

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

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Організація збуту продукції на зовнішні ринки підприємствами
металургійної галузі»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0730-ба-з
спеціальності 073 – Менеджмент,

освітньо-професійної програми

Бізнес-адміністрування

Барсук Д. В.

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

кандидат економічних наук, доцент

Маркова С.В.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-
адміністрування і менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з
державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

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

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____

Рівень вищої освіти другий (магістерський) рівень _____

Спеціальність 073 – Менеджмент _____

Освітньо-професійна програма Бізнес-адміністрування _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов _____

« ____ » _____ 2021 року

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

Барсук Денис Володимирович _____

1. Тема роботи «Організація збуту продукції на зовнішні ринки підприємствами металургійної галузі» _____

керівник роботи: Маркова С. В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, доцент _____

затверджені наказом ЗНУ від 13.05.2021 року № _____ 696-с _____

2. Строк подання студентом роботи _____ 22.11.2021 р. _____

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

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

1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ _____

2. УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ» _____

3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА І МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .
 20 таблиць
 25 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 20.05.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.05.2021	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.05.2021	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	31.05.21-16.06.21	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.21-23.06.21	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.21-27.06.21	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.21-25.07.21	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.21-29.08.21	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.21-06.09.21	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.21-14.09.21	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.21-29.10.21	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.21-01.11.21	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	01.11.2021	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.21-22.11.21	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	22.11.2021	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2021	

Студент

(підпис)

Д. В. Барсук

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 65 с., 24 рис., 18 табл., 40 джерел.

Предмет дослідження: система теоретичних і практичних питань, які визначають організацію та управління збуту на підприємстві.

Об'єкт дослідження: запорізьке підприємство з виробництва промислової продукції ПАТ «Запоріжсталь».

Мета роботи – визначення напрямків та підходів до діагностики ефективності організацію та управління збуту на ПАТ «Запоріжсталь».

Методи дослідження: описовий, аналітичний.

Специфіка роботи – у загальному аналізі динаміки розвитку металургійного комплексу в Україні та у світі, а також більш детальній діагностиці розвитку ЗЕД запорізького підприємства ПАТ «Запоріжсталь» з урахуванням управління рентабельності збутових операцій.

Під час написання роботи було досліджено теоретичні основи оцінки ефективності збутових операцій на підприємстві; проведений аналіз українського та міжнародного ринку виробників продукції металургійної промисловості та оцінка стратегії формування переваг на промисловому підприємстві ПАТ «Запоріжсталь». Проаналізовано економіко-організаційні характеристики підприємства та рівень рентабельності основної продукції та заходи щодо організації збуту продукції на підприємстві.

У роботі визначено, що політика збуту – це загальне керівництво для організацій щодо продажу продукції. Системи прийняття рішень для управління фізичними продажами та рухом товарів. Стратегічною метою збутової політики є досягнення найвищого рівня обслуговування клієнтів при оптимальних витратах для організації

Інформаційною базою дослідження стали: нормативно-правові акти України, статистична звітність Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у Запорізькій області, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Головного управління економіки Запорізької обласної державної адміністрації, навчальні посібники, монографії, періодичні українські та зарубіжні видання, матеріали Інтернет-джерел.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій та положень, які можуть бути використані у практичній діяльності ПАТ «Запоріжсталь».

**ЗБУТ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ЕКСПОРТ, ПРОМИСЛОВІСТЬ, ПРОДУКЦІЯ,
МАРКЕТИНГ, УПРАВЛІННЯ**

ABSTRACT

Qualifying work of the master: 65 pages, 24 figures, 18 tables, 40 sources.

Subject of research: a system of theoretical and practical issues that determine the organization and management of sales at the enterprise.

Object of research: Zaporizhzhya enterprise for production of industrial products of PJSC «Zaporizhstal».

The purpose of the work is to determine the directions and approaches to the diagnosis of the effectiveness of the organization and management of sales at PJSC "Zaporizhstal".

Research methods: descriptive, analytical.

The specifics of the work - in the general analysis of the dynamics of metallurgical complex in Ukraine and in the world, as well as a more detailed diagnosis of foreign trade development of Zaporozhye enterprise PJSC «Zaporizhstal» taking into account the management of profitability of sales operations.

During the writing of the work the theoretical bases of estimation of efficiency of sales operations at the enterprise were investigated; the analysis of the Ukrainian and international market of metallurgical producers and the assessment of the strategy of forming advantages at the industrial enterprise of PJSC «Zaporizhstal» was carried out. The economic and organizational characteristics of the enterprise and the level of profitability of the main products and measures to organize the sale of products at the enterprise are analyzed.

The paper identifies that sales policy is a general guide for organizations to sell products. Decision making systems for managing physical sales and movement of goods. The strategic goal of sales policy is to achieve the highest level of customer service at optimal costs for the organization

The information base of the study were: regulations of Ukraine, statistical reporting of the State Statistics Committee of Ukraine, the Main Department of Statistics in Zaporizhia region, the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine, the Main Department of Economy of Zaporizhia Regional State Administration, textbooks, monographs, Ukrainian and foreign periodicals , materials from Internet sources.

The practical significance of the obtained results lies in the development of recommendations and provisions that can be used in the practical activities of PJSC «Zaporizhstal».

SALES, EFFICIENCY, EXPORT, INDUSTRY, PRODUCTS,
MARKETING, MANAGEMENT

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА	2
РЕФЕРАТ	3
ABSTRACT	4
РОЗДІЛ 1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	10
1.1 Економічна сутність та основні чинники формування збуту підприємства	10
1.2 Складові елементи організації збуту на підприємстві	16
1.3 Оцінка ефективності управління збутом на промисловому підприємстві	27
РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»	30
2.1 Сучасні тенденції на світовому та вітчизняному ринках металургійної продукції	30
2.2 Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Запоріжсталь»	40
2.3 Зовнішній та внутрішній аналіз фінансових результатів промислового підприємства ПАТ «Запоріжсталь»	44
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА І МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ	49
3.1 Аналіз процесу просування продукції на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь»	49
3.2 Визначення ефективності збуту та просування продукції на зовнішній ринок ПАТ «Запоріжсталь»	56
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	62
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	65

ВСТУП

Продаж продукції є важливою частиною комерційна діяльність промислових організацій. Збут продукції забезпечує розповсюдження продукції компанії, продовження процесу виробництва, керування виробничим процесом відповідно до параметрів ринкового попиту і задовольнити потреби клієнтів високоякісною продукцією, забезпечуючи ефективність його діяльності. Промислові підприємства не тільки виробляють необхідну кількість продукції, асортимент і якість відповідно до потреб клієнтів, а також забезпечують комерційну діяльність з продажу готової продукції. В сучасних умовах посилюється роль збутової діяльності, ефективно її ведення стає ще складнішим.

