЗК».

Поставлена мета визначає головні завдання, що підлягають вирішенню в даній роботі:

- визначити сутність, принципи і функції маркетингу;
- дослідити основні фактори формування попиту та стимулювання збуту продукції на промислових підприємствах;
- узагальнити методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю на промислових підприємствах;
- навести загальну організаційно - економічну характеристику ПАТ «ІНГЗК»;
- проаналізувати маркетингову діяльність ПАТ «ІНГЗК»;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовища функціонування ПАТ «ІНГЗК»;
- навести пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК»;
- розробити заходи із удосконалення стратегії маркетингу на ПАТ «ІНГЗК» у сучасних умовах;

– розрахувати економічну ефективність наданих пропозицій.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність промислового підприємства – ПАТ «ІНГЗК».

Предметом дослідження є теоретичні і практичні аспекти, методи та підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства.

При виконанні роботи використовувалися загальнонаукові методи дослідження, такі як аналіз та синтез, узагальнення, класифікація, порівняльний аналіз, графічний метод, системний підхід, а також спеціальні наукові методи, а саме, методи фінансового аналізу, SWOT-аналіз.

Інформаційною базою дослідження стала фінансова звітність та інша внутрішня документація підприємства ПАТ «ІНГЗК», дані галузевої статистики та маркетингових досліджень промислового ринку України, а також праці вітчизняних та зарубіжних науковців з питань організації і управління маркетинговою діяльністю на промисловому підприємстві.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у тому, що були наведені сучасні способи оптимізації маркетингом стратегії промислового підприємства з використанням новітніх технологій – Інтернет – ресурсів.

Практичне значення результатів дослідження полягає у тому, що провадження запропонованих в дипломній роботі заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства на промисловому ринку та покращенню показників його фінансово-господарської діяльності.

Апробація: Шевченко І.С. Удосконалення стратегії маркетингу на пат «інгзк» у сучасних економічних умовах Збірник матеріалів XV Міжнародна науково-практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» / [за загальною ред. А.В. Череп]. – Запоріжжя: Видавництво ЗНУ, 2020. С. 310-312.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (64 найменування) та 7 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1 Сутність, принципи і функції маркетингу

Маркетинг актуальний для будь-якої сфери людської діяльності.

Більшість вітчизняних підприємств, що пристосувалися до умов ринкової економіки, почали створювати відділи маркетингу всередині своєї організації, передавши їм усі функції маркетингу. Але таким чином проблему ринкової орієнтації підприємства не вирішити. Для цього маркетинг повинен стати філософією бізнесу, якої дотримується весь персонал. І не важливо в якому підрозділі вони працюють. Маркетинг, як філософія бізнесу, означає орієнтацію всієї діяльності підприємства (від проектування товарів до їх збуту на ринку) на задоволення усіх потреб споживачів [28, с. 11].

На відміну від традиційної поведінки організації, коли центром утворення прибутку сприймалось саме підприємство, в орієнтованому на маркетинг – центром прибутку стає продукт або послуга, що реалізується споживачам.

Це означає, що [4, с. 26]:

- на першому місці у керівника стоїть задоволення потреб саме споживача, а не потреб лише власних;
- виготовляється і продається те, на що є попит, а не те, що вдається виробити;
- головна увага приділяється не зниженню витрат виробництва, а перш за все, врахуванню потреб існуючих та потенційних покупців;
- планування — довгострокове, а асортимент продукції — широкий.

Згідно з сучасною маркетинговою концепцією, підприємство прагне

задовольнити потреби споживача з максимальною вигодою для себе. Як бачимо, ця концепція прямо протилежна орієнтації на процес виробництва, коли підприємство приділяє увагу лише виготовленню продукції, яку потім треба продати [9, с. 18].

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу базується на наступних чотирьох основних принципах (рис.1.1):

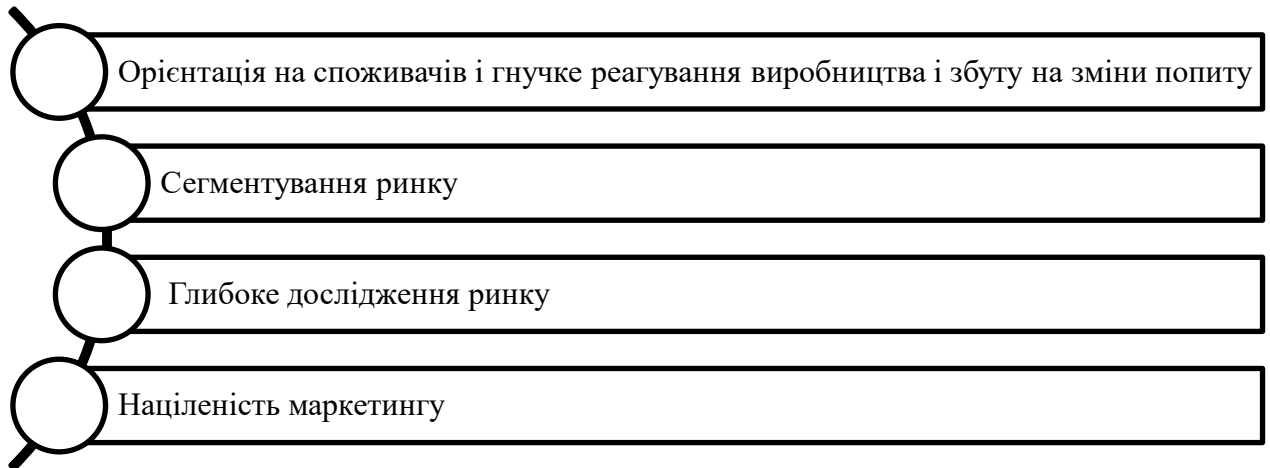


Рисунок 1.1 Принципи маркетингу

*Джерело: складено на основі [33, с. 8]

1. Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Принцип виходить з того, що організація в центрі своєї діяльності ставить споживача, його потреби. Це єдиний спосіб виконати завдання організації, найважливішим з яких є отримання прибутку [59, с. 102].

2. Сегментування ринку, яке передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента), на задоволення потреб якого через виробництво товарів та послуги слід орієнтувати діяльність підприємства. Сегментація - не просто функція маркетингової служби. Сегментація - принцип, який визначає всю діяльність підприємства - від розробки товару чи послуги до визначення рекламних заходів. Вона обумовлює вибір цільової аудиторії ринку, на який орієнтується маркетингова діяльність, і пов'язана з позиціонуванням товару [21, с. 34].

3. Глибоке дослідження ринку, що має включати визначення насиченості ринку тією чи іншою продукцією, її споживчих властивостей, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу тощо. Врахування результатів маркетингових досліджень у діяльності підприємства обумовлює комерційний успіх його товару на ринку [48, с. 19].

4. Націленість маркетингу — це довгостроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності, а саме створення нових товарів, технологій, вдосконалень підходів та методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, каналів товарообороту [25, с. 36].

Деякі автори вважають, що перелічені принципи слід доповнити ще п'ятим – позиціонування товару. Позиціонування товару - це визначення особливостей та характеристик товару, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів. Позиціонування тісно пов'язане із сегментацією, адже ті чи інші властивості товару, необхідність тієї чи іншої послуги зумовлені потребами певного сегмента споживачів [27, с. 35].

Основні завдання маркетингу є [19, с. 22]:

- інформування споживачів (переважно на етапі виведення товару на ринок);
- створення переконання споживачів у властивостях товару (найбільшої ваги набувають на етапі зростання);
- нагадування про товар (доцільне на етапі зрілості);
- формування іміджу (корпоративна реклама).

Становлення та підтримання маркетингової політики – це складний управлінський процес, який необхідно уважно дослідити, ретельно підготувати, якісно впровадити та постійно контролювати. Зокрема, результати дослідження, які були отримані на етапі планування маркетингової діяльності, допомагають побачити більш детальну інформацію за такими напрямками [14, с. 119]:

- особливості поведінки цільової аудиторії;

- отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії щодо товарів чи послуг (рівень лояльності, задоволеності, побажання щодо удосконалення якості продукції);
- проведення порівняльного аналізу конкурентів (рівні прихильності та лояльності клієнтів);
- визначення недоліків в процесі реалізації комунікацій.

Керівники підприємств, аби досягти максимального для себе ефекту від реалізації стратегії маркетингу, повинні дотримуватись наступних умов [11, с. 151]:

- необхідність тісного зв'язку цілей своєї участі у налагодженні зв'язків із цільовою аудиторією і цілей маркетингу;
- можливість обрання для встановлення комунікацій найліпшого місця і часу, складу цільової аудиторії;
- раціональне планування всіх організаційних процедур;
- необхідність у встановленні сприятливого рівня цін на продукції проти цін конкурентів (правильне співвідношення ціни з якістю);
- правильний відбір персоналу, який займається маркетинговою комунікаційною діяльністю (грамотно визначити кількість, склад, фахову підготовку, здатність до активної співпраці з цільовою аудиторією);
- забезпечення якісного рівня усіх запланованих заходів.

Реалізація даних умов дозволяє підвищити якість маркетингової політики і буде сприяти зростанню рівня задоволеності цільової аудиторії. Маркетингова діяльність є важливим ринковим механізмом саморегулювання й саморозвитку усіх підприємств на ринку. Від результатів її формування і проведення у виробників товарів і послуг формується бачення щодо нарощування виробництва, розширення клієнтської бази, оновлення чи розширення свого асортименту, а у споживачів – рівень лояльності та задоволеності продукцією.

Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність

певних етапів організації, кроків до споживача, що має зробити організація на шляху до ринку (рис. 1.2):

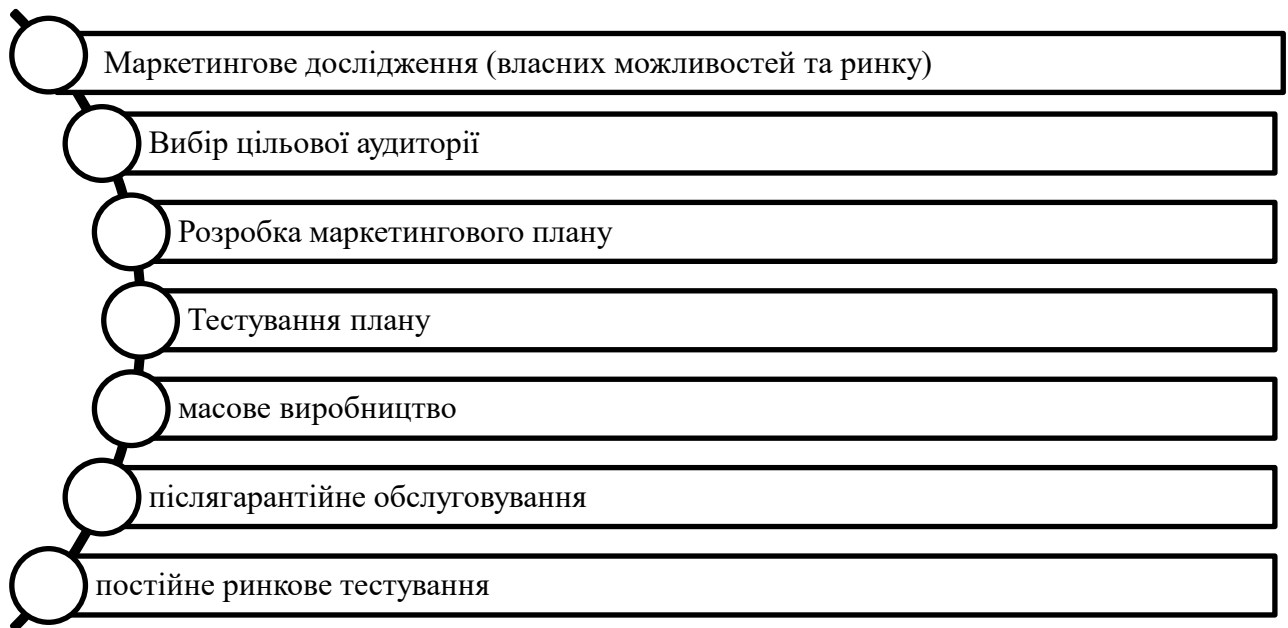


Рис. 1.2 Етапи здійснення маркетингової діяльності

*Джерело: складено на основі [1, с. 28]

Існування цих етапів зумовлене загальними функціями маркетингу [10, с. 67]:

- аналітична (вивчення ринку, цільової аудиторії, товару, внутрішнього середовища підприємства):
 - виробнича (організація виробництва нових товарів);
 - збутова (організація збуту, цілеспрямованої товарної політики, сервісу);
 - управління (планування і організація маркетингової діяльності та контроль за її реалізацією, інформаційне забезпечення).

Одним з найважливіших складових маркетингу є формування маркетингового комплексу, що представляє собою набір маркетингових інструментів, які піддаються контролю [46, с. 20]:

- товар (являє собою нерозривну єдність власного товару і цілого ряду послуг, що компанія пропонує цільовому ринку);

- ціна (це кількість грошей, що повинні заплатити покупці, щоб одержати товар);
- методи розповсюдження (дії компанії, що роблять товар доступним для цільових покупців);
- просування товару (дії, за допомогою яких компанія розповсюджує інформацію про переваги товару і переконує цільових покупців придбати його)

Уміння правильно поєднувати вищезазначені елементи для вирішення практичних завдань підприємства є основною метою маркетингу. Ще одна умова – це кваліфікований та компетентний персонал, що займається розробкою маркетингових стратегій.

Таким чином, ефективна маркетингова програма поєднує всі елементи маркетингового комплексу в погоджену програму, розроблену для досягнення ефективності діяльності підприємством, а успіх маркетингової діяльності сучасного підприємства залежить від якості її реалізації. Кожен елемент цього проекту потребує ретельно спланованого плану дій та добре організованого процесу реалізації.

1.2 Основні фактори формування попиту та стимулювання збуту продукції на промислових підприємствах

Діяльність промислового ринку за сучасних умов направлена на обслуговування різних виробничих організацій, підприємств сфери торгівлі, урядових інститутів та установ (наприклад, медичних і навчальних закладів, місцевих адміністрацій тощо) з метою «приєднання» товару до споживача (або його складових частин, матеріалів чи окремих компонентів), споживання даного товару (наприклад – виробництво технологічних матеріалів, постачання їх до офісів, надання банківських консалтингових

послуг) чи використання даного товару (як устаткування чи обладнання) [43, с. 25].

Промислові підприємства є найбільшою і найважливішою складовою системи ринкових відносин у будь-якій економіці, в тому числі і вітчизняної. На промисловому ринку діють різні агенти – фізичні та юридичні особи, які купують продукцію у підприємств-виробників для того, щоб в подальшому використати її у виробництві, перепродати або здати в оренду.

Питання формування стратегії маркетингу щодо формування попиту та стимулювання збуту продукції на промислових підприємствах виникає тоді, коли пропозиція товарів зростає швидше, ніж попит на них. При цьому ринок продавця (на якому покупець має бути активним - треба «шукати товар») перетворюється в ринок покупця, де активним вже має бути продавець, оскільки треба формувати нові шляхи просування і збуту товару [41, с. 272].

В науковій літературі розрізняють декілька станів попиту на цільовому ринку споживачів, які обумовлюють необхідність різних типів маркетингу і відповідних кожному з них заходів (реалізації відповідної стратегії). Як приклад, покупець купує товар чи послугу тоді, коли має потребу в них та є платоспроможним. Тому такий попит на промисловому ринку і називають платоспроможним щодо потреби споживача [56, с. 68]. Але така потреба просто вимога тільки в конкретному товарі. Оскільки товар є економічною категорією, то споживачі купують не річ або послугу загалом – «апріорі», а її функції. Тобто якщо товар задовольняє деяку потребу споживача або навіть спільні потреби групи споживачів (особисті, суспільні, виробничі тощо) він буде популярним на ринку.

Перед тим, як здійснити покупку, споживач має дізнатися про споживчі властивості товару чи послуги. Якщо на ринок виводиться нова продукція, тоді покупець такими знаннями не володіє і в результаті не може сформувавши потребу в цьому товарі. Крім того, якщо ринку є кілька товарів – аналогів (які здатні задовольнити одну і ту саму потребу), споживач може

«розгубитися» і купити товар «той, що першим попадеться на очі». Зрозуміло, що товар з невідомими властивостями не буде куплений, тим більше, щодо новинок споживачі завжди ставляться обережно, з недовірою.

Тому промислові підприємства мають усунути дану проблему і усі зусилля направити на якісне формування попиту та ефективне стимулювання збуту своєї продукції. При цьому можуть виникати комунікаційний (інформуючий) і комерційний ефекти. Завдяки якісним комунікаціям виробника і цільової аудиторії, потенційні споживачі легко згадують під час різних опитувань назву промислового підприємства – виробника, його товар чи послугу, виділяють певні властивості [55, с. 70]. Якщо виробник грамотно обере стратегію маркетингу та аби застосувати на власній практиці, попит в цьому разі має тенденцію до зростання.

Просування товарів - один з основних елементів, які входять до складу комплексу заходів маркетингу з формування попиту та стимулювання збуту продукції на промислових підприємствах. Комплекс заходів маркетингу – це форми, методи, прийоми маркетингу, які контролює і які використовує промислове підприємство на ринку для отримання бажаної реакції з боку цільової аудиторії. Просування товару – це також і дії виробника, направлені на планування, перетворення в вимог споживача в конкретний товар, це і контроль за фізичним переміщенням матеріалів і готової продукції від місця їх виробництва до місця їх споживання з метою задоволення потреб цільового ринку і отримання власної вигоди [39, с. 28].

Розглянемо взаємозв'язок між попитом та стратегіями маркетингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Взаємозв'язок між попитом та стратегіями маркетингу

Попит	Стратегія маркетингу	Програма маркетингової стратегії	Маркетингові заходи
Негативний	Конверсійна	Створюється попит	Реалізація програми формування попиту та стимулювання збуту
Відсутній	Стимулююча	Стимулюється попит	- ознайомлення споживачів з можливостями товару, - прив'язка товарів до певної потреби споживача, - зміна умов, що стримують лояльність споживачів до товару.
Нерегулярний	Синхромаркетинг	Регулюється попит	- переорієнтація спонукальних купівельних мотивів, поліпшення купівельної поведінки - розробка якісної реклами
Задовільний (повноцінний)	Підтримуюча	Підтримується існуючий рівень попиту	- розробка нової цінової політики, - оптимізація реклами, - налагодження більш жорсткішого контролю над витратами на маркетингову діяльність
Потенційний (прихований)	Розвиваюча	Перетворення попиту на реальний	- створення нових товарів на новому якісному ринку, - переведення продукцію до сфери споживання
Зниження попиту (спадний)	Ремаркетинг	Відновлення попиту	- надання товару ринкової новизни, - переорієнтація промислового підприємства на нові цільові ринки
Надмірний	Демаркетинг	Зниження попиту	- необхідно підвищити ціни, - скорочуються витрати на рекламу, - франчайзинг іншим підприємствам
Небажаний (іраціональний)	Протидіюча	Попит звести на нівець	- припиняється випуск товару, - вилучається товар з торгівлі, - проводиться кампанія проти споживання товару

* Джерело: складено на основі [37, с. 76]

Ефективно сформувати попит та стимулювати збут продукції промислового підприємства мають можливість при виконанні наступних правил просування товару [13, с. 1035]:

- необхідно створити унікальність продукції (її характеристики, властивості, якість, нормативні параметри тощо) для того, щоб зацікавити більше споживачів;
- потрібно «пізнати» споживача (створити його профіль і на основі цього визначити його особливості, потреби, можливості) для того, щоб повністю чи частково задовольнити його потреби;
- дослідити конкурентів (їх наявність, кількість, слабкі та сильні сторони), для того, щоб вміти їх обійти і стати конкурентоспроможнішим за них.