Для кращого усвідомлення ринкового попиту тому покращення думки споживачів вимагає реструктуризації в самій організації. Передбачити появу нових завдань і видів діяльності. зміни в організаційній структурі асортименту продукції та послуг та економічні відносини Напрямом, що веде до організаційних змін в організації Стало створення установи, яка займається просуванням продукції на ринок. Включає формування торгового відділу, відділу маркетингу, відділу зовнішньоекономічних зв'язків. комерційні домашні підприємства тощо. Останнім часом набуло поширення посилення ролі відділу продажів у корпоративній ієрархії. Цей процес особливо стосується відділу постачання. яка займає домінуюче положення в плановій економіці. Більшість продажів зростають. Вони стають цінним джерелом покупців, обсягу продажів, впливу на виробництво. Однак відділ планування продовжує вдосконалюватися з точки зору збільшення впливу зв'язків з продажу на координацію прийняття рішень в інших відділах. відбувається повільніше, ніж структурні зміни. Метою кваліфікаційна робота магістра є економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності

збутової діяльності на металургійному підприємстві. У процесі дослідження поставлено та вирішено наступні завдання:

- розглянуто сутність та цілі збутової діяльності на промисловому підприємстві.
- виявлено принципи та структуру організації збуту на підприємстві;
- провести діагностику економічного стану ПАТ «Запоріжсталь»;
- комплексно оцінити збутову діяльність на ПАТ «Запоріжсталь»;
- визначити шляхи підвищення ефективності збутової діяльності на ПАТ «Запоріжсталь»;
- обґрунтовано необхідність удосконалення збутової діяльності на ПАТ «Запоріжсталь»
- здійснено оцінювання економічної ефективності удосконалення збутової діяльності на ПАТ «Запоріжсталь».

Об'єктом дослідження є збутова діяльність на підприємстві металургійної промисловості.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до підвищення ефективності збутової діяльності на ПАТ «Запоріжсталь».

Інформаційною базою дослідження стали: нормативно-правові акти України, статистична звітність Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у Запорізькій області, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Головного управління економіки Запорізької обласної державної адміністрації, навчальні посібники, монографії, періодичні українські та зарубіжні видання, матеріали Інтернет-джерел.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій та положень, які можуть бути використані у практичній діяльності ПАТ «Запоріжсталь».

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань. Загальний обсяг роботи – 69 сторінок, перелік посилань включає 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Економічна сутність та основні чинники формування збуту підприємства

Збут - це постачання товарів з метою продажу що реалізується підприємством продукція якого виробляється.

Збут - процес випуску товару в сферу використання, продаж товару, поставка з метою продажу - купівлі. Збутова діяльність - це логістична операція, яка означає надання товару безпосередньо покупцеві або через посередника.

Виконувати зобов'язання постачальника в частині доставки товару замовнику Як свідчать дані таблиці 1.2, Ф.Ф.Бутинець оцінює збут як процес передачі виготовленого товару, а М.С. Пушкар як процес, який визначається принципом виробляти лише те , що знаходить попит у споживача.

В.М. Власов бачить збут як систему комплексу заходів, що здійснюються після виходу продукції з підприємства [30, с. 85].

Й.Я. Даньків та М.Я. Остап'юк вважають, що збут є завершальною стадією кругообігу засобів [1, с. 278], а на думку П.С. Зав'ялова і В.Е. Демідова, збут – фінальна стадія – прямий контакт продавця і споживача [9, с. 120].

Політика збуту – це загальне керівництво для організацій щодо продажу продукції. Системи прийняття рішень для управління фізичними продажами та рухом товарів. Стратегічною метою збутової політики є досягнення найвищого рівня обслуговування клієнтів при оптимальних витратах для організації. Це концепція маркетингу. (задоволення потреб клієнтів, які є вигідними для організації) слід застосовувати не тільки при

розробці продукту, а й у збутовій політиці. Це означає, що необхідно надавати необхідні послуги клієнтам і в той же час бути доступними та корисними для продавця. На основі цих загальних цілей для кожного товару можна встановити конкретні кількісні та якісні цілі збуту. Наприклад: престижні зображення продуктів, обмежені продажі, повний контроль продажів. або навпаки максимальна доступність продукту

Таблиця 1.1 – Визначення «збут»

Ляпунов А.Д. [8]	Збут – діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів.
Наумов В. [9]	Збут – система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси.
Ямкова О.М. [10,с. 57]	Збут – комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію)
Кальченко А.Г. [12, с. 135]	Збут – процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку
Лук'янець Т.І. [13, с. 65]	Збут – процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку
Вертоградов В. [14]	Збут – сукупність стратегічних рішень у сфері продажу. Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі - це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця
Сміт А.	Збут – процес коли особа володіє товаром і має на меті не використовувати його або особисто спожити, а обміняти на інші предмети, рівна кількості праці, яку він може купити на нього або отримати в своє розпорядження”
Гудзенко Н.М.	Збут – це завершальна стадія кругообороту капіталу; підсистема господарської діяльності, що включає процес переміщення продукції від виробника до споживача, спрямований на задоволення потреб останнього; управління рухом товарів з визначенням фінансового результату, який формується при створенні нової вартості в процесі виробництва
Панкрухін А.П.	Збут – дія, яка настає з того моменту, як виріб залишив виробниче приміщення, і завершується передаванням продукції покупцеві

Загалом, збут виробленої на промисловому підприємстві продукції, є завершальним етапом виробництва і є діяльністю комерційного

обслуговування від моменту отримання продукції, що надійшла до магазину зі складу готової продукції, і до моменту її зарахування на поточний рахунок підприємства, тобто це складна діяльність збуту та постачання. Одночасно вирішуються завдання щодо створення замовникам продукції, що випускається та своєчасній доставці, яка виконується відповідно до замовлення, укладення договору з прогнозованим обсягом попиту споживачів.