Метою функціонування промислового підприємства (виробника) на ринку є отримання прибутку, а метою споживача – задоволення потреб. Процес формування попиту та стимулювання збуту продукції спрямований на досягнення як мети виробника, так і мети споживача. З огляду на це можна стверджувати, що для здійснення покупки споживач має володіти достатньою інформацією про функціональні або споживацькі властивості товару [2, с. 46].

Споживач – це той, на кого орієнтується виробник при виборі своєї маркетингової стратегії. Досягти цілей при формуванні попиту та стимулюванні збуту продукції промислове підприємство може тоді, коли проаналізує і класифікує потреби споживачів [5, с. 44]:

- споживачі самостійно шукають функції товару чи послуги, які задовольняють їх вимоги (тоді виробник має спланувати як реалізувати і використовувати ті ж функції у власної продукції);
- споживачі, потреби яких треба задовольнити (тоді виробник має спланувати процес формування довгострокових комунікацій з існуючою у

нього аудиторією з метою отримання повної і достовірної інформації від клієнтів про те, що ще їм може додатково запропонувати даний виробник);

- споживачі, які бажають отримати нові технології, що здатні створити новий продукт з новими функціями і задовольнити певну потребу (тоді виробник повинен не змінювати наявну виробничу технологію, а створити з її допомогою додаткову продукцію для споживачів).

Зважаючи на вищенаведене, маркетингова політика промислових підприємств в розрізі формування попиту та стимулювання збуту повинна дозволити сформувати ринок якісних і конкурентоспроможних товарів, створити стабільну систему збутової мережі, організувати прямий та зворотній зв'язок для вирішення проблем споживачів після здійснення купівлі, внести необхідні зміни в виробничо – господарську діяльність. Для цього слід [15, с. 61]:

- систематично проводити моніторинг ринку для отримання достовірної і своєчасної інформації про його стан, вимоги споживчого попиту, що націлений на збільшення обсягів виробництва і реалізації товарів;
- побудувати асортиментний перелік товарів, які найбільш повно задовольняють потреби споживача на ринку в сучасних умовах;
- цілеспрямовано впливати на споживача, на його платоспроможність.

Зауважимо, що процес формування попиту та стимулювання збуту на промисловому підприємстві – це його спосіб побудови якісних і довгострокових взаємовідносин із цільовою аудиторією. Крім підвищення обсягів виробництва і реалізації продукції або розширення асортименту, дії щодо формування попиту та стимулювання збуту повинні укріпляти позиції товару на промисловому ринку і налагоджувати довготривалі відносини із споживачами. Досягти даних цілей промисловому підприємству допоможуть такі засоби як [17, с. 18]:

- порівняльна реклама власної продукції із продукцією конкурентів;
- методи стимулювання:

- мерчандайзинг (оформлення місця продажу);
- яскраві упакування, етикетка, ярлик;
- подарунки при купівлі;
- купони зі знижкою;
- фірмові сувеніри;
- змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини;
- демонстрація товару на виставках, ярмарках;
- дегустація;
- семплінг (пропозиція зразків товару).

Таким чином, довготривалі відносини із споживачами забезпечать промислового підприємству персоналізацію відносин компанії з клієнтом, чітке розуміння і задоволення поточних і перспективних потреб, що, в свою чергу, утримує клієнта і підвищує його довгострокову вартість. При якісному формуванні попиту та стимулюванні збуту продукції можна визначити перспективи розвитку маркетингової політики на найближчий період, знайти напрями підвищення прибутковості виробництва, розробити різні стратегії підтримки або відновити баланс асортиментного портфеля.

1.3 Методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю на промислових підприємствах

Промислові підприємства, що орієнтуються на маркетинг, можуть досягти успіху тільки при наявності якісної системи управління. Управління маркетингом в сучасній науковій літературі визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням заходів, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин зі споживачами для досягнення цілей організації. Таким чином, управління маркетингом пов'язано з регулюванням попиту, що пов'язано з регулюванням відносин зі споживачами [61, с. 27].

Управління попитом означає управління споживачами. Попит на продукцію промислового підприємства має два напрямки:

- нові клієнти;
- постійні клієнти.

Головна мета традиційного маркетингу полягає у залученні нових споживачів і продажу їм товарів і послуг. Сьогодні, однак, акценти змістилися. Крім використання стратегій, націлених на залучення нових клієнтів і здійснення з ними угод, промислові підприємства роблять усе можливе, щоб зберегти вже наявних клієнтів і підтримувати з ними постійні відносини. Маркетинг став клієнтоорієнтованим [53, с. 45].

Управління маркетингом допоможе досягти бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Однак, дуже часто в процесі реалізації цієї задачі, інтереси промислового підприємства і його клієнтів суперечать один одному. Цей конфлікт можна розв'язати, керуючись наступними концепціями маркетингової діяльності (Додаток А):

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингового підходу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція удосконалення виробництва заснована на тому, що споживач віддає перевагу тим товарам, що достатньо популярні і доступні за ціною. Отже, управління маркетингом повинне бути спрямоване на удосконалення виробництва та підвищення ефективності розподілу. Дана концепція актуальна в двох випадках. Перший – коли попит на продукцію перевищує пропозицію. Тут керівництво повинне шукати засоби збільшення обсягів виробництва. Другий випадок – коли собівартість продукції занадто висока і підвищення продуктивності праці дозволяє її знизити [60, с. 39].

Інший важливий підхід в сучасному світі – це концепція удосконалення

товару. Її суть у тім, що споживач віддасть перевагу товару, який має найвищу якість, максимальну продуктивність і відкриває нові можливості. Промислове підприємство повинне всю енергію направляти на постійне удосконалення своєї продукції. Орієнтація на товар забезпечує постійне оновлення технологій, тому що менеджери переконані, що саме технологічна перевага лежить в основі успіху господарської діяльності [55, с. 70].

Багато промислових компаній в Україні та за її межами використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль. Основою її є уявлення про те, що споживачі не будуть купувати товар, вироблений даною організацією якщо не зробити спеціальних заходів з просування товару на ринок і широкомасштабного продажу. Найчастіше ця концепція застосовується у відношенні так званих товарів пасивного попиту – тих, про покупку яких покупець навряд чи задумується [62, с. 49].

Концепція маркетингу припускає, що досягнення промисловим підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [26, с. 68].

Суть концепції соціально-етичного маркетингу полягає у тому, що спочатку промислове підприємство виявляє потреби й інтереси споживачів, а потім забезпечує їм вищу споживчу цінність засобами, які підтримують чи навіть поліпшують благополуччя клієнтів і суспільства. Ця концепція є найбільш популярнішою серед інших для виробників промислового ринку [31, с. 25].

Система управління маркетингом промислового підприємства передбачає виконання наступних етапів (Додаток Б):

1. Аналіз ринкових можливостей.
 - 1.1. Систему маркетингових досліджень і маркетингової інформації.
 - 1.2. Маркетингове оточення.
 - 1.3. Ринки індивідуальних споживачів.
 - 1.4. Ринки підприємств.

2. Відбір цільових ринків.

2.1. Заміри обсягів попиту.

2.2. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування товару на ринку.

3. Розробка комплексу маркетингу.

3.1. Розробка товарів.

3.2. Встановлення цін на товари.

3.3. Методи просування товарів.

3.4. Стимулювання збуту товарів.

4. Втілення в життя маркетингових заходів. [10, 22]

Кожне вітчизняне промислове підприємство має багато ринкових перспектив. Мета маркетингових досліджень та інформації — виявлення нових ринків, визначення способу проникнення на ринок (з існуючими товарами на існуючий ринок), розширення меж ринку (навіть на рівні міжнародного), розробка нових послуг і товарів для вже освоєних ринків, пропонування нових товарів на нові ринки (диверсифікація).

Управління маркетингу як і будь-яка система управління на промисловому підприємстві складається з функцій планування, організації і контролю. Кінцевий етап — стратегія маркетингового розвитку — включає визначення основних цілей промислового підприємства на майбутнє, вибір цільового ринку, куди бажано направити його зусилля [32, с. 131].

Для практичної реалізації програми діяльності підприємства на основі забезпечення вибраної стратегії маркетингу складається план маркетингу, який наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Структура управління маркетингових заходів

Розділ	Призначення
Зведення контрольних показників	визначає основні тези пропонованого плану для швидкого перегляду
Поточний стан ринку	надає основну інформацію про ринок, товар, конкурентів і поширення товару
Погрози і можливості	визначає основні небезпеки і можливості, що можуть вплинути на товар
Задачі і проблеми	формулює задачі організації по даному товару, включаючи

	питання продажу, частки ринку, прибутку, а також проблеми, з якими можна зіткнутися при виконанні цих задач
Маркетингова стратегія	представляє загальний маркетинговий підхід, що буде використовуватись для досягнення запланованих цілей організації
Програми дій	визначаються об'єкти та суб'єкти виконання, терміни та фінанси на маркетингові заходи
Бюджети	передбачувані доходи та витрати, що дозволяють дати попередню фінансову оцінку результатів виконання плану
Контроль	визначає засади, на основі яких буде контролюватись виконання плану

*Джерело: складено на основі [37, с. 86]

Зведення контрольних показників — це перший крок до системи управління маркетингом, де аналізують та прогнозують зростання продажу і прибутку промислового підприємства на перспективу. Тут уточнюється бюджет за статтями прибутків і витрат. Викладення поточної маркетингової ситуації включає дослідження характерних рис цільового ринку і положення підприємства на цьому ринку, опис і оцінку розмірів ринку, основних сегментів, потреб споживачів, специфічних факторів середовища, огляд основних товарів, перелік конкурентів, передбачені канали розподілу.

Далі керівництво промислового підприємства повинно передбачити основні події, які можуть сильно позначитися на ефективності функціонування даного підприємства на цільовому ринку. Потрібно максимально повно визначити [42, с. 41]:

- ймовірність небезпеки (можливі причини ускладнень);
- можливості (привабливі напрямки маркетингових зусиль, де промислове підприємство може домогтися конкурентних переваг).

Наступний крок - постановка завдань і проблем, які можуть виникнути в процесі управління маркетингом. Завдання повинні бути поставлені у вигляді цілей, які підприємство намагається досягти на промисловому ринку. Маркетингова стратегія викладає конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу, рівню витрат на маркетинг [38, с. 124].

Програма дій є конкретизацією стратегії маркетингу і дає змогу

відповісти на запитання: що, коли, яким чином буде зроблено, хто це буде робити, скільки це буде коштувати. Відповідні плани протягом року можуть змінюватися чи корегуватися залежно від обставин.

Контроль над ефективністю управління повинен здійснюватися щомісячно і поквартально в розрізі окремих відділів організації, особливо тих, які не виконали своїх завдань, їх лінійні керівники дають пояснення вищому керівництву, пропонують методи і підходи до виходу із такої ситуації [57, с. 102].

Бюджети — це, головним чином, прогноз прибутків і витрат на управління маркетинговою діяльністю. Їх різниця є сумою очікуваного прибутку. Розробка бюджету — відповідальний і дуже складний розділ плану [56, с. 39] Достатньо сказати, що на маркетинг провідні промислові підприємства виділяють до 30% валового прибутку, або до 50% усіх витрат на виробництво.

Контроль як функція управління системою маркетингу промислового підприємства передбачає [63, с. 49]:

- контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту;
- контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат;
- ревізію маркетингу.

Контроль за реалізацією означає контроль фактичного обсягу реалізації продукції та його тенденцій, а також частки цілового ринку та її динаміки. Аналіз ефективності управління маркетингом проводиться по окремих регіонах, продавцях, групах споживачів, методах та формах збуту. Ревізія маркетингу – це, так би мовити, інспектування маркетингової діяльності. Здійснюється епізодично або періодично.

Отже, можна сказати, що система управління маркетингом на промисловому підприємстві — це комплексна система заходів, за допомогою яких прогнозується, розширюється і задовольняється ринковий попит через розроблення, просування і реалізацію товарів і послуг. За умов ринкової

економіки управління маркетингом вважається найважливішою функцією вищого керівництва, так як забезпечує організацію й управління всім комплексом ділової активності, що безпосередньо пов'язаний з виявленням купівельної спроможності споживачів і перетворенням її в реальний попит на певний товар або послугу.

Висновки до 1 розділу

1. Маркетинг, як філософія бізнесу, означає орієнтацію всієї діяльності підприємства (від проектування товарів до їх збуту на ринку) на задоволення усіх потреб споживачів. Він ґрунтується на принципах орієнтації на споживача, сегментації ринку, глибокого дослідження цільового ринку та націленості. Основними завданнями маркетингу є інформування споживачів про товар, створення переконання споживачів у його властивостях, постійне нагадування на товар та підвищення іміджу виробника. Ефективна реалізація даних завдань дозволяє підвищити якість маркетингової політики і буде сприяти зростанню рівня задоволеності цільової аудиторії.

2. Промислові підприємства є найбільшою і найважливішою складовою системи ринкових відносин у будь-якій економіці, в тому числі і вітчизняної. Питання формування стратегії маркетингу щодо формування попиту та стимулювання збуту продукції на них виникає тоді, коли пропозиція товарів зростає швидше, ніж попит. Тому промислові підприємства мають усунути дану проблему і усі зусилля направити на якісне формування попиту та ефективне стимулювання збуту своєї продукції. Якісна реалізація даного процесу допоможе створити стабільну систему збутової мережі, організувати прямий та зворотній зв'язок для вирішення

проблем споживачів після здійснення купівлі, внести необхідні зміни в виробничо – господарську діяльність.

3. Крім використання стратегій, націлених на залучення нових клієнтів і здійснення з ними угод, промислові підприємства роблять усе можливе, щоб зберегти вже наявних клієнтів і підтримувати з ними постійні відносини. Тому вони систематично переглядають підходи до управління маркетингом і розробляють нові напрями залучення лояльних покупців, підвищення конкурентних позицій на цільовому ринку тощо. За умов ринкової економіки управління маркетингом вважається найважливішою функцією вищого керівництва, так як забезпечує організацію й управління всією виробничо – господарською діяльністю, розширення цільових ринків, підвищення конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ІНГЗК» ТА ЙОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ

2.1 Загальна організаційно - економічна характеристика ПАТ «ІНГЗК»

ПАТ Інгулецький гірничо-збагачувальний комбінат (ПАТ «ІНГЗК») розташоване у м. Кривий Ріг Дніпропетровської області. Займається видобутком і збагаченням залізняку Інгулецького родовища, яке розташоване в південній частині Криворізького залізрудного басейну в Україні. Розробляє Інгулецьке родовище залізистих кварцитів за умови використання циклічно-потокової технології видобування запасів руди за допомогою автомобільно-конвеєрного транспорту. Підприємство було засновано ще у 1965 році, одночасно з цим було введено в експлуатацію першу чергу комбінату. У 1975 році введено в експлуатацію останню третю чергу комбінату.

ПАТ «ІНГЗК» здійснює свою діяльність по всіх напрямках, що не заборонених діючим законодавством та несе відповідальність за якість наданих послуг. Хоч дане підприємство і є на 2020 рік дочірнім для «Метінвест Холдинг», але має відокремлене майно, самостійний та зведений баланс, поточний, валютний та інші рахунки в українських і іноземних банках, печатку, штамп з своїм найменуванням українською мовою. В своїй діяльності керується чинним законодавством України та своїм статутом, який розроблено на підставі Цивільного і Господарського кодексів України, Законів «Про акціонерні товариства», «Про цінні папери і фондовий ринок», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом», «Про цінні папери та фондовий ринок»; «Про бухгалтерський облік та фінансову

звітність в Україні»; іншими законами України, а також внутрішніми правилами, процедурами, регламентами та іншими локальними нормативними актами.

ПАТ «ІНГЗК» впевнено дивиться у майбутнє та керується наступними принципами діяльності: найвища якість послуг, висока кваліфікація персоналу, відповідність європейському стандарту управління персоналом та менеджменту, індивідуальний підхід до кожного клієнта, надійність і гарантії. Підприємство самостійно визначає перспективи розвитку, планує та здійснює свою діяльність, виходячи з попиту на послуги, яке воно надає споживачам на промисловому ринку, виходячи з проблем забезпечення розвитку.

Основу планів ПАТ «ІНГЗК» становлять завдання, поставлені перед ним, а також договори і контракти, укладені на надання певних послуг споживачам, замовниками, постачальниками. Господарські відносини з партнерами в сферах діяльності формуються на основі договору. Підприємство самостійно вибирає предмет договору, визначає обов'язки та умови взаємовідносин з партнерами [52, с. 4].

У таблиці 2.1 наведені основні відомості про ПАТ «ІНГЗК».

Таблиця 2.1 - Загальні відомості про ПАТ «ІНГЗК»

Повне та скорочення найменування	Приватне акціонерне товариство «Інгулецький залізно – збагачувальний комбінат», ПАТ «ІНГЗК»
Код ЄДРПОУ	00190905
Вид діяльності	07.10 Добування залізних руд
Організаційно-правова форма господарської діяльності	дочірнє підприємство
Адреса підприємства	Україна, 50064, Дніпропетровська обл., місто Кривий Ріг, вул. Рудна, будинок 47
Контактна інформація:	(056) 407-63-11, (056)407-60-70, (067)564-16-22

Керівник підприємства	Герасимчук Олександр Миколайович
Кінцевий Бенефіціарний Власник (Контролер)	Ахметов Рінат Леонідович

*Джерело: складено на основі [52, с. 8]

Якщо розглядати структурний план ПАТ «ІНГЗК» бачимо, що дане підприємство об'єднує гірничо - транспортний і дробильно - збагачувальний комплекси, блоки допоміжних цехів та управління (Додаток В). Функції основних структурних підрозділів вказані на рис. У Додатку В, а тому охарактеризуємо специфіку роботи допоміжного комплексу:

- працівники цеху технічного водопостачання і шламового господарства займаються прийманням, транспортуванням і організованим складуванням хвостів переділу збагачувальних фабрик і забезпеченням їх водою для процесу збагачення;

- працівники автотранспортного цеху перевозять робітників і технічно – матеріальні цінності, забезпечують доставку питної і технічної води, харчування;

- працівники центральної комплексної лабораторії контролюють процес збагачення, стан природного довкілля, підтримують працездатність електротехнічного та ваговимірювального устаткування, контролюють якість товарно-матеріальних цінностей;

- працівники відділу технічного контролю перевіряють якість відвантаженого концентрату, видають сертифікати якості на готову продукцію;

- працівники цеху технологічної диспетчеризації забезпечують надійний і якісний зв'язок між усіма функціональними відділами підприємства;

- працівники цеху мереж і підстанцій здійснюють безперебійне електропостачання споживачів комбінату електроенергією, проводять усі

види ремонтів і оперативно обслуговують електроустаткування цеху, проводять облік отриманої і відпущеної електроенергії;

- працівники цеху автоматизації технологічних процесів займаються установкою, сервісним обслуговуванням, профілактикою і ремонтом різних програмно-апаратних комплексів і блоків систем автоматизації технологічних процесів;

- працівники підготовки виробництва відвантажують, складують, проводять облік і зберігання товарно-матеріальних цінностей, забезпечують підрозділи комбінату необхідними обладнанням та матеріалами;

- працівники спеціалізованої об'єктової аварійно-рятувальної служби здійснюють цілодобове чергування, а в разі аварійного виклику займаються порятунком людей і безпосередньо ліквідацією будь – якої аварії;

- працівники управління безпеки займаються охороною власності і матеріальних цінностей підприємства, своєчасно виявляють і усувають загрози з навколишнього середовища, проводять ревізії, інвентаризації, аналізують фінансово-господарську діяльність усіх структурних підрозділів.