Поняття «збут» може проявлятися у таких формах:

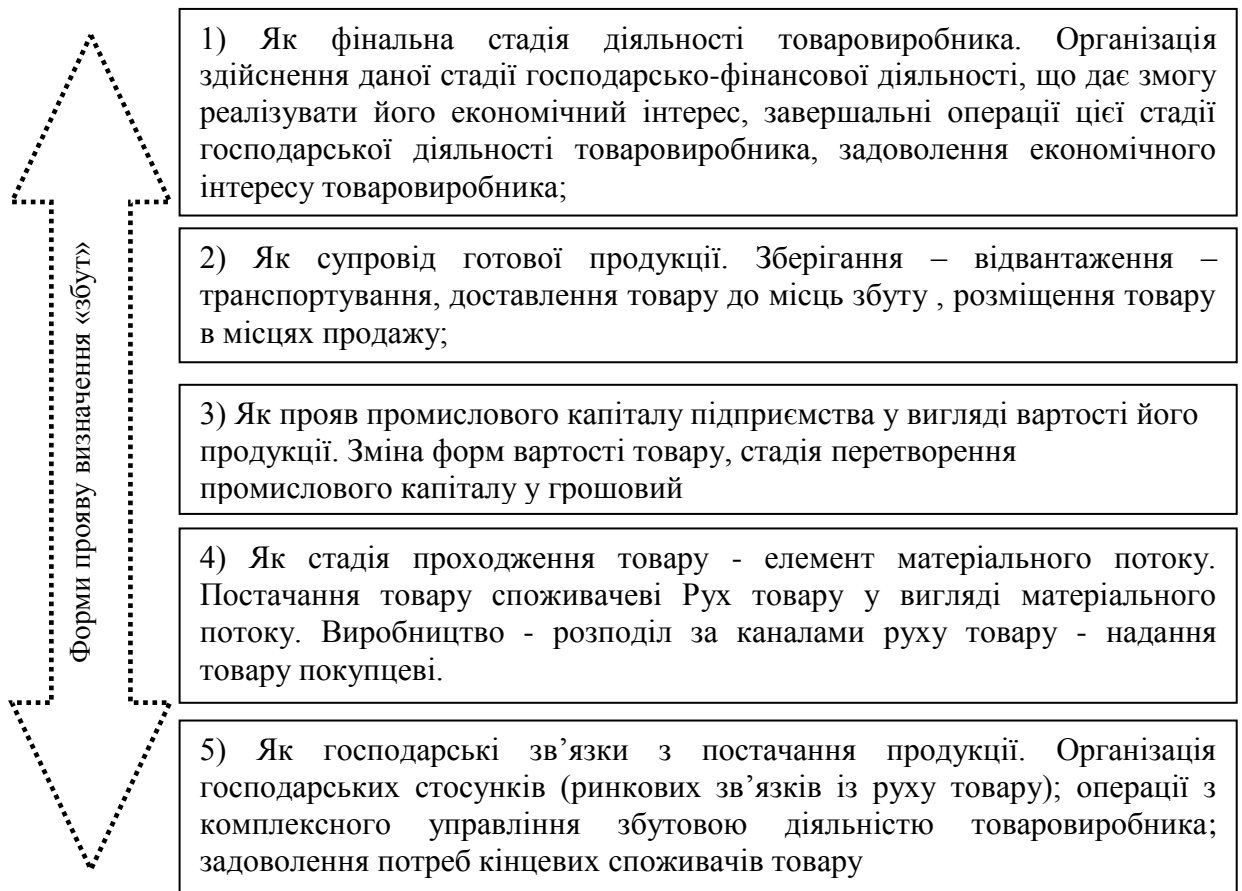


Рис.1.1 Форми прояву визначення «збуту»

Збут продукції є одним із видів комерційної діяльності промислових компаній. Збут – це спосіб досягнення цілей компанії та останній крок у визначенні смаків і переваг клієнтів.

При цьому виділяють наступні функції збуту:

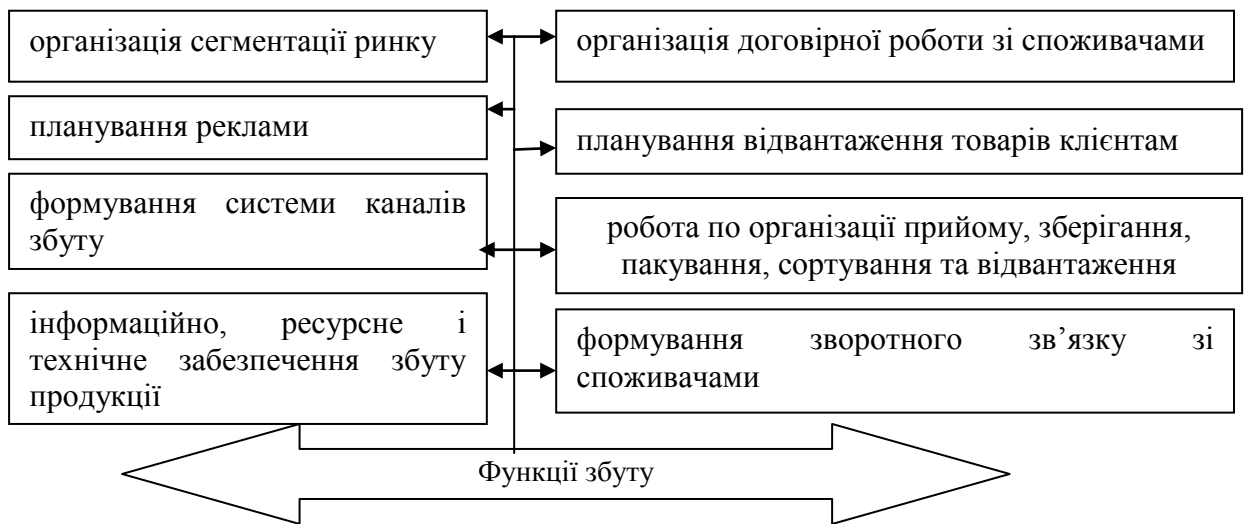


Рис.1.2 Функції збуту

В маркетинговій діяльності роль збуту обумовлена наступними обставинами рис. 1.3:

роль збуту обумовлена наступними обставинами:			
1) сфері збуту залишково визначається результат всіх зусиль, спрямованих на розвиток виробництва і отримання прибутку.	2) пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час та після споживання товару виробник має значно більше шансів для перемоги в конкурентній боротьбі;	3) збутова мережа ніби продовжує процес виробництва завдяки доробці товару на його підготовки до продаж (сортування, фасовка, упаковка);	4) тільки під час збуту найбільш ефективно виявляються смаки та переваги споживачів.

Рис.1.3 Обставини, що обумовлюють роль збуту

Комерційну політику продажу продуктів слід розглядати як волонтерську діяльність, принципи та методи, реалізація яких покликана полегшити переміщення товару до кінцевого споживача [23].

Вивчаючи українське законодавство, можна отримати більш повну картину. Так у Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» перелічені витрати на збут. До них включено (табл. 1.2):

Таблиця 1.2 – Витрати на збут

Витрати	витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг);
	оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут;
	витрати на ремонт тари;
	витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції;
	витрати на передпродажну підготовку товарів;
	витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;
	витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона);
	витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів),

Основне завдання полягає у тому, щоб змінити потреби покупця, які можуть бути реальними потребами певного товару. Такі умови включають аспекти політики збуту, розподільчий капітал (продажі, рух продукції), а також послуги, які вони надають [28].