У 2007 році ПАТ «ІНГЗК» перейшло до власності «Смарт-холдингу» російського підприємця Вадима Новинського, що входить до складу корпорації «Метінвест Холдинг», яка належить «System Capital Menegment» Ріната Ахметова. Ця корпорація є найкрупнішим в Україні і у світі виробником залізорудної сировини та сталі. «Метінвест Холдинг» контролює кожен етап виробничого ланцюжка — видобуток руди та вугілля, виробництво коксу, виплавку сталі, виробництво плоского, сортового й фасонного прокату, виготовлення труб великого діаметра. А отже – контролює і кожен шаг ПАТ «ІНГЗК» [52, с. 11]. Тому доцільно навести місце даного підприємства в структурі виробничих підрозділів «Метінвест Холдинг» (Додаток Г).

Таким чином, ПАТ «ІНГЗК» як компонент основних виробничих потужностей «Метінвест Холдингу» має змогу підтримувати відносно

низький рівень собівартості своєї продукції порівняно з багатьма конкурентами на вітчизняному і зарубіжному промислових ринках. Через те, що ПАТ «ІНГЗК» розташоване поряд із великими транспортними вузлами і для нього відкритий доступ до морських портів, воно має і додаткові переваги при поставках продукції вітчизняним споживачам та споживачам Польщі, Молдови, Італії, Іспанії, Фінляндії, Китаю, Японії та іншим.

Проведемо аналіз фінансово – економічного стану ПАТ «ІНГЗК» за 2019 – 2018 рр. Інформацію було взято з офіційного сайту за даними аудиторського звіту (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Основні показники діяльності ПАТ «ІНГЗК» за 2018 – 2019 рр., тис. грн.

Найменування показника	Значення, тис. грн.		Відхилення,%	
	2018 р.	2019 р.	абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	15711286	18706815	2995529	19,1
Собівартість реалізованої продукції, робіт, послуг	7216991	10300229	3083238	42,7
Валовий прибуток	8494295	8406586	-87709	-1,0
Інші операційні доходи	4502661	3335730	-1166931	-25,9
Адміністративні витрати	141328	155714	14386	10,2
Витрати на збут	1125976	2462950	1336974	118,7
Інші операційні витрати	4523705	3438311	-1085394	-24,0
Прибуток від операційної діяльності	7205947	5685341	-1520606	-21,1
Фінансові витрати	2212261	2659708	447447	20,22
Прибуток до оподаткування	6965847	6001855	-963992	-13,8
Податок на прибуток	1254587	972486	-282101	-22,5
Чистий прибуток	5711260	5029369	-681891	-11,9

*Джерело: складено на основі [52, с. 14]

Оцінка показників ефективності діяльності ПАТ «ІНГЗК» свідчить про зменшення його прибутковості. Як свідчать дані аналізу, відбулось зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у 2019 році на 2995529 тис. грн. або на 19,1% в порівнянні з попереднім періодом. Собівартість реалізованої продукції у 2019 році також зросла на 3083238 тис. грн. або на 42,7%. Таке зростання собівартості у порівнянні з відносною зміною чистого

доходу забезпечило отримання валового прибутку у звітному періоді у розмірі 8406586 тис. грн. проти 8494295 тис. грн. в попередньому, тобто зменшення його на 1%.

Отримання ПАТ «ІНГЗК» збитку від операційної діяльності в 2019 році було зумовлено збільшенням на 14386 тис. грн. або 10,2% адміністративних витрат, пов'язаних з утриманням адміністративно-управлінського персоналу, винагородами, представницькими та іншими організаційними витратами. Витрати на збут у 2019 році порівняно з 2018 роком зросли на 1336974 тис. грн. або на 118,7%. Таке зростання можливо пояснити тим, що для інтенсифікації збуту продукції даного підприємства необхідні витрати на рекламу, витрати на надання знижок клієнтам, оренду складських приміщень, оплату праці посередникам тощо.

Прибуток до оподаткування – це прибуток від операційної діяльності, скоригований на результат від інших видів діяльності, а саме фінансової та інвестиційної [18, с. 93]. Фінансова діяльність ПАТ «ІНГЗК» пов'язана з використанням лізингу, за який підприємство сплачує комісію та відсотки. Вони складають фінансові витрати, котрі за рік збільшилися на 447447 тис.грн. або на 20,22%. З урахуванням цього збиток від операційної діяльності склав 1520606 тис. грн., що на 21,1% менше, ніж у 2018 році. Податок на прибуток у 2019 році зменшився на 22,5% за рахунок зростання оподаткованого прибутку при постійній ставці оподаткування.

Кінцевим результатом формування прибутку ПАТ «ІНГЗК» є чистий прибуток, який залишається у розпорядженні підприємства і використовується ним на свій розсуд. Чистого прибутку у 2019 році було отримано у розмірі 5029369 тис. грн. проти 5711260 тис. грн. у 2018 році. Це свідчить, що у звітному періоді діяльність ПАТ «ІНГЗК» була менш ефективною ніж у минулому періоді.

Проаналізуємо ефективність формування та використання прибутку ПАТ «ІНГЗК» за допомогою системи наступних коефіцієнтів:

1. Коефіцієнт рентабельності поточних витрат, показує скільки прибутку (ПР) припадає на 1 гривню витрат (В) [22, с. 64]:

$$K1 = \text{ПР} / \text{В} \times 100 \quad (2.1)$$

2. Коефіцієнт дохідності авансових вкладень, який показує – скільки прибутку (ПР) припадає на 1 гривню, вкладену в основні засоби (Оз) підприємства [23, с. 51]:

$$K2 = \text{ПР} / \text{Оз} \times 100 \quad (2.2)$$

3. Коефіцієнт валового прибутку, який показує, чи ефективно використовуються матеріальні ресурси та трудові ресурси [55, с. 231]:

$$K3 = \text{ПРв} / \text{В} \times 100 \quad (2.3)$$

де, ПРв – валовий прибуток, Вр – чистий дохід (виручка) від реалізації.

4. Коефіцієнт операційного прибутку (ПРо), що характеризує – який прибуток від операційної діяльності на кожну гривню виручки [57, с. 45]:

$$K4 = \text{ПРо} / \text{Вр} \quad (2.4)$$

5. Коефіцієнт чистого прибутку – показує співвідношення чистого прибутку та виручки [23, с. 56]:

$$K5 = \text{ПРч} / \text{Вр} \quad (2.5)$$

6. Коефіцієнт окупності власного капіталу, який визначає прибутковість підприємства (Квл) [57, с. 44]:

$$K6 = \text{ПРч} / \text{Квл} \quad (2.6)$$

Розрахунок коефіцієнтів та аналіз їх динаміки наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Коефіцієнти ефективності формування і використання прибутку у ПАТ «ІНГЗК»

Коефіцієнт	Значення		Зміна
	2018 р.	2019 р.	
К1 - Коефіцієнт, що характеризує рентабельність поточних витрат	58,80	36,22	-22,58
К2 - Коефіцієнт дохідності авансових вкладень	49,36	42,35	-7,01
К3 - Коефіцієнт валового прибутку	54,06	44,94	-9,67
К4 - Коефіцієнт операційного прибутку	0,46	0,30	-0,16
К5 - Коефіцієнт чистого прибутку	0,36	0,32	-0,04
К6 - Коефіцієнт окупності власного капіталу	0,39	0,29	-0,1

*Джерело: складено на основі [52, с. 18]

В усіх розрахованих у табл. 2.3 коефіцієнтів спостерігається тенденція до зниження, що свідчить про неефективне використання ресурсів і власного капіталу ПАТ «ІНГЗК» для отримання як операційного, так і чистого прибутків. Отримані показники повинні спонукати як керівництво даного підприємства, так і його безпосереднього власника – «Метінвест Холдінг» до визначення шляхів щодо можливих напрямків розвитку своєї господарської діяльності, а з тим і зростання прибутковості й результативності. ПАТ «ІНГЗК» доцільно провести заходи з поліпшення політики ціноутворення, економії усіх видів ресурсів, системи управління формування і використання чистого прибутку, а також удосконалення маркетингової діяльності.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК»

ПАТ «ІНГЗК» відноситься до промислових підприємств. Ця галузь - потужний сектор, який входить у п'ятірку найбільш прибуткових галузей світового господарського комплексу. Промислове господарство посідає значне місце і в економіці України, оскільки є важливим сегментом

національного ринку, багато в чому визначає національний та культурний розвиток країни [55, с. 107].

На ринку промисловості України сьогодні постійно відбуваються структурні зміни пропозиції та попиту, помітні різкі зміни цін на послуги, зміни у організаційній структурі, з'являються нові види угод, здійснюється диверсифікація послуг. На шляху інтеграції України до світового економічного простору головним завданням вітчизняних підприємств, зокрема ПАТ «ІНГЗК» є створення оптимальних умов взаємодії з зовнішніми ринками.

Для того, щоб успішно працювати, керівництво ПАТ «ІНГЗК» займається моніторингом маркетингового свого середовища, аналізує наслідки процесів, які відбуваються на ньому, аби мати можливість їх контролювати. А це можливо лише за рахунок вільного орієнтування в ситуації, що складається, насамперед, на вітчизняному ринку.

Базою для прийняття відповідних управлінських рішень для ПАТ «ІНГЗК» є діагностика своєї економічної діяльності та діяльності конкурентів і партнерів. Систематичний збір та обробка інформації допомагають ефективніше приймати рішення, проводити комплексну аналітичну оцінку всіх сфер діяльності та факторів зовнішнього і внутрішнього середовища з позицій досягнення максимально можливого економічного результату за рахунок раціонального використання наявних економічних ресурсів [52, с. 21].

Діагностика – досить якісний методичний спосіб оцінки ефективності господарської діяльності для ПАТ «ІНГЗК» та визначення його реального фінансово-економічного стану в цілому, або окремих напрямків діяльності. За результатами діагностики керівництво підприємства розробляє рекомендації щодо удосконалення діяльності ПАТ «ІНГЗК», стабілізації або поліпшення його фінансового стану, розробки поточних і перспективних стратегій.

Аналіз ситуації в Україні показує, що промисловий бізнес поступово розвивається, хоча не характеризується стабільним зростанням. Виробництво залізної руди у ПАТ «ІНГЗК» безпосередньо залежить від сучасних потреб металургії, і відповідно – тренди виробництва залізорудної сировини, чавуну і сталі зв'язані між собою. У 2020 році промисловий ринок можна охарактеризувати як ринок олігопольної конкуренції: тут домінують три мультинаціональні корпорації (а саме – CVRD, RIO Tinto та BHP Billiton). Їх частка у світовій торгівлі складає близько 70 %, тому вони диктують цінову політику на ринку.

Рудні активи цих компаній зосереджені переважно у Бразилії, Австралії і Канаді, а ринки збуту знаходяться в країнах Азії, Європи і Північної Америки. Крім них, помітну участь у світовій торгівлі беруть такі компанії, як швейцарська LKAB, мавританська SNIM, венесуельська CVG, південноафриканська Kumba, канадська Quebec Cartier [43, с. 24].

Оскільки виробництво залізорудної сировини в Україні складає лише 5% на міжнародному промисловому ринку, доцільно розглядати вітчизняний ринок залізорудної сировини, де функціонує зараз ПАТ «ІНГЗК», ніж світовий. Адже головні конкуренти ПАТ «ІНГЗК» знаходяться саме тут.

Перелік учасників цього ринку – головних конкурентів ПАТ «ІНГЗК» наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Головні учасники ринку залізорудної сировини в Україні

Назва підприємства	Інформація
Північний гірничо-збагачувальний комбінат ПАТ «ПівНГЗК»	Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, «Метінвест Холдинг». Виробляє залізорудний концентрат та окатиші
Центральний гірничо-збагачувальний комбінат ПАТ «ЦГОК»	Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, «Метінвест Холдинг». Видобуває і переробляє бідні руди і виробляє залізорудну сировину
Південний гірничо-збагачувальний комбінат ПАТ «ПівдГЗК»	Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, ТОВ «Смарт-холдинг». Видобуває і переробляє руди та виробляє агломерат

Полтавський гірничозбагачувальний комбінат ПАТ «ІНГЗК»	Полтавська обл., м. Комсомольськ, група «ФЕРРЕКСПО». Виробляє залізорудний концентрат та окатиші
Новокриворізький гірничозбагачувальний комбінат ПАТ «НКГЗК»	Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, «Арселор Міттал» Видобуває і переробляє руди і виробляє агломерат
Криворізький залізорудний комбінат ПАТ «КЗРК»	Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, група «Приват». Видобуває і переробляє руди та виробляє окатиші

*Джерело: складено на основі [52, с. 25]

На сьогодні існують різні підходи до оцінки маркетингової діяльності вітчизняних підприємств промислової галузі. Вони залежать від розвитку ринку, стереотипів поведінки споживачів. Актуальним є методичний підхід до дослідження особливостей маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК», що наведений у табл. 2.5.

На основі табл. 2.5. визначимо цілі ПАТ «ІНГЗК» щодо дослідження своєї маркетингової діяльності (Додаток Д).

Відповідно до табл. 2.5 та Додатку Д, було визначено основні складові системи маркетингу ПАТ «ІНГЗК», а саме: стратегічні, організаційні та тактичні аспекти. Саме тому маркетинг дає можливість даному підприємству проводити детальний аналіз і здійснювати об'єктивну оцінку стосовно своєї діяльності.

Таблиця 2.5 - Підхід до дослідження маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК»

Напрямі	Складові	Методи діагностики	Очікуваний результат
Аналіз стратегії маркетингу ПАТ «ІНГЗК»	Позиціонування	Опитування	Рекомендації стосовно удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК»
	Стратегічне положення	SWOT - аналіз	
	Постановка цілей	Опитування	
	Цільова ідентичність	Аналіз когнітивного ефіру	
Аналіз системи	Маркетингове планування	Опитування	Рекомендації стосовно

управління маркетингом ПАТ «ІНГЗК»	реалізація плану маркетингу		удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК»
	контроль і коригування		
	Інформаційне забезпечення		
Аналіз комплексу маркетингу ПАТ «ІНГЗК»	Товарна політика	Опитування, бенчмаркінг	Рекомендації стосовно удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК»
	Цінова політика		
	Збутова політика		
	Політика у сфері персоналу		
	Управління процесом надання послуг		
	Політика у сфері створення середовища надання послуг	Складання структурної схеми послуги, аудит точок контакту	

*Джерело: складено автором

Розглянемо наскільки ефективно підприємства просуває та збуває свою продукцію. Порівняльна характеристика привабливості окремих видів продукції для клієнтів ПАТ «ІНГЗК» на початок 2020 року за даними офіційного сайту наведена на рис. 2.1.

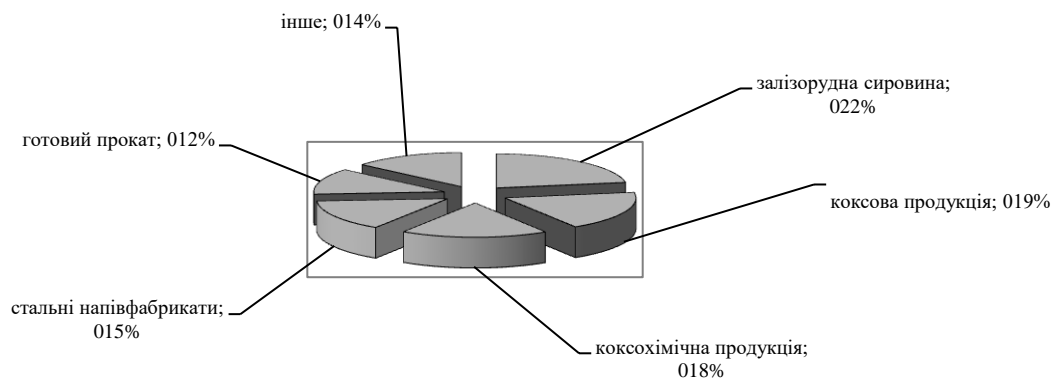


Рис. 2.1 Порівняльна характеристика привабливості окремих видів продукції для клієнтів ПАТ «ІНГЗК» на початок 2020 року

*Джерело: складено на основі [52, с. 10]

З рис. 2.1 бачимо, що найбільшим попитом користується залізородна сировина ПАТ «ІНГЗК» (22,40% від загальної частки), а найменшим – готовий прокат (12,3%). Керівництво ПАТ «ІНГЗК» приділяє увагу зараз розробці нових видів продукції, щоб збільшити потік споживачів. Як наслідок, чистий прибуток підприємства повинен збільшитися. Такий розвиток є важливим складником клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії ПАТ «ІНГЗК», адже в майбутньому саме орієнтація на смаки та уподобання клієнтів стане головною конкурентною перевагою промислового бізнесу України.

Сьогодні ПАТ «ІНГЗК» для просування своєї продукції використовує традиційні канали комунікації, а саме [52, с. 16]:

- реклама в засобах масової інформації;
- пропаганда;
- участь у тематичних виставках;
- персональні комунікації;
- паблік рілейшнз.

Проаналізуємо наведені традиційні канали комунікації ПАТ «ІНГЗК» детальніше. Головні цілі реклами підприємства у ЗМІ, як і комунікаційного комплексу загалом – формування попиту на товар і стимулювання його збуту. Основними носіями реклами при цьому є спеціальні журнали, брошури та інша друкована преса. Але відсутність доступної і зрозумілої споживачеві інформації, активна протидія з боку конкурентів, приводять до серйозного навантаження на імідж і репутацію ПАТ «ІНГЗК». А неякісне позиціонування продукції на ринку промисловості України тільки посилює негативний ефект, що створює проблеми для просування і збуту усього асортименту.