При формуванні збутової стратегії фірмі потрібно враховувати багато факторів, основними з яких є фактори, що визначені на рис 1.4:

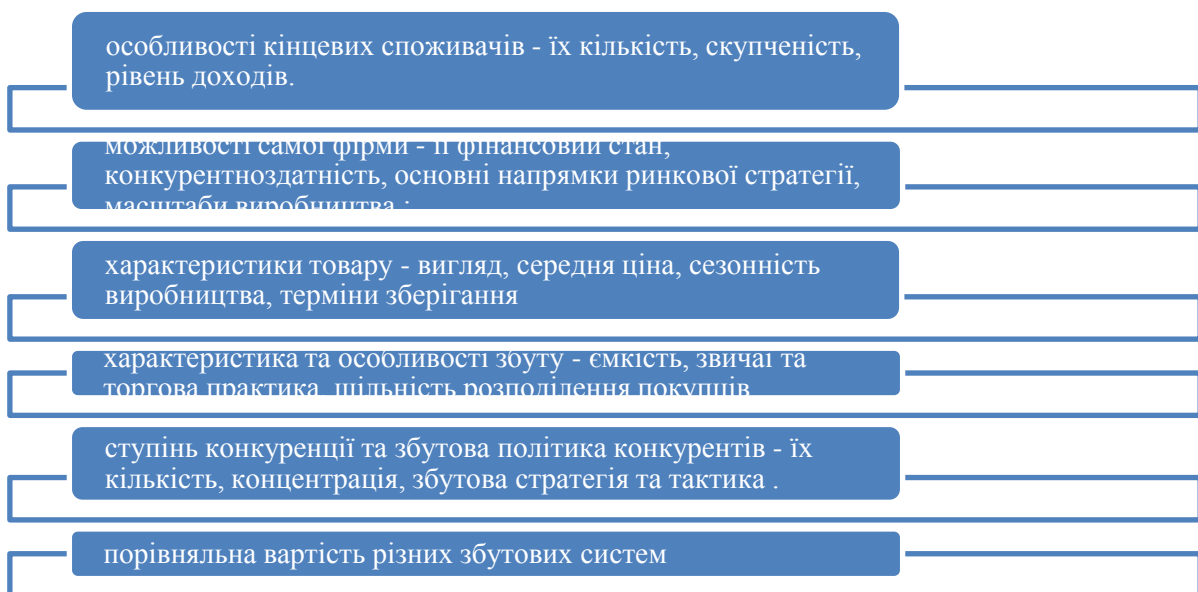


Рис.1.4 Фактори збутової стратегії

Розробка та реалізація збутової стратегії передбачає вирішення наступних питань, що визначені на рис. 1.5:

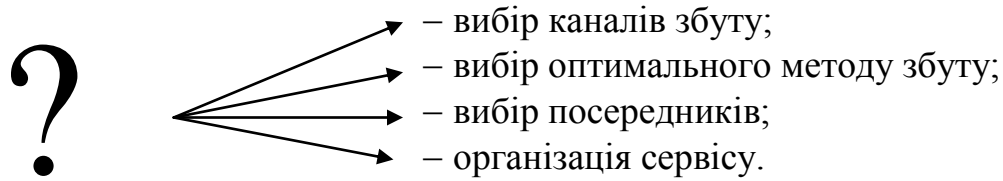


Рис. 1.5 Реалізація збутової стратегії

Інструментом, який впливає на споживачів з боку компанії в рамках збутової політики, є механізм збуту. Ці механізми включають канали збуту, структуру, процес вибору каналів збуту і, навпаки, дії з розробки та проведення маркетингової діяльності з розповсюдження товарів.

Канал розповсюдження – це група організацій або окремих осіб, які припускають або допомагають передати право власності на певний продукт чи послугу іншим на шляху від виробника до споживача.

Причиною переходу до посередника є здатність посередника більш ефективно та з меншою вартістю, ніж виробник, стимулювати продажі:

– по-перше, скорочується кількість прямих контактів між виробниками та споживачами, де організації витрачають час, трудові та фінансові ресурси.

- по-друге, відзначатимуться розбіжності в рівнях консигнаційного виробництва та одиничному споживанні товару. Виробникам завжди зручніше працювати з оптовими партіями (виготовити, заготовити, підготувати).

-по-третє, різноманітність послуг з реалізації товарів, щоб споживачі могли вибрати потрібну позицію. Адже будь-яка організація обмежена у своїй виробничій діяльності своїми технологічними та технічними можливостями. Вимоги до технологічної однорідності виробництва використовуваної сировини Кваліфікація персоналу тощо, при цьому ширина

і глибина асортименту визначаються вимогами різного характеру - інтересами споживачів і цілісністю товару.

Таблиця 1.3 – Класифікація організації системи збуту на підприємстві

Ознака класифікації	Види збуту	Схема
По організації системи збуту	1.1 Прямий – безпосередня реалізація продукції виробника конкретному споживачу	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px;">Виробник</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px;">Споживач</div>
	1.2 Непрямий – використання незалежних торгових посередників в каналі збуту	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px;">Виробник</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px;">Оптова і (або) роздрібна торгівля</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px;">Споживач</div>
По числу посередників	2.1 Інтенсивний – велике число оптових і різних посередників. Мета: розширення збуту наближення товару до споживача.	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px;">Виробник</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px;">Оптова торгівля</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px;">Роздрібна торгівля</div>
	2.2 Селективний – обмеження числа посередників. Мета: досягнення великого об'єму продажів при збереженні контролю над капіталом збуту.	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px;">Виробник</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px;">Оптова торгівля</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px;">Роздрібна торгівля</div>
	2.3 Виняткове – (мале або одиничне) число посередників. Мета: збереження престижного образу і контролю за каналом збуту.	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px;">Виробник</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px;">Оптова торгівля</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 2px;">Роздрібна торгівля</div>

Посередники можуть розповсюджувати послуги, які вони пропонують. Це залежить від уподобань покупця. Зв'язуючись із кількома виробниками та

зосереджуючись на кількох товарах в «одному місці», клієнти також заощаджують зусилля, купуючи потрібний продукт в одному місці одночасно.

– По-четверте, покращується обслуговування клієнтів. Це пов'язано з зростаючою «близькістю» посередника в плані споживання. Адаптація до «прямого» попиту та швидке реагування на коливання споживчого середовища.