Важливе значення в маркетинговій політиці пропаганди для ПАТ «ІНГЗК» пов'язане, перш за все, з обмеженою кількістю потенційних

споживачів та їхніми тісними професійними зв'язками між собою. Пропаганда - це продукт нашої свідомості, результат активності психіки суб'єкта, пов'язаний з процесом пізнання навколишнього світу, що дає уявлення про дійсність, спрямований на відносно адекватне її відображення. Пропаганда є результатом відображення в свідомості суб'єкта інших індивідів, предметів і явищ дійсності, що виникає на основі емоційних та естетичних поглядів [22, с. 64].

Отже, якщо потенційний споживач ПАТ «ІНГЗК» вже сформував негативну оцінку про нього або його продукцію, то для того, аби змінити таке ставлення на позитивне, потрібно ретельно працювати не один день. Пропаганда, на відміну від інших інструментів маркетингу, використовується підприємством індивідуально для налагодження безпосереднього контакту з цільовим ринком, щоб викликати у нього потреби в товарі. Однак, на жаль, даний інструмент у маркетинговій діяльності ПАТ «ІНГЗК» використовується не в повній мірі.

Виставка для ПАТ «ІНГЗК» вирішує комунікативні задачі і тому є одним з елементів зв'язку даного підприємства з промисловим ринком. З допомогою виставки можна досягти більшого, ніж звичайний комерційний результат, ефекту. Саме це і дозволяє використовувати ПАТ «ІНГЗК» виставку в програмах своєї маркетингової діяльності. Як вважає керівництво підприємства, «виставка - це оплачена форма комунікації з цільовою аудиторією».

Роль виставки для ПАТ «ІНГЗК» полягає у демонстрації продукції та розповсюдженні її за допомогою певних способів і засобів інформації про дане підприємство, про його товари, ідеї й нововведення. Участь у тематичних виставках призначена для громадкості і покликана формувати або підтримувати цим інтерес цільової аудиторії до ПАТ «ІНГЗК». Разом з цим виставка допомагає виконувати систематичну дію на думку і поведінку споживачів через передачу відомостей про вироблену продукцію або діяльність підприємства в цілому.

Участь у тематичних виставках – своєрідна реклама ПАТ «ІНГЗК». Адже вона акумулює його досвід, прагне до гармонізації людських мотивів і навіть сприяє інтеграції громадян навколо єдиних уявлень. Як засіб просування продукції, виставка для ПАТ «ІНГЗК» – могутній стимул розвитку всієї господарської діяльності. У цьому і полягає її роль і мета.

Поряд з цим, виставкова діяльність може призводити і до деяких негативних наслідків. Головним чином, витрати ПАТ «ІНГЗК» на участь у виставці обумовлюють здорожчання продукції, а це спричиняє зниження попиту на неї. Але виставка як рекламний засіб підсилює конкуренцію досліджуваного підприємства на промисловому ринку, що зрештою ці ціни і знижує.

Персональні комунікації також є важливим інструментом маркетингової політики для ПАТ «ІНГЗК». Однак, використовуються вони не у повному обсязі. Так, підприємство широко використовує систему прямої розсилки (direct mail) інформаційної кореспонденції в цільовій групі. Але, для такого виду продукції як, наприклад залізородна сировина, поштова розсилка без подальшого телефонного маркетингу не є достатньо ефективною.

PR - діяльність (або паблік рілейшнз) також входить до складу маркетингової політики ПАТ «ІНГЗК», основними цілями якої є [52, с. 3]:

- донесення інформації до клієнтів, партнерів, конкурентів про існування підприємства, його діяльність і послуги, що воно надає;
- мотивування клієнтів, формування та актуалізація їхніх потреб;
- створення та підтримка довготривалих відносин із ринковими суб'єктами;
- формування позитивного іміджу та репутації підприємства;
- залучення уваги «корисних для підприємства» аудиторій до її діяльності (наприклад, потенційних інвесторів, певних державних структур, тощо);

- формування у клієнтів прихильності до підприємства;
- стимулювання попиту на послуги підприємства.

Цілями PR – діяльності ПАТ «ІНГЗК» є підпорядковані маркетинговим цілям, а саме: розширення цільової аудиторії, розширення ринкової частки, вихід на нові ринки, позиціонування підприємства тощо.

Істотним бар'єром при організації процесу просування і збуту продукції, поліпшення її якості для ПАТ «ІНГЗК» є складність опису і чіткого представлення концепції всього цього процесу для власне персоналу підприємства. Є значні резерви для удосконалення структури управління персоналом, організації процесу обслуговування та загальної структури управління. Керівництво ПАТ «ІНГЗК» щороку проводить спеціальні тренінги та майстер – класи для усіх працівників. Запрошується коуч – менеджер, який і проводить ці заняття. Вони направлені на підвищення кваліфікаційних знань та удосконалення професійної компетенції персоналу в напрямі маркетингової діяльності.

ПАТ «ІНГЗК» має достатній рівень інформаційної обізнаності стосовно зовнішнього та внутрішнього середовища, але реальні довгострокові відносини із клієнтами у нього відсутні, що свідчить про середній рівень клієнтоорієнтованості на промисловому ринку.

Для керівництва ПАТ «ІНГЗК» це не стало несподіваним рішенням, адже воно завчасне усвідомило той факт, що не тільки ціна впливає на вибір споживача, а ще й якість сервісу. Це сприяло підприємству рухатися в напрямку створення найбільш якісного сервісу для своїх споживачів та споживачів, які були незадоволеними співпрацею з конкурентами. Така маркетингова стратегія ПАТ «ІНГЗК» є досить актуальною, адже з кожним днем на промисловому ринку лише почало з'являється все більше конкурентів. Підприємство взяло курс на клієнтоорієнтованість.

Аналізуючи рівень впровадження клієнтоорієнтованості як способу мислення працівників ПАТ «ІНГЗК» і як філософію підприємства, можна виділити наступні факти:

1. В підприємстві спостерігається глибоке впровадження клієнтоорієнтованості як головної маркетингової стратегії на всіх рівнях виробництва. Це головна мета, без якої неможливі подальший маркетинговий розвиток та вдосконалення якості обслуговування.

2. У ПАТ «ІНГЗК» персонал розуміє, що він є частиною процесу роботи з кожним клієнтом, і найменша помилка або грубість можуть сильно зіпсувати репутацію підприємства, яка багато років створювалась та підвищувалася керівництвом.

3. Інтереси споживача – найголовніше. Керівництво ПАТ «ІНГЗК» акцентує, що незначні додаткові витрати в процесі господарської діяльності, які не були заплановані від самого початку, потім трансформуються у вигляді позитивного відгуку і хороших рекомендацій.

4. Впровадження CRM-системи в оперативну роботу ПАТ «ІНГЗК». Кожен працівник підприємства має доступ до електронної бази клієнтів, історії виконаних робіт та їх виконавців, покупців товарів; історії взаємодії з клієнтом, а також їх контактні дані, історію дзвінків та листування. Працівник ПАТ «ІНГЗК» завдяки такої інформації може швидко зорієнтуватися в даних щодо наданих послуг і відповідальних за це осіб у разі виникнення незадоволеності з боку клієнтів.

5. ПАТ «ІНГЗК» використовує сучасну ІР-телефонію для спілкування зі своїми клієнтами, яка інтегрована у внутрішню CRM-систему. Для ефективної роботи з кожним клієнтом, вхідні дзвінки приймає відділ продажу. За допомогою інформації з електронної картки клієнта менеджер підприємства бачить усі контактні дані клієнта. Варто зазначити, що кожен працівник маркетингового відділу на робочому місці має підключену ІР-телефонію, гарнітуру та індивідуальний двозначний номер.

6. Менеджери з продажу ПАТ «ІНГЗК» мають запрограмовані в CRM сценарії продажів, за якими спілкуються з клієнтом. Кожна відповідь клієнта записується в активне поле або вибирається з розкривного списку програми. Це є важливим для подальших контактів з клієнтом. Як результат – після першого контакту ПАТ «ІНГЗК» має достатньо інформації для розробки персональної та найбільш ефективної для клієнта пропозиції.

7. У ПАТ «ІНГЗК» є правило: на кожен дзвінок клієнта треба відповісти. Якщо дзвінок не може прийняти менеджер – це робить хтось інший – адміністратор чи навіть керівник, які беруть контакти клієнта і передають їх менеджеру.

8. ПАТ «ІНГЗК» веде активну діяльність у соціальних мережах та має платну рекламу у мережі Інтернет. Підприємство має публічну сторінку у соціальній мережі Facebook, власний веб-сайт.

9. На підприємстві іноді трапляються моменти, коли клієнт в процесі роботи змінює свої бажання стосовно обраної продукції чи окремих моментів договору. Керівництво ПАТ «ІНГЗК» адекватно ставиться до таких речей, оскільки основна мета роботи підприємства не просто продати товар, а допомогти клієнту вирішити проблемне питання. У такому випадку клієнт і представники ПАТ «ІНГЗК» шляхом домовленостей складають новий або коригують наявний план робіт і фінансові питання.

10. Минулого року ПАТ «ІНГЗК» започаткувала традицію надсилати всім своїм клієнтам новорічні вітання електронною поштою, а також вітання з днем народження.

11. Клієнти, які співпрацюють з компанією давно, можуть отримати інші подарунки: бейсболу або футболку з логотипом ПАТ «ІНГЗК», фірмові календарі, ручки, блокноти тощо. Це дає змогу клієнту зрозуміти, що у ПАТ «ІНГЗК» пам'ятають і дбають про кожного своїх споживачів. Можна з впевненістю сказати, що це зіграє хоч не вирішальну, проте важливу роль у формуванні лояльності клієнтів до підприємства.

На ПАТ «ІНГЗК» чітко діють принципи маркетингової політики, яких дотримуються усі працівники:

- задоволення потреб клієнта за допомогою програмного забезпечення;
- позитивне ставлення до бажання клієнта змінити деякі аспекти проекту, навіть вже в кінці (це дає змогу підвищити конкурентоздатність підприємства);
- стабільна щотижнева поставка робочого програмного забезпечення;
- активне спілкування клієнта з представниками ПАТ «ІНГЗК» впродовж усієї співпраці;
- на виробництві працюють кваліфіковані спеціалісти, забезпечені якісними умовами роботи;
- підприємство віддає перевагу обміну інформацією у ході особистого спілкування;
- застосування якісного програмного забезпечення;
- постійне вдосконалення кваліфікації та рівня підготовки персоналу;
- курс на оновлення асортименту продукції;
- постійна адаптація до нестабільного зовнішнього середовища.

Основними завданнями ПАТ «ІНГЗК» є забезпечення впевненості клієнтів у здатності підприємства постійно надавати відповідні послуги та продавати якісну продукцію.

Керівництво ПАТ «ІНГЗК» застосовують в процесі управління різні методики і підходи до маркетингової діяльності, які [52, с. 10]:

1. акцентують увагу персоналу на бажаннях, потребах і цілях клієнтів;
2. спрощують організаційну структуру і процеси господарської діяльності;
3. мають на меті роботу короткими циклами;
4. активно використовують зворотний зв'язок з клієнтами;
5. припускають підвищення деяких повноважень співробітників;
6. діють за принципом гуманності;

7. є способом мислення і організації оперативної та стратегічної роботи підприємства.

Таким чином, можна сказати, що ПАТ «ІНГЗК» має достатній рівень інформаційної обізнаності стосовно зовнішнього та внутрішнього середовища, але реальні довгострокові відносини із клієнтами відсутні, що свідчить про середній рівень маркетингової політики підприємства на ринку промисловості України.

2.3 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування ПАТ «ІНГЗК»

ПАТ «ІНГЗК» приділяє значну увагу моніторингу свого зовнішньому та внутрішньому середовищу. Це дозволяє уникнути багатьох загроз зі сторони потенційних та наявних конкурентів, а також планувати свою діяльність на довгострокові періоди.

Враховуючи соціокультурні та демографічні фактори під час надання продажу своєї продукції, ПАТ «ІНГЗК» має визнання та високу лояльність споживачів України. Сильне та професіональне управління, повна легальність бізнесу та прозорі фінансові операції - важливі аргументи у боротьбі за лідерство [52, с. 1].

Мікросередовище підприємства та організації будь – якої форми власності характеризується сукупністю зовнішніх щодо підприємства суб'єктів і сил, які безпосередньо впливають на його діяльність і які, в свою чергу, перебувають під впливом цієї діяльності [18, с. 62]. Інакше кажучи, мікросередовище для ПАТ «ІНГЗК» - це партнерське середовище, суб'єктами якого є усі учасники ринку, що мають безпосереднє відношення до досліджуваного підприємства і з якими воно вступає в певні виробничі, економічні, фінансові та організаційно-господарські стосунки. Такі відносини оформляються через шляхом укладання ділових угод, які не

обов'язково повинні бути юридично оформлені. В умовах розвинутого ринку, де партнерство будується на довірі, ділові угоди часом укладаються усно.

Зміни, що відбуваються в мікросередовищі, безпосередньо впливають на економічні інтереси ПАТ «ІНГЗК», оскільки саме завдяки партнерським відносинам воно отримує прибуток. Більше того, без таких зв'язків не змогли б одержати прибутку і партнери підприємства та його безпосередній власник «Метінвест Холдинг». Результатом таких стосунків є конкуренція не просто між окремими промисловими комплексами, а між багатьма іншими установами та організаціями, які поєднані між собою партнерськими угодами. Складовими мікросередовища, в якому функціонує ПАТ «ІНГЗК» на сьогодні є:

- споживачі продукції;
- посередників галузі;
- постачальники необхідних підприємству ресурсів та сервісні підприємства й організації, що надають певні виробничі послуги (допоміжну сировину чи інгредієнти, запчастини для гірничо – добувного обладнання, паливо тощо) ;
- фінансово – кредитні установи;
- юридичні організації;
- конкуренти на промисловому ринку.

Споживачі ПАТ «ІНГЗК» - ті суб'єкти ринку, які користуються його продукцією з одночасним одержанням для себе прибутку. В Україні споживачем промислової індустрії може стати кожен. ПАТ «ІНГЗК» укладає з партнерами договори (контракти), в яких передбачають умови здійснення послуг і відповідальність сторін за невиконання договірних зобов'язань. Серед споживачів продукції ПАТ «ІНГЗК» доцільно виділити найбільші металургійні підприємства України: «Запоріжсталь», «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча», «ДМК ім. Дзержинського», «Азовсталь»

та ін. Якщо звертати увагу на зовнішні ринки - споживачами продукції є металургійні заводи Східної Європи і Китаю, Азії та інших країн.

Посередники ПАТ «ІНГЗК» - це такі підприємства чи організації, які за дорученням даного підприємства здійснюють рекламну компанію, намагаються реалізувати продаж його продукції або розширюють його цільову аудиторію, проводять сегментування ринку. Сьогодні головними посередниками ПАТ «ІНГЗК» є рекламні агенства, завданням яких є розширення його клієнтської бази шляхом надання посередницьких послуг в укладанні контрактів, угод, аналізу цін, попиту і пропозиції промислового ринку України та зарубіжних країн, вивчення, впорядкування і здешевлення пов'язаних з цим продукції.

Для поліпшення діяльності посередників ПАТ «ІНГЗК», особливо на районному та обласному рівнях, важливо забезпечити функціонування дієвої системи цінового моніторингу, завдяки якій підприємство матиме змогу своєчасно одержувати й аналізувати інформацію про рівень цін на свої послуги, попит і пропозицію на них тощо. Основними посередниками для ПАТ «ІНГЗК» на ринку промисловості у 2020 році були «ISD Group» та «Twiga Ukraine».

Постачальники - це підприємства, окремі ділові особи, що забезпечують усі організаційні форми господарювання у промисловому бізнесі необхідними для нього матеріальними ресурсами. Сервісні підприємства та організації надають ПАТ «ІНГЗК» необхідні виробничі послуги і завдяки цьому створюють нормальні умови для функціонування компанії. Основними для ПАТ «ІНГЗК» у 2020 році посередниками та сервісними підприємствами є ТОВ «ЗК Композитні технології», «Agrekko UK LTD», «Beubi», ТОВ «СМО Україна», «Drill Solutions», «E – Next Україна» та інші.

Фінансово – кредитні установи - банки, страхові компанії, кредитні та інші установи, з якими ПАТ «ІНГЗК» має ділові стосунки при збереженні готівки, фінансуванні своїх угод, страхуванні себе від ризику, одержанні

довгострокових кредитів тощо. Взаємовідносини з такими установами є дуже важливими для підприємства, оскільки зміна процентних ставок на кредит, скорочення (збільшення) можливостей його одержання істотно впливають на його діяльність і економічне становище. Тому з цими партнерами ПАТ «ІНГЗК» намагається встановлювати міцні зв'язки. Перелік їх дуже довгий, можна виділити найголовніші – АТ «Приват Банк», ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», ПАТ «Оранта».

Юридичні фірми є також важливими партнерами ПАТ «ІНГЗК». Адже для ринкової економіки характерні багатогранність і складність економічних взаємозв'язків, що виникають з різними суб'єктами ринку. Тому при укладанні ділових угод, їх виконанні, виникненні спірних питань досліджуване підприємство змушено звертатися за послугами до юридичних установ. Це дає змогу ПАТ «ІНГЗК» уникнути невиправданих втрат, досягти кращого зиску від здійснюваних ними ділових операцій. Для ПАТ «ІНГЗК» важливою на сьогодні є співпраця із такими юридичними агентствами, як «Астерс» та «Spenser & Kauffmann».

Конкуренти ПАТ «ІНГЗК» - це ті підприємства, які функціонують на тому ж ринку, що і дане підприємство та виробляють і реалізують подібну продукцію. На діяльність ПАТ «ІНГЗК» істотно впливатимуть насамперед його найближчі конкуренти, які реалізують надають свої послуги тим самим споживачам і посередникам. З цієї причини може виникати проблема розширення клієнтської бази, якщо воно своєчасно не вживатиме необхідних заходів щодо підвищення її конкурентоспроможності. Конкуренти ПАТ «ІНГЗК» вже були зазначені вище у табл. 2.4.

ПАТ «ІНГЗК» і мікросередовище, яке його оточує, перебувають під впливом макросередовища. Підприємство не може вплинути на макросередовище, але воно мусить добре орієнтуватися в ньому, стежити за його змінами і відповідним чином реагувати на них. Якщо ці зміни можуть створити для ПАТ «ІНГЗК» сприятливіші умови для його діяльності, воно мусить внести необхідні зміни в тактику, а можливо, і в стратегію своєї

діяльності з тим, щоб отримати максимальну вигоду з цих умов. Якщо ж зовнішні сили макросередовища несуть у собі загрозу, то ПАТ «ІНГЗК» вживатиме заходів, щоб запобігти їх дії або пом'якшити їх негативний вплив.

Основними факторами макросередовища, що тією чи іншою мірою впливають на ПАТ «ІНГЗК», є:

- економічне;
- природно – екологічне;
- інформаційне;
- науково – технічне;
- політико – правове;
- соціально – культурне;
- міжнародне середовище.

Економічне середовище є однією з головних ланок макросередовища і характеризується багатьма параметрами: рівнем інфляції або дефляції, ступенем розвитку конкурентного середовища, рівнем зайнятості, податковою політикою, динамікою і співвідношенням цін на промислову продукцію тощо [33, с. 9]. На стадії економічного піднесення доходи ПАТ «ІНГЗК» зростають, ціни на товар стають доступнішими, зростають обсяги виробництва та реалізації продукції, активізується інвестиційна діяльність.

Економічне середовище характеризується також станом економічного розвитку інших суб'єктів промислової індустрії. Вони повинні знати, яку продукцію і за якими цінами можна продавати в своїй країні, а які за кордоном, в яких саме регіонах ціна на них більша, де сприятливіші умови тощо.

Природно – екологічне середовище може серйозно впливати на діяльність ПАТ «ІНГЗК», адже весь ринок промислової продукції залежить від погодних умов, природних катастроф чи катаклізмів.

У науково-технічному середовищі ПАТ «ІНГЗК» потрібно добре орієнтуватися. Впровадження нових видів техніки і нових технологій,

забезпечуючи таким чином конкурентоспроможність своїх послуг та вищу доходність від їх реалізації.

Інформаційне середовище в умовах ринкових відносин і прискореного розвитку науково-технічного прогресу відіграє велику роль у своєчасному забезпеченні ПАТ «ІНГЗК» необхідною інформацією щодо кон'юнктури ринку, новітніх досягнень у галузі техніки, технології й організації виробництва, стану і тенденцій розвитку світового промислового ринку. Значення інформаційного середовища ще більше зростає в умовах високої конкуренції. Воно дає змогу конкурентам ПАТ «ІНГЗК» швидко вирішувати проблеми, які виникають в процесі їх діяльності [23, 38].

Політико-правове середовище включає в себе систему законів та інших юридичних актів, які регламентують діяльність ПАТ «ІНГЗК», а також систему нормативних та юридичних документів і контролюють їх виконання. Важливу роль відіграють у формуванні політико-правового середовища ПАТ «ІНГЗК» політичні партії, ЗМІ, інші впливові групи громадськості, які своєю діяльністю справляють опосередкований вплив на діяльність підприємства.

Соціально – культурне середовище формується під дією демографічних процесів і змін культурно-освітнього рівня населення. В нинішніх умовах розвитку промислового ринку ПАТ «ІНГЗК» мусить збільшувати обсяги виробництва приблизно такими ж темпами, якими зростає кількість населення. В іншому разі можливе зниження його конкурентоспроможності, зменшення попиту та його послуги. Результат цього – збиткова діяльність.

Міжнародне середовище бізнесу - це середовище, в якому здійснює свою діяльність ПАТ «ІНГЗК», коли виходить на міжнародний ринок (починає займатися експортом та імпортом, стан міжнародної економіки, політичні ризики, тероризм, політична нестабільність, споживацькі вподобання і т.д.)

Детальніше розглянемо вплив різних факторів макросередовища на ПАТ «ІНГЗК» у табл. 2.5

Таблиця 2.6 - Характеристика факторів макросередовища ПАТ «ІНГЗК»

Фактор	Стан фактора	Тенденції розвитку	Вплив на ПАТ «ІНГЗК»
1. Соціально - культурне			
1.1. Чисельність населення України	низька	зростання	Збільшення споживачів
2. Економічне			
2.1. Купівельна спроможність населення	Різна купівельна спроможність	стабілізація	Збільшення обсягів послуг
2.2. Фінансова – економічне становище в Україні	Неспроможність стабілізуватись	погіршення	Неможливість розширення клієнтської бази
2.3. Кон'юнктура ринку	Баланс попиту і пропозиції	Збільшення попиту	Збільшення обсягів виробництва
2. Науково - технічне			
3.1. Темпи технологічних змін	висока	зростання змін	Зниження собівартості послуг, поліпшення якості
4. Політико - правове			
4.1. Нормативно – правова база, що регулює діяльність ПАТ «ІНГЗК»	недосконалість	недосконалість	Недостатньо розкриває питання стосовно діяльності ПАТ «ІНГЗК»
4.2. Державна економічна політика	Не розглядає окремі питання	стабілізація	Розширення клієнтської бази
Продовження табл. 2.6			
5. Природно - екологічне			
5.1 Природні умови	різні	покращення	Збільшення обсягів видобутку залізної руди
6. Інформаційне			
6.1. Розвиток маркетингових технологій	недосконалість	покращення	Розширення ринків збуту, покращення комунікації з аудиторією
7. Міжнародне			
7.1 Ситуація на сучасному ринку промислової індустрії на ринку	нестабільна	покращення	Поліпшення інвестиційної привабливості, налагодження централізованої через загальну збутову мережу «Метінвест»
7.2 Зовнішньоекономічна діяльність	різна	покращення	Збільшення частки експорту

*Джерело: складено на основі [52, с. 12]

З табл. 2.6 бачимо, що природно - екологічна та міжнародна компоненти позитивно впливають на ПАТ «ІНГЗК», оскільки тенденції розвитку їх факторів дозволяють збільшити обсяги його продукції та позиціонувати себе за регіонами. Економічні та соціально – культурні фактори в цілому також позитивно впливають на ПАТ «ІНГЗК», оскільки їх розвиток призводить до динаміки розвитку підприємства.

Фактори інформаційної та науково - технічної компоненти також добре впливають на ПАТ «ІНГЗК». За рахунок їх розвитку зростає якість обслуговування та знижується собівартість продукції. Що стосується політико – правової сторони, то її вплив на діяльність підприємства може бути позитивним, оскільки ПАТ «ІНГЗК» налагоджує зв'язки за кордоном, що при негативному впливі державної політики було б просто неможливо.

Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища ПАТ «ІНГЗК» базується на аналізі його сильних і слабких сторін, а головне, - потенційних можливостей. Оцінка потенційних можливостей - складна і трудомістка задача, яка дозволяє забезпечити баланс ринкових запитів з реальними можливостями ПАТ «ІНГЗК», розробити основні програми його виробничого розвитку і поведінки на промисловому ринку за сучасних умов, а також підвести реальну і компетентну основу під рішення, що приймаються. Схематично процес SWOT – аналізу поданий у Додатку Є.

Побудуємо матрицю SWOT - аналізу для ПАТ «ІНГЗК» (табл. 2.7)

Таблиця 2.7 - Матриця SWOT – аналізу для ПАТ «ІНГЗК»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. багаторічний досвід в промисловій індустрії, позитивний імідж та впізнаваність на ринку; 2. сприятливе географічне положення: близькість до стратегічних ринків 3. інвестиційна політика досить активна; 4. впроваджуються енергоощадні технології; 5. модернізується обладнання; 6. розширюються потужності виробництва і поліпшується якість продукції; 7. наявні значні запаси залізної руди з відносно низькою собівартістю видобутку; 8. інтеграція у великий холдинг; 9. сильний та ефективний менеджмент; 10. наявність сертифікації в системі ISO 9001:2000; 11. впроваджується система SAP ERP	1. спостерігається плінність персоналу робітничих професій; 2. брак кваліфікованих технічних спеціалістів; 3. нові технологічні рішення іноді формуються тривалий період часу; 4. енергоресурси займають значну частку у собівартості виробництва; 5. старіння існуючих технологій
Можливості	Загрози
1. стабілізація попиту на ринку; 2. витіснення конкурентів, що не займаються модернізацією виробничих потужностей; 3. збільшення частки експорту продукції на високомаржинальних промислових ринках	1. нестабільність економічного середовища; 2. стрімко зростають ціни на енергоресурси; 3. погіршуються умови експорту продукції; 4. недосконале законодавство - приймаються «екологічні» закони, закони про розширення санітарної зони й ін.

*Джерело: складено на основі [52, с. 8]

Таким чином, бачимо, що у ПАТ «ІНГЗК» досить непогане становище на промисловому ринку. Його позитивна репутація з багаторічним досвідом, вигідне географічне положення, виробництво сертифікованої продукції, модернізація виробничих потужностей допомагають вести активну інвестиційну політику і удосконалювати систему загального управління. В той же час, через плінність кадрів при браку кваліфікованих робітничих фахівців, підвищення вартості ресурсів ПАТ «ІНГЗК» має загрозу погіршення своєї діяльності в майбутньому.

Через недосконалість чинного законодавство, яке не має ефективних правових важелів для контролю за промисловим ринком, через нестабільність сучасного міжнародного середовища ПАТ «ІНГЗК» не може збільшувати обсяги виробництва своєї продукції, а отже – не має можливості збільшити свою прибутковість. Але, якщо підприємство буде намагатися витіснити конкурентів галузі, вести адекватну цінову та збутову політику, воно зможе збільшити частку експорту та розширити вітчизняні цільові ринки. А це можливо за умови удосконалення, в першу чергу, маркетингової діяльності.

Висновки до 2 розділу:

1. ПАТ Інгулецький гірничо-збагачувальний комбінат (ПАТ «ІНГЗК») розташоване у м. Кривий Ріг Дніпропетровської області. Займається видобутком і збагаченням залізняку Інгулецького родовища, яке розташоване в південній частині Криворізького залізрудного басейну в Україні. У 2007 році ПАТ «ІНГЗК» перейшло до власності «Смарт-холдингу» російського підприємця Вадима Новинського, що входить до складу корпорації «Метінвест Холдинг», яка належить «System Capital Menegment» Ріната Ахметова. Оцінка показників ефективності діяльності ПАТ «ІНГЗК» свідчить про зменшення його прибутковості. ПАТ «ІНГЗК» доцільно провести заходи з поліпшення політики ціноутворення, економії усіх видів ресурсів, системи управління формування і використання чистого прибутку, а також удосконалення маркетингової діяльності.

2. ПАТ «ІНГЗК» має достатній рівень інформаційної обізнаності стосовно зовнішнього та внутрішнього середовища, але реальні довгострокові відносини із клієнтами відсутні, що свідчить про середній рівень маркетингової політики підприємства на ринку промисловості України. Цілями маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК» розширення цільової аудиторії, розширення ринкової частки, вихід на нові ринки, позиціонування підприємства тощо.

3. ПАТ «ІНГЗК» приділяє значну увагу моніторингу свого зовнішньому та внутрішньому середовищу. Це дозволяє уникнути багатьох загроз зі сторони потенційних та наявних конкурентів, а також планувати свою діяльність на довгострокові періоди. Провівши SWOT – аналіз для ПАТ «ІНГЗК» виявили, що підприємство має досить непогані конкурентні позиції. Його позитивна репутація з багаторічним досвідом, вигідне географічне положення, модернізація виробничих потужностей допомагають вести активну інвестиційну політику і удосконалювати систему загального управління. В той же час, через плінність кадрів, браку кваліфікованих

працівників, підвищення вартості ресурсів, нестабільності сучасного міжнародного середовища ПАТ «ІНГЗК» має загрозу погіршення своєї діяльності в майбутньому.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПАТ «ІНГЗК» В СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК»

В сучасних умовах трансформаційних процесів в економіці країни перед ПАТ «ІНГЗК» постало питання вирішення проблеми вибору ефективної інноваційної стратегії з метою збереження та підвищення своєї конкурентної позиції на промисловому ринку внаслідок диверсифікації асортименту продукції, відшкодування витрат і одержання більшого прибутку, достатнього для подальшого розвитку [9, с. 60].

Для подальшого розвитку даного підприємства необхідно більше уваги приділяти удосконаленню маркетинговій політиці – проблемі стимулювання попиту, зокрема, за допомогою інноваційних технологій. Перед тим, аби зрозуміти які саме інновації потрібно запровадити у ПАТ «ІНГЗК», треба провести маркетингове дослідження, що буде містити характеристики:

- безпосередньо продукції, її цін, методів їх розповсюдження та стимулювання збуту;
- заходи з підвищення конкурентоспроможності і якості пропонованих послуг і обслуговування в цілому;
- забезпечення зростання частки ринку.

Проаналізувавши діяльність ПАТ «ІНГЗК» у попередньому розділі, можна визначити певні проблеми в організації та реалізації маркетингової діяльності, на які керівництву варто звернути увагу та усунути їх. Розглянемо ці проблеми у табл. 3.1

Таблиця 3.1 - Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК»

Проблеми	Шляхи вдосконалення
<ul style="list-style-type: none"> – маркетингова політика підприємства не є сучасною; – при збільшенні витрат на маркетинг, рентабельність не зростає; – через брак кваліфікованих фахівців для здійснення маркетингової політики немає можливості розширити асортимент продукції; – головна стратегія розвитку є незмінною вже багато років (проштовхування, використання посередників); – ігнорування інноваційних технологій, зокрема – соціальних мереж, як засобу ефективного просування послуг 	<ul style="list-style-type: none"> – залучення спеціалістів з маркетингового розвитку, які будуть не тільки стимулювати попит на послуги закладу, а й підвищувати популярність підприємства, виходити на нові ринки; – впровадження нових інноваційних інструментів маркетингової діяльності; – використання соціальних мереж в процесі підвищення економічних та соціальних показників

*Джерело: складено автором

Ефективним кроком у прийнятті рішень щодо впровадження певних змін у маркетингову діяльність ПАТ «ІНГЗК» є вибір ефективної рекламної стратегії, яка відповідає умовам сучасності. Оскільки перед даним підприємством стає питання збільшення реалізації своєї продукції, привернення уваги нових клієнтів, затвердження свого нового становища на ринку та виправдання створення і функціонування підрозділу з маркетингових інновацій, то без рекламної підтримки тут не обійтись [41, с. 271].

Можна запропонувати керівництву ПАТ «ІНГЗК» в процесі удосконалення маркетингової діяльності – впровадити інновації у технологічних процесах, а саме – зробити акцент на просування продукції підприємства за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет. Це є ефективним засобом привертання уваги потенційних клієнтів, особливо в сучасних умовах поширення карантину через пандемію Covid – 19.

Сьогодні до популярних в Україні соціальних мереж відносяться Youtube, Facebook, та Instagram. Ці сайти займаються Інтернет – рекламою, яка реально допомагає розширити коло споживачів [45, с. 207]. Саме тому, ці

соціальні мережі рекомендується використовувати для діалогу ПАТ «ІНГЗК» з населенням – потенційними та лояльними клієнтами.

Одним з основних трендів маркетингових комунікацій сьогодні є активне використання засобів Інтернет-маркетингу. Ще три роки тому для представників будь – якого бізнесу це були лише корпоративні та тематичні сайти, таргетована реклама і банери. Сьогодні ж вже спостерігається їх активна присутність у соціальних мережах, співпраця з популярними блогерами та влогерами, крауд-маркетинг, використання мобільних додатків тощо [47, с. 98]. ПАТ «ІНГЗК» також веде спілкування із своєю аудиторією у соціальних мережах. Офіційні сторінки підприємства можна побачити у Facebook, Twitter, Instagram.

Крауд-маркетинг для ПАТ «ІНГЗК» – це маркетингова діяльність, суть якої полягає в просуванні власного бренду і своєї продукції шляхом формування позитивної думки у соціальних мережах у середовищі потенційних клієнтів. Таким чином, замість прямої реклами стимулювання продажів, яку підприємство притримувалося раніше, йому необхідно намагатися реалізувати продукцію за рахунок відгуків та рекомендацій інтернет-користувачів.

Повідомлення рекомендаційного характеру ПАТ «ІНГЗК» може розміщувати в різних спільнотах, таких як тематичні форуми, соціальні мережі, коментарі до статей в блогах тощо. Таким чином, у випадку, наприклад, з інтернет - посиланням на ПАТ «ІНГЗК» чи інформаційну статтю про нього виглядає як природна рекомендація від іншого користувача, залишена з метою допомогти потенційному клієнту у виборі промислової продукції.

Для ПАТ «ІНГЗК» це стане, свого роду, роботою над покращенням репутації бренду в умовах карантину, оскільки підприємство не може працювати у штатному режимі і «на повну силу» через заборону уряду на період коронавірусу. Зростання кількості згадувань про ПАТ «ІНГЗК» у соціальних мережах дозволяє підвищити інтерес до нього з боку аудиторії і

стимулювати переходи зацікавлених користувачів на сайт. А отже – спонукати скористатися послугами закладу і гарантувати даному підприємству отримання прибутку.

Хоча даний метод просування вимагає великих витрат часу з боку керівництва ПАТ «ІНГЗК», але він має ряд переваг. Розглянемо основні з них:

- він носить максимально природний характер зворотних посилань на сайт закладу;
- зростає цитування і впізнаваності бренду ПАТ «ІНГЗК» в Інтернеті;
- зростає кількість переходів з пошуку за запитами, пов'язаними з назвою бренду ПАТ «ІНГЗК»;
- користувачі переходять по посиланням з різних джерел, тобто для них зростає реферальний трафік;
- переходи на сайт зростають і тому зростають продажі;
- відбувається покращення профілю зовнішніх посилань і позицій сайту в пошуку, природне поєднання dofollow- і nofollow-посилань.

Роботу по крауд-маркетингу у ПАТ «ІНГЗК» може здійснюватися в онлайн – режимі спеціально навченими співробітниками підприємства, що гарантує високу якість результатів. Ефективність крауд – маркетингу для ПАТ «ІНГЗК» буде забезпечуватися поряд з розміщенням оглядів про нього і його продукції в соціальних мережах, публікацій в ЗМІ, нарощуванням зовнішньої маси сайту за рахунок тематичних зовнішніх посилань [36, с. 118].

Безумовно, що крауд-маркетинг для ПАТ «ІНГЗК» цікавий ще й тим, що цей метод пошукового просування є абсолютно безпечним. Хоч така робота і вимагає порівняно високих затрат трудових ресурсів, але між цим ніяких інтернет - фільтрів пошукових систем підприємство може не боятися. При добре організованому проекті крауд – маркетингу ПАТ «ІНГЗК» зможе покращити впізнаваність свого бренду в соціальних мережах та підняти продажі.

Якщо звертатися до просування продукції ПАТ «ІНГЗК», слід сказати, що найбільш динамічною та популярною сьогодні є така соціальна мережа, як Instagram. Аналізуючи дослідження багатьох науковців, бачимо, що станом на грудень 2019 р. кількість користувачів Instagram з України досягла майже 6 млн. осіб. Популярним засобом у Instagram та у інших соціальних мережах є хештег. Це спосіб позначати пости і репости, а також будь-яке слово, перед якими стоїть знак «#». Такий знак перетворює наступне слово в активне посилання. Щоб знайти потрібну інформацію, потрібно просто клікнути по ньому, а сервіс вже виконає підбір. Працює це в усіх соціальних мережах [9, с. 56].

Зауважимо, що застосування технології хештегів для ПАТ «ІНГЗК» стане ефективним засобом удосконалення маркетингових комунікацій з аудиторією у соціальних мережах через те, що воно дасть змогу підприємству виконувати такі функції:

- активно просувати свою продукцію в інтернет – просторі в умовах карантину;
- активно просувати свій бренд через відвідувачів сайтів;
- відстежувати реакцію користувачів соціальних мереж, їх враження про себе і свій товар;
- досліджувати та швидко реагувати на негативні відгуки.