Позиції займані підприємства по відношенню до збуту, мають ознаки дозволяючи класифікувати збут по видах (табл. 1.3)

Для компанії, які керують промисловими підприємствами надзвичайно важливою є робота з грамотної організації системи збуту. Система збуту повинна бути спрямована на перемогу над конкурентами і повинна зберігати значну частку ринку, створюючи інтенсивну конкуренцію та перевагу компанії.

1.2 Складові елементи організації збуту на підприємстві

Формулювання збутової політики компанії має базуватися на результатах аналізу існуючої системи збуту [3].

Збутова діяльність компанії повинна приносити дохід. Джерело коштів для організації та отримання доходу. Продаж є важливим аспектом контролю, впровадження внутрішніх систем та аналіз ситуації. Хоча продаж це останній крок.

Господарська діяльність організації в ринкових умовах, планування реалізації готової продукції до процесу виробництва і полягає у вивченні кон'юнктури та можливостей ринку

Збутова політика компанії, з одного боку, широко зрозуміла. Це набір маркетингових стратегій, встановлених керівниками (стратегії охоплення ринку позиціонування продукту тощо) та інші управлінські рішення. З

іншого боку, збут - створює попит та умови просування, а також аспекти логістики збуту, як правило, пов'язані з переміщення товарів [18].

Розробка збутової політики передбачає прийняття таких маркетингових рішень [26]:

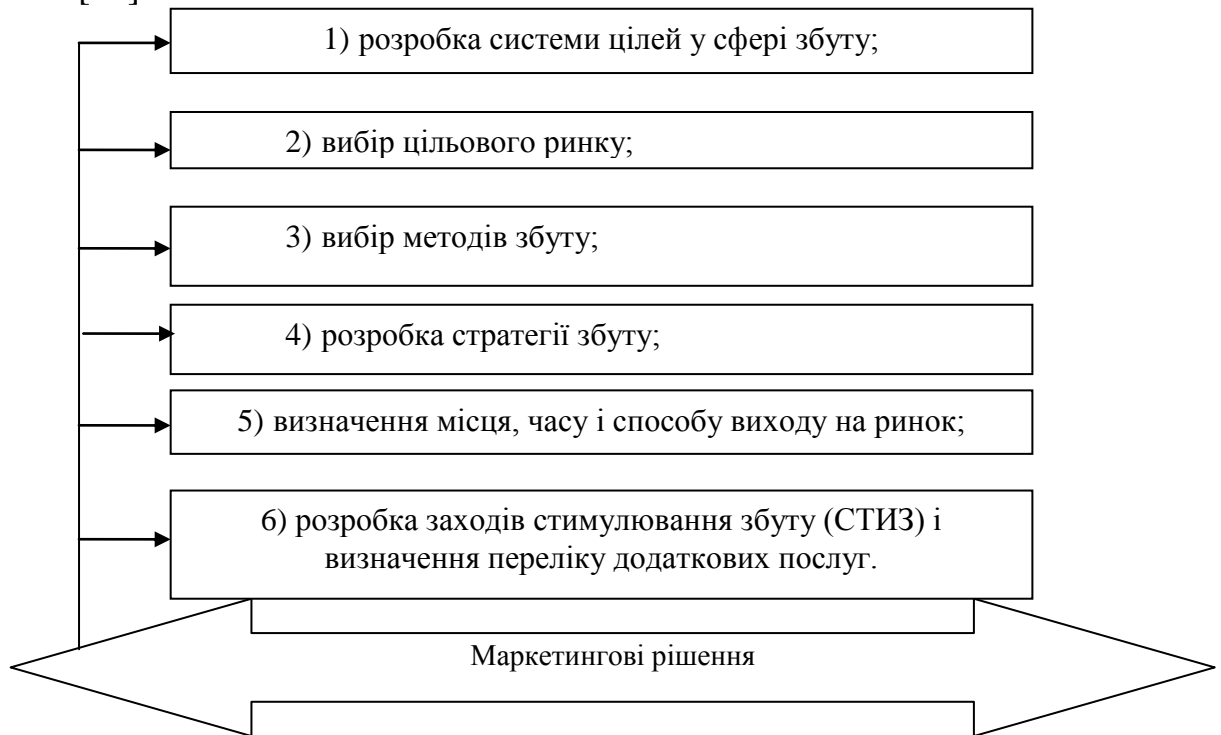


Рис. 1.6 Розробка збутової політики

На рис. 1.6 подана комплексна система збутового потенціалу, запропонована Л.В. Балабановою та А.В. Балабаниць, яка складається із системи забезпечення, системи управління та системи підтримки збутової діяльності [33].

Хоча ці підсистеми є інтегрованим і взаємопов'язаним компонентом збутового потенціалу компанії, пріоритети компанії різняться залежно від стадії її життєвого циклу.

Окрім цього, за способом впливу на рівень збуту підприємств чинники його формування доцільно поділити на чинники безпосереднього впливу та чинники опосередкованого впливу [19]. Перша група чинників безпосередньо формує величину збуту суб'єкта господарювання.

КОМПЛЕКСНА СТРУКТУРА ЗБУТОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ (КСЗП)		
Окрема система ресурсного забезпечення збутової діяльності (СРЗЗД)	Окрема система управління збутовою діяльністю (СУЗД)	Окрема система підтримки збутової діяльності (СПЗД)
Підсистема інформаційного забезпечення	Підсистема програмування	Підсистема маркетингових комунікацій опосередкованого впливу
Підсистема кадрового забезпечення	Підсистема організації	Підсистема маркетингових комунікацій безпосереднього впливу
Підсистема товарного забезпечення	Підсистема контролю і координації	Підсистема сервісної підтримки

Рис 1.7 Комплексна система збутового потенціалу

Свою чергою, необхідно виокремити п'ять груп цих чинників, а саме:

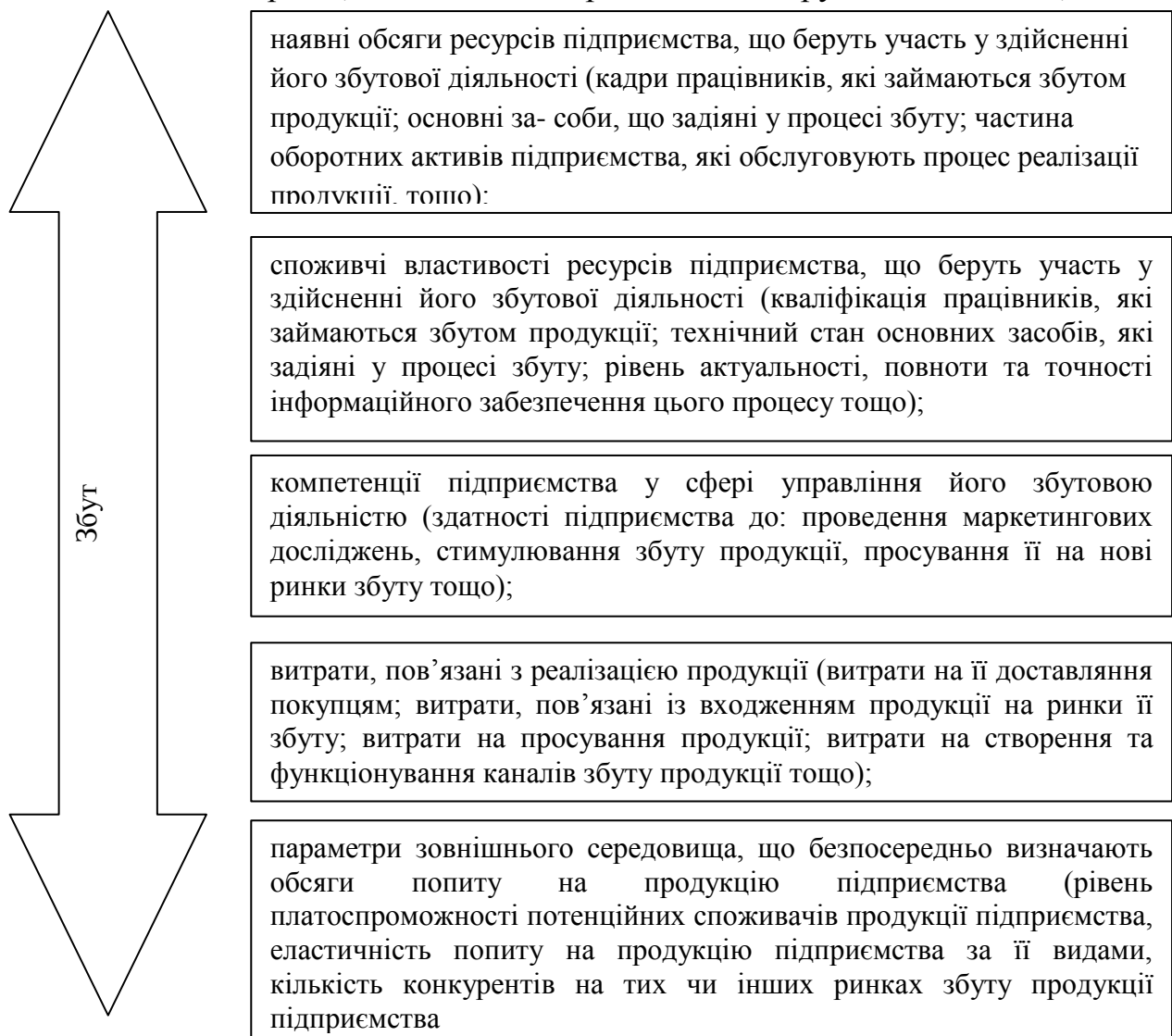


Рис. 1.8 Стимулювання збуту

Стосовно чинників формування збуту підприємства, можна поділити на чотири групи, а саме:

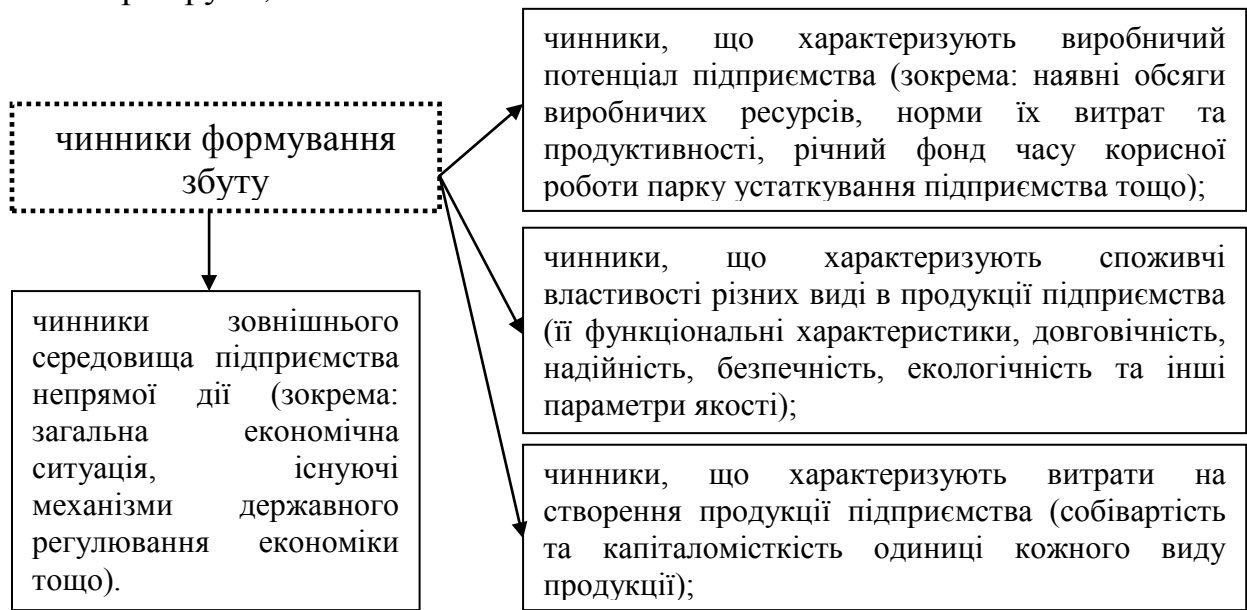


Рис.1.9 Чинників формування збуту підприємства

Якщо управління збутовою діяльністю компанії в короткостроковій перспективі передбачає збільшення використання наявних (поточних) корпоративних можливостей, то управління збутовим потенціалом фінансової установи – це здійснення низки взаємопов'язаних кроків для збільшення цих можливостей. І, нарешті, реалізація продукції (товарів, робіт, послуг) повинна відображати збільшення фінансових результатів діяльності підприємця. на підприємстві.

Управління збутовим потенціалом підприємства є складним, процесом, що передбачає здійснення управлінських впливів на всі складові цього потенціалу [23].