Для того щоб технологія хештегів у соціальних мережах працювала і приносила додатковий прибуток, керівництво ПАТ «ІНГЗК» планує протягом трьох наступних місяців виконати наступне [52, с. 27]:

- створити зручний хештег, щоб користувачі соціальних мереж та клієнти підприємства його знали і впізнавали (може бути надрукований на прайсах, на чеках тощо);
- заохочувати користувачів соціальних мереж та клієнтів до розробки такого хештегу через акції та конкурси (наприклад – знижку на певний вид продукції до 30%).

Мережа Інтернет має в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування різних товарів та послуг. Для ПАТ «ІНГЗК» можна виділити такі ключові моменти:

1. Застосування платної реклами про підприємство і його продукцію в соціальних мережах Instagram, Facebook, YouTube.

2. Просування контенту – аудіо – та відеоконтентів, фотографій ПАТ «ІНГЗК» у соціальних мережах, написання статей для різних тематичних сайтів або сайтів з відгуками про різні реміслові організації, поширення унікального безкоштовного контенту.

3. Проведення інтерактивних акцій - віртуальні флешмоби, опитування, а також ексклюзивні умови для користувачів інтернет – ресурсу ПАТ «ІНГЗК» (безкоштовні екскурсії на підприємство, знижки на окремі види продукції тощо)

4. Створення та просування інтерактивних складових (промо-додатки, віджети тощо).

5. Співпраця з «національними героями» - залучення відомих осіб в блог ПАТ «ІНГЗК» для обговорення інформації стосовно промислової індустрії і місця підприємства у ній, про продукцію.

6. Індивідуальний брендинг - популяризація особистого профілю (або профілів працівників), просування особистого блога керівника ПАТ «ІНГЗК».

7. Застосування інших інструментів - медійної та таргетованої реклами в соціальних мережах.

ПАТ «ІНГЗК», використовуючи такі пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності, повинно попередньо вивчити аудиторію соціальних мереж, де підприємство планує просуватися, визначити із загальної маси цільових користувачів і звертатися саме до них.

Промисловий бізнес в Україні не може існувати без розвинутої інформаційної інфраструктури. При цьому важливу роль відіграють такі фактори, як інформація та комунікація з цільовою аудиторією [41, с. 272].

Обмін інформацією вважають ефективним, якщо цільова аудиторія зрозуміла ідеї чи виконала дії, які чекав від неї ПАТ «ІНГЗК». Даному підприємству потрібно якісно і чітко доставляти своє повідомлення до одержувача, аби інформація сприймалася належним чином і допомагала керівництву закладу підвищувати результативність своєї діяльності.

З кожним роком популярність соціальних мереж збільшується, зростає кількість постійних користувачів. Інтернет є способом презентації своєї діяльності. Як було досліджено, ПАТ «ІНГЗК» має свої корпоративні сторінки та офіційні сторінки у популярних соціальних мережах, як розповідають громадкості про його діяльність, можливості і продукцію, повідомляють контактну інформацію.

Сучасна концепція розвитку комунікаційних систем і технологій передачі інформації свідчить про те, що в умовах посилення глобалізації в економіці значно підвищується роль використання електронних каналів PR – комунікації. Проведені дослідження визначають що швидко зростаюча аудиторія соціальних мереж — сфера підвищеного інтересу для більшості промислових господарств України, в тому числі і для ПАТ «ІНГЗК», оскільки охоплює прогресивну частину населення.

Тобто це ще раз доводить, що рекомендовані інновації ПАТ «ІНГЗК» у технологічному забезпеченні – просування послуг у соціальних мережах – є досить логічним і ефективним напрямом удосконалення його маркетингової діяльності.

Отже, під час кризи через карантин у країні маркетинг у соціальних мережах для ПАТ «ІНГЗК» стане найважливішим інструментом просування себе і своїх послуг, тому що допоможе останньому визначити цільовий сегмент і залучити нових відвідувачів, збільшити середній чек тощо. Неодмінною складовою маркетингової діяльності у соціальних мережах для даного підприємства стане і комунікаційна політика, в якій сьогодні важливо застосовувати сучасні засоби (технологію хештегів для соціальних мереж). Від того, наскільки чітко і грамотно керівництво підприємство розробить

хештег для ПАТ «ІНГЗК», залежатиме не лише успіх його просування в Інтернеті, а й оперативність отримання зворотньої реакцію споживачів та швидкого реагування на неї, вдосконалюючи діяльність даного промислового підприємства в цілому.

3.2 Розробка заходів із удосконалення стратегії маркетингу на ПАТ «ІНГЗК» у сучасних умовах

Будь - які зміни в системі управління ПАТ «ІНГЗК», у тому числі і у маркетинговій діяльності, повинні бути не тільки раціонально обґрунтованими, але і економічно ефективними. Це обумовлює необхідність і правильності їх застосування у практиці. В економічній теорії відсутня загально визнана і науково доведена методологія розрахунку ефективності змін в управлінні організацією [15, с. 62]. В ході дослідження були відібрані та систематизовані основні показники і коефіцієнти щодо визначення економічної ефективності запропонованих інновацій у маркетинговій діяльності ПАТ «ІНГЗК».

Бренд – поняття складне та багатогранне. Це результат втілення в життя основної ідеї функціонування ПАТ «ІНГЗК» на промисловому ринку України, що з'являється лише при умові узгодженості форми та змісту головних його концепцій. На внутрішній корпоративній філософії та зовнішньому іміджу будується бренд підприємства – образ, який сприймають його клієнти, партнери, конкуренти, ЗМІ та суспільство в цілому (рис. 3.1):

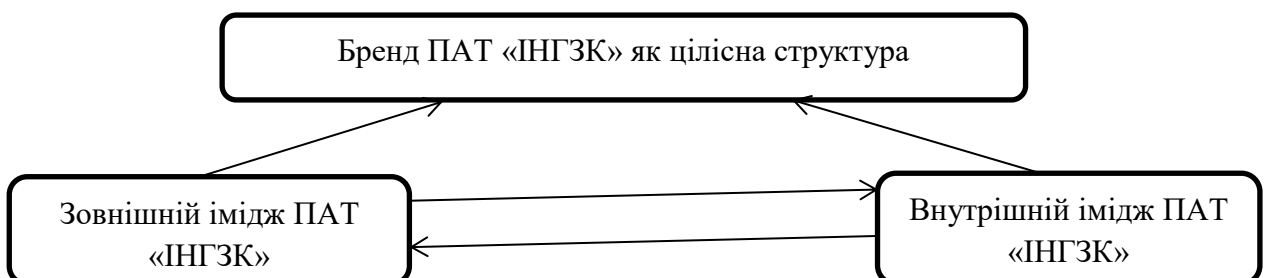


Рис. 3.1 Загальна структура бренду ПАТ «ІНГЗК»

*Джерело: складено автором

Формування бренду ПАТ «ІНГЗК» у соціальних мережах при онлайн – роботі відбувається за допомогою впливу наступних факторів:

- якість обслуговування;
- позитивний образ;
- ефективна рекламна кампанія;
- тісні зв'язки зі ЗМІ.

Оскільки завданням маркетингу є бути там, де є аудиторія, то, звичайно, таке велике і активне середовище не могло не привернути увагу маркетологів ПАТ «ІНГЗК». З початку введення в Україні карантину квітні 2020 року ПАТ «ІНГЗК» перейшов на онлайн – роботу і почав розробляти спеціальний інструментарій для того, щоб максимально ефективно вибудувати взаємодію з цільовою аудиторією у онлайн – мережі.

Свою діяльність підприємству рекомендовано проводити через SMM-стратегію розвитку – адаптуватися до сучасних особливостей роботи. Соціальні мережі є одним із найпопулярніших видів дозвілля українців, тому реклама в соціальних мережах для ПАТ «ІНГЗК» стала пріоритетним напрямом привернення увагу більшого числа споживачів та підвищення свого прибутку. Саме реклама та просування в Інтернет - просторі своєї продукції для ПАТ «ІНГЗК» є одним із найважливіших успішних засобів SMM в інтернет-маркетингу.

Для того, щоб інтегрувати соціальні мережі в свої маркетингові стратегії в умовах карантину, керівництву підприємства рекомендовано розробити модель, яка складатиметься з наступних етапів [36, с. 73]:

- вибір оптимальної соціальної мережі;
- розроблення фінансового плану;
- розроблення організаційної структури управління соціальною мережею;
- визначення цілей і мети SMM – стратегії;

- удосконалення просування послуг у вибраних соціальних мережах за допомогою реклами;
- визначення ефекту від реалізації SMM – стратегії.

Серед особливостей SMM – стратегії для ПАТ «ІНГЗК» можна відзначити широке охоплення, роботу відразу в декількох соціальних мережах та інтерактивність комунікації із аудиторією. Для цього підприємство має використовувати різні спільноти, тематичні блоги, додатки в соціальних мережах.

Розглянемо ефективність формування SMM – стратегії розвитку бренду для збільшення продажів у соціальних мережах для ПАТ «ІНГЗК».

1. Для початку проаналізуємо користувачів соціальних мереж та побудуємо SMM-стратегію для підвищення впізнаваності ПАТ «ІНГЗК» в інтернет - просторі, підвищення обсягів реалізації, і як наслідок – збільшення прибутку.

Як було з'ясовано раніше, Facebook і Instagram є найбільш популярними соціальними мережами серед користувачів Інтернет. Перед початком роботи були створені профілі закладу спільнота Facebook і Instagram, а потім визначена стратегія розвитку бренду, описані SMM-завдання для даного бренду, визначені інструменти SMM, які допоможуть у просуванні, рубрики для користувачів соціальних мереж та тематичні акції.

Також був поставлений піксель ретаргетингу від Facebook.

Завданнями для ПАТ «ІНГЗК» при формуванні SMM – стратегії розвитку бренду в соціальних мережах в умовах сучасного карантину стали:

- нарощування присутності закладу у Facebook і Instagram;
- формування бренду ПАТ «ІНГЗК»;
- збільшення кількості підписників на офіційні сторінки в мережах;
- більшення кількості онлайн – замовлень.

2. Далі потрібно створити тематичні сайти для ПАТ «ІНГЗК». Після цього необхідно розробити концепцію оформлення. Акцент робити на

інформативності профілів у соціальних мережах, яскравих кольорах та цікавих шрифтах. У Facebook створити групу під назвою «Спільнота ПАТ «ІНГЗК», а сторінку в Instagram перевести на бізнес-профіль.

3.Формування SMM - стратегії розвитку бренда. Основною метою ПАТ «ІНГЗК» є збільшення продажів та збільшення прибутку. Тому всі подальші дії підприємства у соціальних мережах треба націлити саме на це. Основним завданням ПАТ «ІНГЗК» стане збільшення кількості підписників своїх профілів у Facebook і Instagram. У Facebook для збільшення кількості замовлень та підписників акцент необхідно роботи на таргетованій рекламі. Також з метою залучити більше підписників ПАТ «ІНГЗК» пропонується розробити ряд конкурсів з гарантованими подарунками.

У Instagram акцент можна зробити на безкоштовних методах просування (масфоловінг, масслайкінг, просування по хештегам), також можна використовувати цей додаток як майданчик для ретаргетингу з сайту і залучення відомих блогерів.

4. Контент для ПАТ «ІНГЗК». Керівництву підприємства пропонується робити акцент на продажах, максимально старатися збільшувати трафік на офіційний сайт – до кожної публікації можна поставити посилання з utm-мітками (для відслідковування кількості переходів, замовлень з контенту, а також для відслідковування поведінки користувачів соціальних мереж). До кожної публікації ПАТ «ІНГЗК» у профілях на Facebook і Instagram пропонується прикріпляти зображення будь – якої продукції з прайсу чи фото з самого підприємства (його виробничих приміщень, його персоналу), що буде мотивувати аудиторію у інтернет - просторі до покупки.

В самих публікаціях ПАТ «ІНГЗК» у Facebook і Instagram рекомендується зосередитися на відображенні особливостей та переваг бренду. Особливості – основні принципи ПАТ «ІНГЗК» у всіх аспектах діяльності та проявах бренду. Переваги – традиції якості продукції, особливий підхід до виробничого процесу, аудиторія та команда гірничо - видобувного комплексу.

5. Рекламна кампанія. Щоб почати ефективну роботу по залученню трафіку та збільшенню продажів ПАТ «ІНГЗК» за допомогою соціальних мереж, можна поставити пікселі від Facebook (спеціальні коди, які вставляються на сайт і дають можливість збирати базу користувачів, які були на сайті підприємства). Потім ПАТ «ІНГЗК» рекомендується надавати рекламу, націлену саме на цю аудиторію. Пікселі підприємства у Facebook графічно зображені у Додатку Ж.

Це буде набагато ефективніше, ніж залучити «холодних покупців». Також піксель дає можливість відслідкувати продажі ПАТ «ІНГЗК» по кожному оголошенню, створити схожі аудиторії до тих, хто був на сайті, підвищити конверсії у соціальних мережах. Можна налаштувати індивідуально розроблені конверсії для ПАТ «ІНГЗК», щоб побачити кількість продажів з кожного оголошення у Facebook і Instagram. Тоді можна починати збирати базу для ретаргетингу та створення схожих аудиторій. Це збільшить ефективність та результативність змін у маркетинговій політиці підприємства, а отже – розширить його аудиторію, збільшить прибутковість.

3.3 Розрахунок економічної ефективності наданих пропозицій

Щоб спрогнозувати результат по оптимізації маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК» - його просуванню у соціальних мережах, потрібно провести тестову рекламну кампанію. Термін дії: 01.11.2020 – 01.12. 2020.

Пропонується розглянути різні аудиторії та різні види ставок при реалізації SMM – стратегії у Facebook і Instagram (табл. 3.2)

Таблиця 3.2 - Варіанти витрат на оголошення у соціальних мережах про ПАТ «ІНГЗК» для SMM – стратегій у Facebook і Instagram

Показники	Оголошення 1	Оголошення 2	Оголошення 3	Оголошення 4
Кількість переходів	1338	997	382	571
Вартість за перехід, дол.	0,17	0,06	0,11	0,04
«Поклали у кошик»	74	59	53	15
Зробили заказ через соціальну мережу	29	16	14	4
Вирачено на рекламу, дол.	90,74	57,26	40,84	20,52
Ціна за дію «в кошик», дол.	1,22	0,97	0,77	1,36
Ціна за покупку, дол.	3,12	3,58	2,92	5,13

*Джерело: складено автором

6. Підсумок. На основі табл. 3.2 та показників чотирьох різних оголошень про ПАТ «ІНГЗК» у Facebook і Instagram розрахуємо ефективність SMM – стратегії розвитку бренду:

Кількість переходів всього: 3888 кліків

Витрачено всього – 209,36 дол.

Середня вартість за перехід: 0,054 дол.

«Поклали в кошик» замовлення всього – 201 людини.

Всього купили (мається на увазі заказали страви з ресторану) – 63 людини

Середня ціна за дію «покласти у кошик» – 1,04 дол.

Середня ціна за онлайн - замовлення – 3,32 дол.

Середній чек – приблизно 1110 грн.

Продано товарів на суму – 69930 грн.

Затрати на рекламну кампанію (відповідно до курсу 28,9 грн. за 1 дол.) – 5674 грн.

На жаль, розрахувати точну маржу усіх онлайн - замовлень продукції підприємства поки що неможливо. Але, якщо припустити, що маржа 20%, то

$$ROMI=(69930*0,2-5674)/5674*100=144,2\% \quad (3.1)$$

Це означає, що при проведенні рекомендованої SMM – стратегії просування бренду ПАТ «ІНГЗК» у соціальних мережах повернення інвестицій у маркетинг складатиме 144,2%

7. Наступним кроком ПАТ «ІНГЗК» стане запуск динамічного ретаргетингу, тобто демонстрації користувачам Facebook і Instagram реклами саме того виду продукції або іншої інформації про підприємство, яку він переглядав на сайті. Для цього потрібно створити каталог продукції на завантажити його у рекламний кабінет.

Після необхідно обрати параметри реклами. Наприклад, показувати рекламу тільки тим користувачам, які переглядали прайс ПАТ «ІНГЗК» чи поклали окремий вид продукції «у кошик», але не купили. Як показує практика інших вітчизняних організацій України, динамічний ретаргетинг є ефективним при веденні бізнесу, в тому числі і для промислового [52, с. 11]. Якщо керівництво підприємства буде чітко дотримуватися рекомендацій, то вже за 10 місяців роботи зможе суттєво збільшити базу підписників ПАТ «ІНГЗК».

Для визначення ефективності заходів стимулювання збуту продукції досліджуваного підприємства та просування бренду ПАТ «ІНГЗК» у соціальних мережах необхідно визначити суму витрат на їх фінансування і отримані результати від їх впровадження [41, с. 271]:

$$V_{\text{стіз}} = V_{\text{пр}} + V_{\text{рс}} + V_{\text{л}} + V_{\text{дн}} + V_{\text{р}} + V_{\text{ін}}, \quad (3.2)$$

де $V_{\text{пр}}$ – витрати на преміювання персоналу, що займається просуванням бренду ПАТ «ІНГЗК» та його послуг в соціальних мережах,

$V_{\text{рс}}$ – вартість оголошення про ПАТ «ІНГЗК» на сайті,

$V_{\text{л}}$ – оплата праці маркетологів (онлайн –консультантів),

$V_{\text{зн}}$ – загальна сума знижок з ціни, в т.ч. по дисконтним карткам,

$V_{\text{р}}$ – витрати на рекламну продукцію,

$V_{\text{ін}}$ – інші витрати.

Витрати на преміювання розраховуються за формулою 3.3 [35, с. 42]:

$$V_{пр} = \sum_t \lambda (T'_d - T^0_d) \times N_d, \quad (3.3)$$

T'_d, T^0_d - відповідно середньодобовий товарообіг послуг ПАТ «ІНГЗК» до і після впровадження заходів СТИЗ, тис.грн. / добу,

λ – коефіцієнт преміювання, який приймається в розмірі 2% від перевищення середньодобового виторгу внаслідок системи стимулювання, %,

N_d – кількість днів у місяці (30-31 діб / місяць),

t – термін здійснення заходів, 4 місяці.

Розрахунок наведено у табл. 3.3.

Вартість удосконалення сайтів ПАТ «ІНГЗК» (пікселі у Facebook, таргетинг та ретаргетинг) ($V_{рс}$) визначимо за формулою 3.4 [47, с. 83]:

$$V_{пут} = N_d \times S_d, \quad (3.4)$$

N_d – термін дії оголошення про ПАТ «ІНГЗК», діб (приймається 14 днів),

S_d - середня вартість оголошення, грн./добу (приймається 400 грн./добу).

Отже, отримаємо:

$$V_{рс} = 400 \times 14 = 5,6 \text{ тис.грн.}$$

Таблиця 3.3 - Розрахунок суми преміювання для працівників, які займаються збутом продукції ПАТ «ІНГЗК» та просуванням його бренду в Інтернеті

Період	Обсяг реалізованих послуг, тис.грн.	Середньодобовий обсяг реалізованих	Премія, тис.грн.
--------	-------------------------------------	------------------------------------	------------------

			послуг, тис.грн.			
	до впровадження заходу	після впровадження	до	після	за добу	за місяць
Серпень	192,0	210,0	6,4	7,04	0,0128	0,384
Жовтень	241,0	276,0	7,78	8,94	0,0236	0,732
Листопад	288,0	344,0	9,6	11,52	0,0384	1,152
Грудень	346,0	500,0	11,2	14,54	0,0668	2,071
Разом	1067,0	1330	-	-	-	4,339

*Джерело: складено автором

З табл. 3.3 бачимо, що до впровадження обсяг реалізованих послуг ПАТ «ІНГЗК» за період серпень – грудень становив 1067 тис. грн., після стимулювання маркетингових заходів збільшився майже на 300 тис.грн. Це свідчить про те, що запропоновані зміни є доцільними для маркетингу досліджуваного підприємства.

Розрахунок суми знижок на послуги ПАТ «ІНГЗК» через Інтернет – мережу проведено у табл. 3.4 та визначається наступним чином [36, с. 98]:

$$B_{\text{зн}} = \sum_i \gamma_i \times T_i, \quad (3.5)$$

де i – інтервали знижок (від 1 до 9),

γ_i – коефіцієнт знижки на i -му інтервалі (від 2% до 10%),

T_i – реалізація продукції ПАТ «ІНГЗК» на i -му інтервалі, тис.грн.

Таблиця 3.4 - Розрахунок суми знижок на продукцію ПАТ «ІНГЗК»

Інтервал	Коефіцієнт знижки, %	Обсяг реалізованих послуг, тис.грн.	Сума знижки, тис.грн.
1	2	96,45	1,929
2	3	55,8	1,647
3	4	41,58	1,663
4	5	23,88	1,194
5	6	19,53	1,172
6	7	19,11	1,338
7	8	17,22	1,378
8	9	15,39	1,385
9	10	11,04	1,104
Разом		300,0	12,837

*Джерело: складено автором

Витрати на заробітну плату з нарахуванням працівникам (онлайн – консультантів про послуги ПАТ «ІНГЗК») розрахуємо за формулою [9, с. 106]:

$$V_{\text{лк}} = [(\sum_e 3П_e \times C_e \times N_e) \times t] K_{\text{нар}} \quad (3.6)$$

де $3П_e$ - щоденна заробітна плата працівника,

C_e – кількість осіб, що займаються просуванням ПАТ «ІНГЗК» у соціальних мережах (особи),

N_e – кількість робочих днів на місяць, (приймається 12 днів),

t – кількість місяців впровадження методів стимулювання збуту продукції, 4 місяці,

$K_{\text{нар}}$ – коефіцієнт нарахувань соціального податку ($K_{\text{нар}} = 22\%$).

Підставивши дані у формулу, отримаємо:

$$V_{\text{лк}} = 150 \times 2 \times 12 \times 4 \times 1,22 = 17,568 \text{ тис.грн.}$$

Витрати на рекламну продукцію (V_p) приймаються у розмірі 2,5 тис.грн. (витрати та таргетинг і ретаргетинг).

Прогнозне значення обсягу замовлень беремо на рівні 8,0 тис.грн., тобто $V_{\text{ін}} = 0,08$ тис.грн.

Таким чином, витрати на стимулювання збуту продукції ПАТ «ІНГЗК» просування його бренду в Інтернеті складають:

$$V_{\text{СТИЗ}} = 4,339 + 5,6 + 12,837 + 17,568 + 2,5 + 0,08 = 42,924 \text{ тис.грн.}$$

Результатом впровадження заходів стимулювання маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК» є збільшення товарообігу продукції на 263 тис.грн. (1330,0 – 1067,0 тис.грн.). Рентабельність заходів складатиме 20%.

Крім того, за рахунок збільшення обсягу реалізованої продукції отримаємо додатковий прибуток у розмірі 56,45 тис.грн. (20% від

додаткового товарообігу). Дані аналізу результатів впровадження заходів стимулювання маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК» наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 - Зведені результати впровадження стимулювання маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК»

Зміст елементів стимулювання збуту	Значення показника
Витрати:	
1. спрямовані на торговий персонал:	
1.1 премії працівникам, що займаються збутом послуг підприємства в мережі Інтернет, тис.грн.	4,339
1.2 вартість розміщення оголошення на сайті, тис.грн.	5,6
Разом	9,939
2. спрямовані на споживача:	
Продовження табл. 3.5	
2.1 знижки на продукцію, в т.ч. по дисконтним картам, тис.грн.	12,837
2.2 вартість подарункових сертифікатів на окремий вид продукції при купівлі онлайн, тис.грн.	2,5
2.3 утримання працівників, що займаються просуванням бренду і його послуг у Інтернеті, тис.грн.	17,568
Разом	32,985
Всього витрат	42,924
3 Результати:	
3.1 Рентабельність зростання товарообігу:	
а) в тис.грн.,	263
б) у відсотках	20
3.2 зростання прибутку, тис.грн.	56,45

*Джерело: складено автором

На базі проведеного аналізу встановлені основні елементи комунікацій стимулювання просування бренду ПАТ «ІНГЗК» та його продукції за допомогою соціальних мереж, ефективність яких може бути описана наступною формулою [41, с. 273]:

$$E_{\phi} = \left[\sum \frac{E_{\phi}}{P_{\text{пер}}} + \sum \frac{E_{\phi}}{P_{\text{пок}}} \right] : \sum Z_{\text{здак}} \quad (3.7)$$

де E_{ϕ} - загальна ефективність від стимулювання маркетингової діяльності;

Еф/Пер - ефект від заходів стимулювання персоналу підприємства,

Еф/Пок - ефект від стимулювання споживачів;

Зсздак - витрати на оптимізації стратегії маркетингу

$$E_f = 56,45 / 42,9 = 1,32$$

Ефективність, яка розрахована по даній формулі відповідає перевищенню доходу ПАТ «ІНГЗК» над витратами, що свідчить про високі результати впровадження заходів по удосконаленню маркетингової діяльності даного підприємства у соціальних мережах. Розрахунки доказують, що робота по удосконаленню маркетингу ПАТ «ІНГЗК» в напрямку стимулювання збуту приведе до підвищення обсягу реалізації його продукції і, відповідно, до збільшення прибутковості виробництва в цілому.

Отже, SMM - маркетинг у соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами чи спосіб нагадати або заявити про себе, має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які можуть впливати не лише на продукт, що рекламується, а й на досліджуванний заклад загалом. З одного боку, активізація маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК» з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток підприємства.

З іншого – у соціальних мережах існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, тому як тільки один з користувачів виявить, що продукція ПАТ «ІНГЗК», яка рекламується, має серйозні недоліки, про це дізнається велике коло осіб. У цьому випадку просування її може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного.

Тому, приймаючи рішення про залучення соціальних мереж до реалізації маркетингової політики, ПАТ «ІНГЗК» повинен ґрунтовно підійти до цього питання та здійснити максимально детальний аналіз ситуації, яка виникла (запровадження карантину) чи може виникнути під час провадження такої діяльності (подальше продовження або послаблення карантину),

оскільки ефекти від здійснення SMM - стратегії для досліджуваного підприємства у двох випадках будуть різними і результат завжди залежатиме від низки чинників: економічної та політичної ситуації у країні, розвитку промислової індустрії, особливостей даного виду бізнесу, цільової аудиторії тощо.

Висновки до 3 розділу.

1. Для подальшого розвитку ПАТ «ІНГЗК» необхідно більше уваги приділяти удосконаленню маркетинговій політиці – проблемі стимулювання попиту, зокрема, за допомогою інноваційних технологій. Крауд-маркетинг для ПАТ «ІНГЗК» – це маркетингова діяльність, суть якої полягає в просуванні власного бренду і своєї продукції шляхом формування позитивної думки у соціальних мережах у середовищі потенційних клієнтів. Таким чином, замість прямої реклами стимулювання продажів, яку підприємство притримувалося раніше, йому необхідно намагатися реалізувати продукцію за рахунок відгуків та рекомендацій інтернет-користувачів.

2. Проаналізувавши діяльність ПАТ «ІНГЗК», були виявлені проблеми в організації та реалізації маркетингової діяльності, на які керівництву варто звернути увагу та усунути їх. Також були запропоновані впровадити окремі організаційні заходи у маркетинг даного підприємства – створення впізнаваного хештегу, запровадження SMM – маркетингу, краунд - маркетингу, інновації у каналах просування продукції (таргетингова та ретаргетингова реклама) та інновації у технологічному процесі (збільшення збуту за допомогою соціальних мереж).

3. За результатами розрахунку економічної ефективності запропонованої стратегії оптимізації маркетингу для ПАТ «ІНГЗК», необхідно відзначити, що приріст валового доходу буде забезпечуватися лише за рахунок маркетингових заходів, без нарощування інших потужностей. Також був виправдан факт просування продукції підприємства, їх ефективність та доцільність. Витрати на створення підрозділу, який буде просувати бренд ПАТ «ІНГЗК» в соціальних медіа окупаються. Рекомендації щодо змін у каналах просування та збуту продукції підприємства також можуть принести дохід і збільшити рентабельність ПАТ «ІНГЗК».

ВИСНОВКИ

Із загостренням конкуренції на світових і національних ринках (в тому числі і промислових), розвитком глобалізації економіки та зростанням вимог споживачів перед виробниками товарів та послуг постає проблема пошуку шляхів виживання, подальшого розвитку, модернізації виробництва. Вирішити це питання допоможе якнайкраще – маркетингова діяльність. Її оптимізація, вибір ефективної стратегії із просування та збуту для багатьох промислових підприємств дозволяє оперативно знаходити, розробляти, виготовляти і просувати на ринку нову продукцію, яка в повній мірі задовольняє будь - які запити й потреби суспільства.

Промисловий бізнес має складну специфіку діяльності. Майже кожен день змінюються вимоги клієнтів. Внаслідок цього особливої актуальності набувають питання розробки і наукового обґрунтування організаційних та економічних засад маркетингу підприємств на ринку промислової продукції з урахуванням можливостей забезпечення якісної маркетингової діяльності.

Метою даного дослідження була розробка та обґрунтування пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності промислового підприємства. Дослідження проводилися на прикладі ПАТ «ІНГЗК», що знаходиться у м. Кривий Ріг Дніпропетровської області.

Поставлена мета визначили головні завдання, які були вирішені в даній роботі:

- визначено сутність, принципи і функції маркетингу;
- досліджено основні фактори формування попиту та стимулювання збуту продукції на промислових підприємствах;
- узагальнені методичні підходи до управління маркетинговою діяльністю на промислових підприємствах;

- наведена загальна організаційно - економічна характеристика ПАТ «ІНГЗК»;
- проаналізована маркетингова діяльність ПАТ «ІНГЗК»;
- проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовища функціонування ПАТ «ІНГЗК»;
- наведено пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК»;
- розроблені заходи із удосконалення стратегії маркетингу на ПАТ «ІНГЗК» у сучасних умовах;
- розраховано економічну ефективність наданих пропозицій.

В ході дослідження були зроблені наступні висновки:

Ведення маркетингової діяльності на сучасному промисловому підприємстві означає орієнтацію всієї його діяльності на задоволення потреб споживачів. Маркетинг повинен ґрунтуватися на принципах задоволення клієнта, сегментації ринку, його глибокого дослідження та націленості. Основними завданнями при цьому стає забезпечення виробником інформацією споживчого ринку про товар, створення переконання клієнтів у його якісних властивостях, постійне нагадування про продукцію та підвищення іміджу виробника як бренду. Якщо маркетингова політика підприємства повністю виконає ці завдання, це допоможе зростанню рівня задоволеності цільової аудиторії, розширенню клієнтської бази, удосконаленню асортименту і, головне – збільшенню прибутку.

Промислові підприємства – найбільші і найважливіші учасники системи ринкових відносин у будь-якій економіці, в тому числі і вітчизняної. Ефективне формування стратегії їх маркетингу щодо формування попиту та стимулювання збуту продукції має виникати тоді, коли пропозиція товарів на цільовому ринку більша за попит або має тенденцію до збільшення. Тому виробники, аби не «занапастити свій бізнес», мають усі ресурси, що наявні у них направити удосконалення маркетингової діяльності, пристосувати її до

сучасних трендів у суспільстві. При якісній реалізації стратегії поліпшення маркетингу, промислове підприємство сконструює стабільну збутову мережу, організує якісний діалог із споживачем, внесе необхідні зміни в виробничо – господарську діяльність тощо.

Крім використання маркетингових стратегій, які передають розширення цільової аудиторії і здійснення з нею угод про співробітництво, промислові підприємства роблять усе можливе, щоб зберегти вже наявних лояльних клієнтів і підтримувати з ними постійні відносини. Промислові підприємства стають клієнтоорієнтованими. Адже задоволений клієнт є запорукою того, що він забажає скористатися послугами чи купити продукцію підприємства ще раз. Тому виробники промислової індустрії кожен день переглядають підходи до управління маркетингом, розробляють нові напрями залучення клієнтів, підвищення конкурентних позицій на цільовому ринку тощо.

На прикладі ПАТ Інгулецький гірничо-збагачувальний комбінат (ПАТ «ІНГЗК») було розглянута діюча маркетингова політика підприємства та визначені її проблеми. З огляду на це були наведені рекомендації щодо оптимізації маркетингу даного промислового виробника.

ПАТ «ІНГЗК» розташоване у м. Кривий Ріг Дніпропетровської області. Це підприємство видобуває залізняка з Інгулецького родовища, яке розташоване в південній частині Криворізького залізрудного басейну в Україні. У 2007 році ПАТ «ІНГЗК» перейшло до власності «Смарт-холдингу» російського підприємця Вадима Новинського, що входить до складу корпорації «Метінвест Холдинг», яка належить «System Capital Menegment» Ріната Ахметова.

Аналізуючи діяльність ПАТ «ІНГЗК», були зроблені висновки про те, що його прибутковість у 2020 році зменшилась. Керівництву підприємства доцільно провести заходи з поліпшення політики ціноутворення, економії усіх видів ресурсів, системи управління формування і використання чистого прибутку, а також удосконалення маркетингової діяльності. З огляду на

зовнішнє та внутрішнє середовища, ПАТ «ІНГЗК» має достатній рівень інформаційної обізнаності про усі їх переваги і недоліки, але реальні довгострокові відносини із клієнтами, на жаль сьогодні відсутні. Тобто можемо впевнено стверджувати, що маркетингова політика досліджуваного підприємства є не досить якісною. Цілями маркетингової діяльності ПАТ «ІНГЗК» на перспективу може стати політика розширення цільової аудиторії та ринкової частки, вихід на нові ринки, позиціонування підприємства тощо.

Після проведення SWOT – аналіз для ПАТ «ІНГЗК» виявили, що дане підприємство є досить конкурентоспроможним у галузі. Його позитивна репутація у промисловій індустрії, вигідне географічне положення, постійна модернізація виробничих потужностей допомагають вести активну інвестиційну політику і удосконалювати систему загального управління. В той же час, сьогодні у ПАТ «ІНГЗК» спостерігаються декілька важливих проблем, а саме – плинність кадрів, старіння кадрів, підвищення вартості ресурсів, нестабільність сучасного міжнародного середовища. Це може погіршити діяльність ПАТ «ІНГЗК» через декілька років.

Як свідчить практика, ПАТ «ІНГЗК» завжди якісно і чітко доставляє своє повідомлення до одержувача, інформація сприймається належним чином і допомагає керівництву підприємства підвищувати результативність своєї діяльності. Але підприємству було рекомендовано оптимізувати свою маркетингову діяльність, адже вона не є ефективною у сучасних умовах. А увагу при цьому звернути на просування себе як якісного бренду з якісною продукцією у соціальних мережах.

З кожним роком популярність соціальних мереж збільшується, зростає кількість постійних користувачів. В цілому, сучасне суспільство України все більше заглиблюється в Інтернет. Сучасні тренди – візуалізація виробника та його продукції за допомогою Інтернет – ресурсів, використання відомих соціальних платформ для ведення бізнесу – стали для ПАТ «ІНГЗК» пріоритетними напрямками маркетингу.

Підприємству було запропоновано використати крауд-маркетинг, суть якого полягає в просуванні власного бренду і своєї продукції шляхом формування позитивної думки у соціальних мережах у середовищі потенційних клієнтів. Таким чином, замість прямої реклами стимулювання продажів, яку підприємство притримувалося раніше, йому необхідно намагатися реалізувати продукцію за рахунок відгуків та рекомендацій інтернет-користувачів.

Ефективність, яка розрахована по результатам програми оптимізації маркетингової діяльності підприємства, відповідає перевищенню доходу ПАТ «ІНГЗК» над витратами, що свідчить про високі результати впровадження рекомендованих заходів. Дані доказують, що робота по удосконаленню маркетингу ПАТ «ІНГЗК» в напрямку стимулювання збуту приведе до підвищення обсягу реалізації його продукції і, відповідно, до збільшення прибутковості виробництва в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Абрамов О.К. Маркетинг промислових підприємств: навч.курс URL: http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program (дата звернення 02.10.2020).
2. Антонов О.О. Антикризисный менеджмент: сканируем постфактум. Київ: Эпиграф, 2019. 340 с.
3. Антонюк Л.Л., Поручник А.М. Інновації в маркетингу: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія. Київ: КНЕУ, 2013. 394 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. Донецьк: ДонК, 2018. 562 с.
5. Гончарова Н.П. Маркетинг. Київ: Вира-Р, 2015. 264 с.
6. Гречков В.Ю. Ще раз про маркетинг-мікс, або не відмовитись нам від концепції 4р?. *Маркетинг в Україні и за рубежом*, 2018. № 3(41). 121–130.
7. Гриньов А.В. Проблеми маркетингового розвитку промислових підприємств. Харків: ВД —ІНЖЕК, 2017. 203 – 225
8. Гриньов А.В. Міжнародна інноваційно-інвестиційна діяльність України. Вектор розвитку: Монографія. Харків: ХНАДУ, 2015. 208 с.
9. Гриньов А.В. Управління маркетинговим розвитком промислових підприємств у глобальному середовищі: Монографія. Харків: ХНАДУ, 2015. 148 с.
10. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Київ. Издательский дом «Вильямс», 2000. 688 с.
11. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения: новая редакция. Москва: Фаїр - пресс, 2017. 423 с.
12. Думан О.Д., Мочерний С.В. Економічна енциклопедія. Том 2. Нова редакція. Київ: Академія, 2015. 848 с.
13. Загорная Т.О. Інноваційний маркетинг в системі формування цільових ринків промислового бізнеса. *Сборник тезисов научно-*

практической конференции «Донбас 2019: наука и техника», Донецк, 2019. №14. С. 1033–1038.

14. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми товарної політики промислового підприємства. *Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва*. Київ: КНЕЦ, 2018. № 1. 111 – 123.

15. Ілляшенко С.М. Управління маркетинговим розвитком: Навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2017. 324 с.

16. Иванов М. Практическое руководство по маркетингу. Москва: Альпина Паблишер, 2016. 396 с.

17. Иващенко О.Л. Маркетингова політика у промисловості URL: <http://www.distcons.ru/modules/innova/index.html> (дата зверення 11.10.2020).