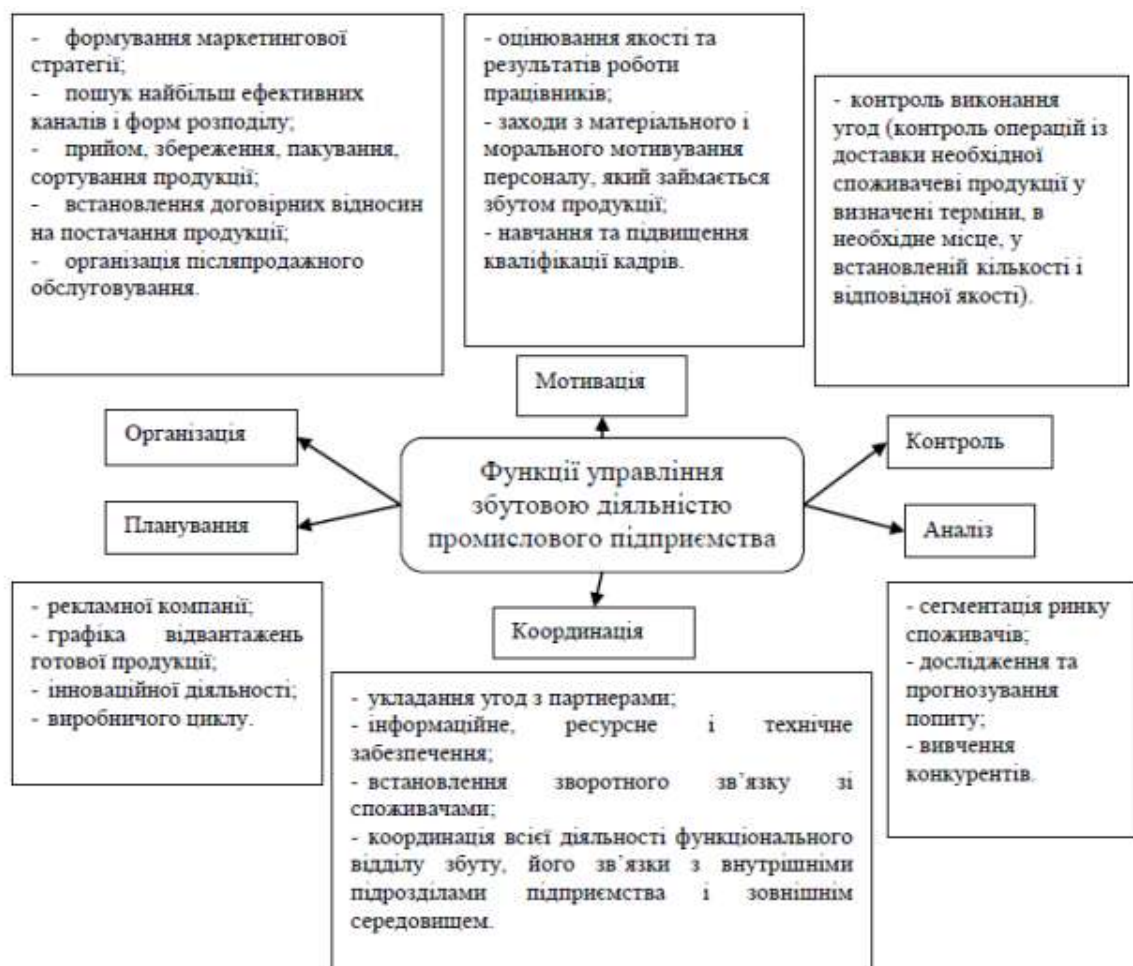


Рис. 1.10 Функції управління збутовою діяльністю промислового підприємств

Збутова політика – це поведінкова філософія чи загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватися в сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщення товарів в часі і просторі [6, с. 368].

Основні завдання збутової діяльності (рис. 1.11):

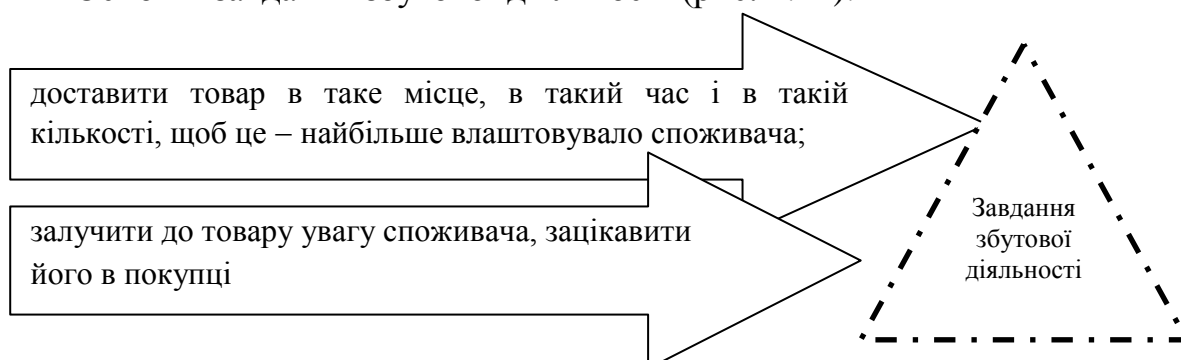


Рис. 1.11 Завдання збутової діяльності

Управління збутовою діяльністю має вирішувати наступні завдання (рис. 1.12):

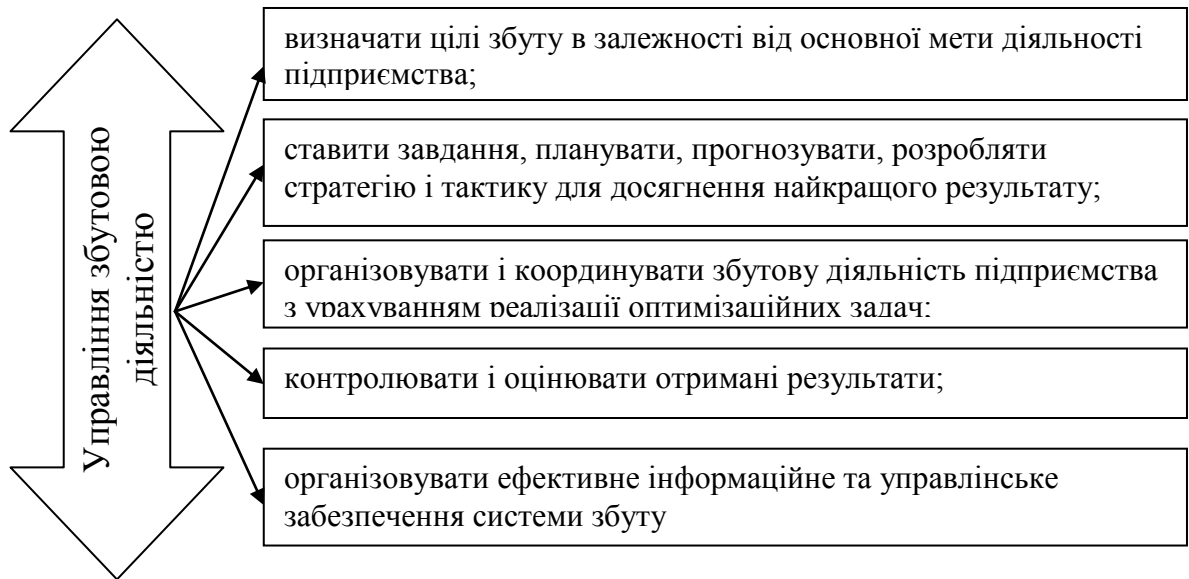


Рис. 1.12 Управління збутовою діяльністю

Управління збутом має бути спрямовано на завоювання і збереження підприємством кращою частки ринку та утримання переваги над конкурентами.