18. Ильєнкова С.Д. Менеджмент. Одеса: Юніті, 2017. 306 с.

19. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2015. 250 с.

20. Кардаш В.Я. Товарна політика: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 124 с.

21. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на промислових підприємствах: монографія Полтава: РВВ ПУСКУ, 2018. 363 с.

22. Карпенко Н.В. Інвестиційні та інноваційні моделі інтеграції промислового бізнесу на цільовий ринок. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*, 2017. № 3 (25). 62–66.

23. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. Рига: Финстатинформ, 2016. 96 с.

24. Кондратенко Е. Только рискующий достигнет цели. *Капітал*, 2018. №2. 50–52.

25. Костіна О.П. Маркетинг в промисловості. *Вісник України*, 2018. №3. 34 – 38.

26. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: нова ред. Київ: Освіта, 2017. 126 с.

27. Котлер Ф. Основы маркетинга. Одеса: Літера, 2016. 699 с.
28. Котлер Ф. Макркетинг. Київ: Юніко, 2015ю 944 с.
29. Котляревська И.В. Маркетинг в промисловій сфері : програма дисципліни. URL: http://www.edu.ru/db/portal/spe/progs/658200_pf.a.htm (дата звернення 09.10.2020).
30. Красовская А. Моделі маркетингової стратегії промислових організацій. *Бізнес*, 2019. № 48(671). 123 – 129.
31. Кузнецова Н.В. Условия стратегии маркетинга при развитии промышленной организации. *Міжнародні відносини*, 2017. №2 . 25– 27.
32. Литовченко І.Л. Нові форми маркетингу в комплексі Інтернет-комунікацій. *Механізм регулювання економіки*, 2018. №4(1). 129-135.
33. Максимова Ю.М. Особливості формування попиту на промислових підприємствах. *Маркетинг України*, 2016. №3(53). 3-12.
34. Максимова Ю.М. Маркетинг у промисловості. Одеса: Маяк, 2015. 340 с.
35. Максур О.Л., Гончарова Н.П. Маркетингові стратегії. Київ: Знання, 2018. 267 с.
36. Менаєва П.О., Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг. Суми: Університетська книга, 2017. 616 с.
37. Мур Д. Преодоление пропасти в маркетинге. Київ: Вільямс, 2015. 368 с.
38. Новошинська Л.В. Інновації у стратегічному маркетингу. *Економіка України*, 2018. №4(1). 122-128.
39. Норушкіна О.О. Новий етап у житті маркетологів на ринку промисловості України. *Вісник Херсона*, 2017. № 24 (5) 130 – 135.
40. Поляков Д. Основные различия восприятия рекламы маркетологом и потребителем продукта URL: <http://www.rbedu.ru/articles/marketing/article7880.html> (дата звернення 01.10.2020).

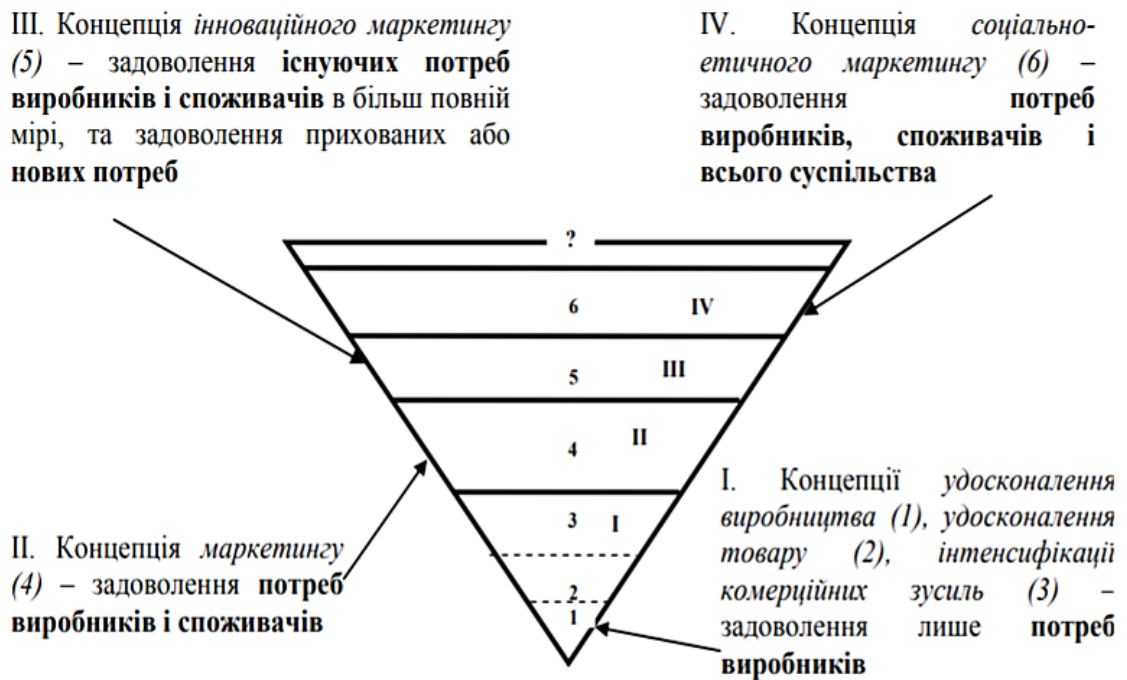
41. Пригожин А.І. Нововведення у маркетингу: стимули та перешкоди (соціальні проблеми). Київ: Знання, 2016. 270–275.
42. Радіонова Ю.А. Маркетингові стратегії та їх тенденції змін у сучасних умовах. *Вісник України*, 2017. №1. 39 – 42.
43. Решетнікова І.Л. Інноваційні маркетингові стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств на ринку. *Механізм регулювання економіки*, 2018. №4. 21-26.
44. Рубан О. Гроші промисловців бажають інновацій у маркетингу. *Експерт Україна*, 2018. №39. 142 – 148.
45. Санто Б. Маркетингові стратегії як засіб економічного розвитку. Ужгород: Прогрес, 2015. 296 с.
46. Санатін О.Л. Промисловий маркетинг. Київ: Знання, 2017. 380 с.
47. Семіна А.А. Маркетинг на промисловому ринку. Одеса: Маяк, 2016. 240 с.
48. Старостіна А.О. Маркетинг . Київ: Знання-Прес, 2016. 326 с.
49. Сумец А. Маркетингові інновації в діяльності промислового підприємства. *Маркетинг и реклама*, 2019. №11 (123). 28–33.
50. Твісс Б. Управління маркетингом на сучасних підприємствах, 2015. Херсон, Економіка. 217 с.
51. Таркіна П.Л., Павленко А.Ф. Теорія і практика промислового маркетингу в Україні. Київ: КНЕУ, 2017. 584 с.
52. Офіційний сайт ПАТ «ІНГЗК». URL: <https://ingok.metinvestholding.com> (дата зверення 20.09.2020).
53. Хотяшева О. Маркетинговий розвиток : навч. посіб. Київ: Освіта, 2016. 378 с.
54. Хубабієва В.В. Промислові підприємства їх маркетингова політика. Київ: Поліглот, 2017. 270 с.
55. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Київ: Прогрес, 2015. 456 с.

56. Шуріна А.А. Економіка інформації або інформація у економіці: енциклопедичний словник / [Под. ред. Мельника Л.Г., Шуріна А.А.]. Суми: Университетська Книга, 2016. 384 с.
57. Яковлєв А.І. Управління маркетинговою та інноваційною діяльністю промислових підприємств на основі проектного аналізу. Київ: УАДУ при Президентіві України, 2017. 120 с.
58. Brownlie D. The Four Ps of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical. *Permanent and Problematical. European Journal of Marketing*, 2015. №26 (4) – 34–47.
59. Chen Y. Marketing innovation. *Journal of Economics and Management Strategy*, 2018. №1. 101–123.
60. Coughlin D. The innovative executive URL: <http://www.thecoughlincompany.com/> (дата зверення 12.10.2020).
61. Drucker P.F. The practice of management. London, Heineman, 2017. 187 p.
62. Levitt T. Marketing Myopia . *Harvard Business Review*, 2018. № 24. 45–56.
63. McGee L.W. The Marketing Concept in Perspective. *Business Horizons*, 2017. № 41 (11) 40–45.
64. Tauber E.M. How Marketing Research Discourages Major Innovation. *Business Horizons*, 2019. №17 . 22–25

ДОДАТКИ

Додаток А

Сутність формування споживчого попиту та стимулювання збуту в
структурі маркетингових концепцій
(«Чаша» задоволення потреб)



*Джерело: складено на основі [26, с. 128]

Система управління маркетингом промислового підприємства

1. ПОСТАНОВКА ЦІЛЕЙ ДОСЛІДЖЕННЯ			
об'єкт	Потенційні клієнти	Наявні клієнти	Якість обслуговування
Визначення проблем дослідження			
Пошукове дослідження			
мета	Визначення особливостей споживацької поведінки	Визначення рівня задоволеності та лояльності клієнтів, виділення шляхів покращення обслуговування	Визначення рівня якості обслуговування, виділення проблемних аспектів
Постановка цілей, формулювання пошукових запитань та робочих гіпотез			
Основні структурні блоки	оцінка важливості критеріїв вибору підприємств, рівень прихильності до продукції промислового підприємства, причини відмови від неї, частота замовлень того чи іншого виду послуги.	Частота замовлення послуг чи покупки товару, стримувальні фактори збільшення частоти покупок, їх причини, важливість критеріїв вибору та оцінка за ними продукції, рівень задоволеності	Зовнішній вигляд персоналу, стиль ділового спілкування персоналу, навички продажу та реклами персоналу, зовнішній вигляд та мікроклімат приміщення, стан матеріально-технічної бази
2. РОЗРОБКА ПЛАНУ ДОСЛІДЖЕННЯ			
Метод	опитування	опитування	Структуроване спостереження
Об'єкт	Потенційні клієнти	Наявні клієнти	Процес обслуговування

Додаток Б			
Розробка анкет та форм, та їх подальше тестування			
3. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ			
висновки	Визначення найбільш популярної продукції промислового підприємства, ставлення потенційних клієнтів до неї, виділення особливостей споживацької поведінки, потенційного попиту, рівня прихильності до різних видів асортиментного ряду.	З'ясування рівня задоволеності та лояльності клієнтів, визначення факторів споживчого вибору та оцінка, визначення можливих напрямів покращення якості товарів	Визначення рівня дотримання стандарту, визначення проблемних зон в обслуговуванні
4. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ			
Рекомендації	Заходи для розширення клієнтської бази	Заходи для збільшення замовлень	Визначення проблемних аспектів

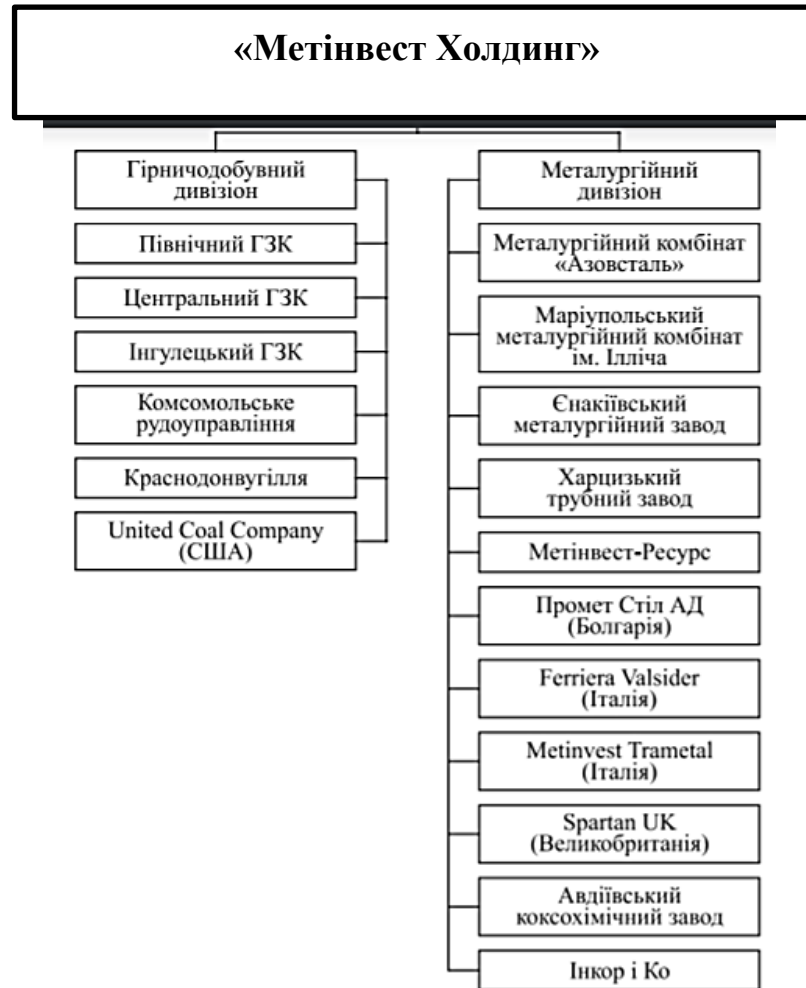
*Джерело: складено автором

Структурна схема ПАТ «ІНЗГК»



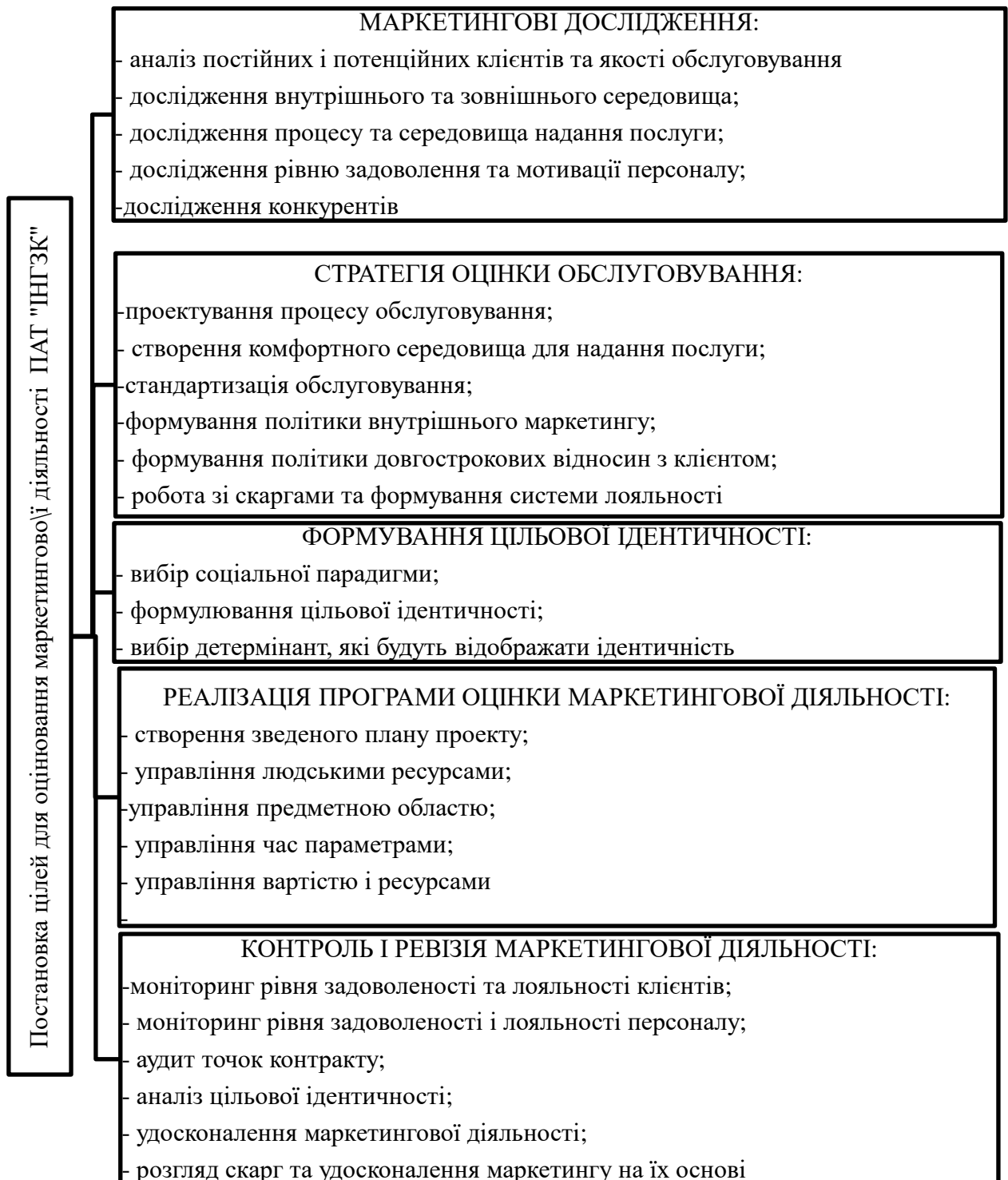
*Джерело: складено на основі

Місце ПАТ «ІНГЗК» в структурі виробничих підрозділів «Метінвест Холдинг»



*Джерело: складено на основі

Постановка цілей до дослідження маркетингової діяльності ПАТ
«ІНГЗК»



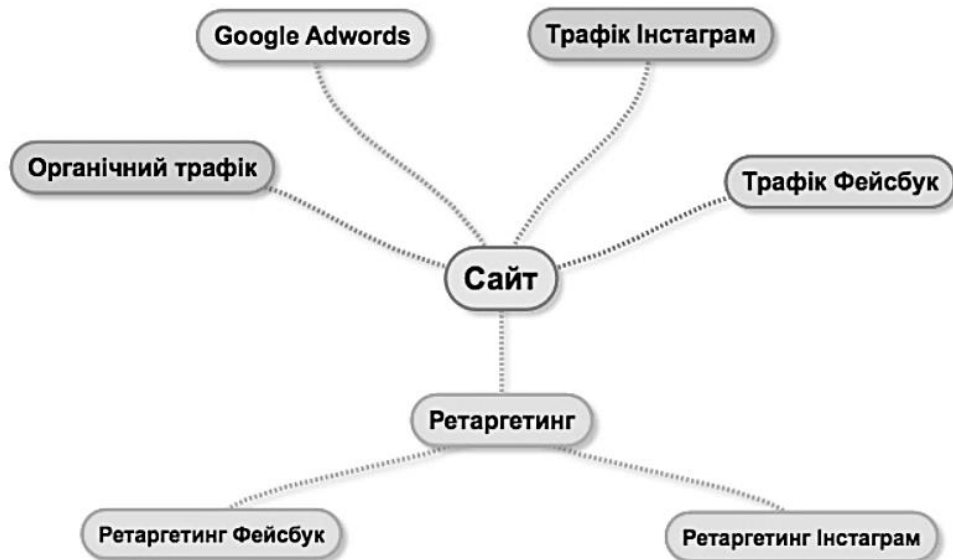
*Джерело: складено автором

Процес SWOT-аналізу



*Джерело: складено автором

Розробка пікселей від Facebook при формуванні SMM – стратегії ПАТ
«ІНГЗК»



*Джерело: складено автором