Збут товарів - це зв'язок між виробництвом, розподілом і споживанням [28, с. 29]. Відповідно виробник розуміє, що для споживання слід не тільки виробляти, а й надавати можливість споживачам купувати товари.

Для того, щоб збутова діяльність підприємства була ефективною, необхідно створити таку систему управління, яка б реалізовувала цілі й стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача.

Зробіть продукт доступним цільовим клієнтам.

Основне завдання цього елемента – вибрати найбільш вигідну, найкраща форма доставки товару від виробника до споживача називається розподілом або переміщенням товарів (організацією, транспортування, зберігання, розвантаження тощо), а також після продажу.

Стратегії збуту – це довгострокові та середньострокові рішення., яка створює канали збуту, які є універсальним і розвивається безпосередньо з

урахуванням характеристики кожного виробу (за асортиментом продукції продукт) індивідуальні маркетингові особливості та етапи життєвого циклу виробництва та продуктивність виробництва кожного товару.

Вдало з точки зору системного підходу до управління збутовою діяльністю підходить Ю. Огерчук. Він визначає, що такі складові збутової системи, як структура збутової організації й управління збутом за допомогою систем, є елементами управління збутовою діяльністю [7, с. 6].

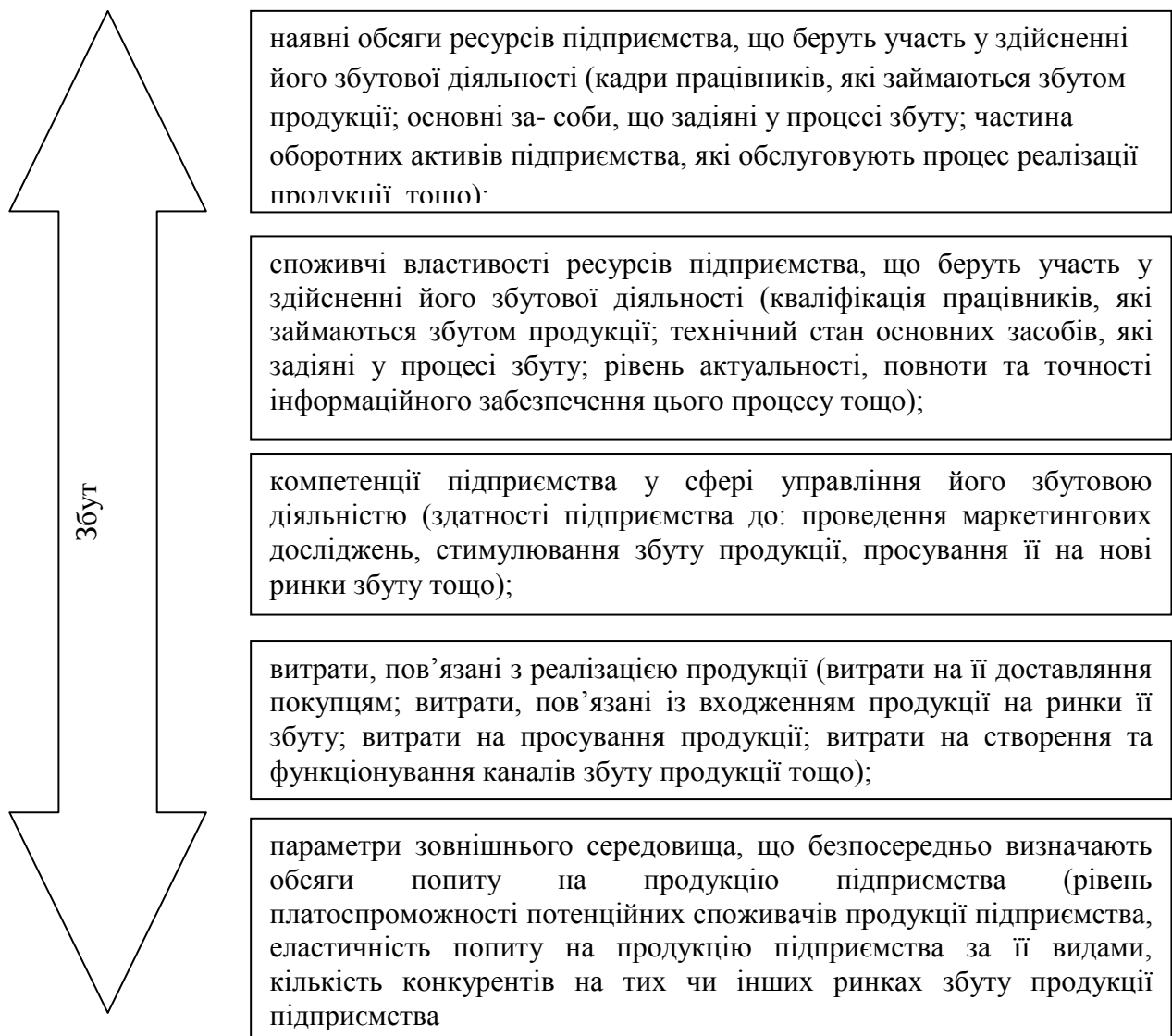


Рис.1.12 Функції збуту

Н.М. Гудзенко [5], організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових

стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних аспектів збуту.

Основою побудови системи управління збутовою діяльністю є визначення функцій, які забезпечують формування способів управлінського впливу на всіх етапах операцій із забезпечення збуту як процесу. Отож, вважаємо, що управління збутовою діяльністю на підприємстві повинно реалізовуватися через застосування таких функцій [27]:

Збутова система повинна підлаштовуватися під послуги на запити клієнтів. Сучасним інструментом впливу підприємства на споживача є збутовий механізм, що включає, з однієї сторони, канали розподілу, їх структуру, сам процес вибору збутових каналів, а з іншої сторони - дії по розробці та реалізації маркетингових заходів з фізичної дистрибуції товару.

Збут – це діяльність із забезпечення реалізації продукції. Виходячи з цього, пропонуємо включити такі елементи (рис. 1.13):

Система організації збутової діяльності повинна відповідати основним напрямкам господарської діяльності підприємства, щоб забезпечити такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, щоб продукція своєчасно реалізовувалась споживачам.

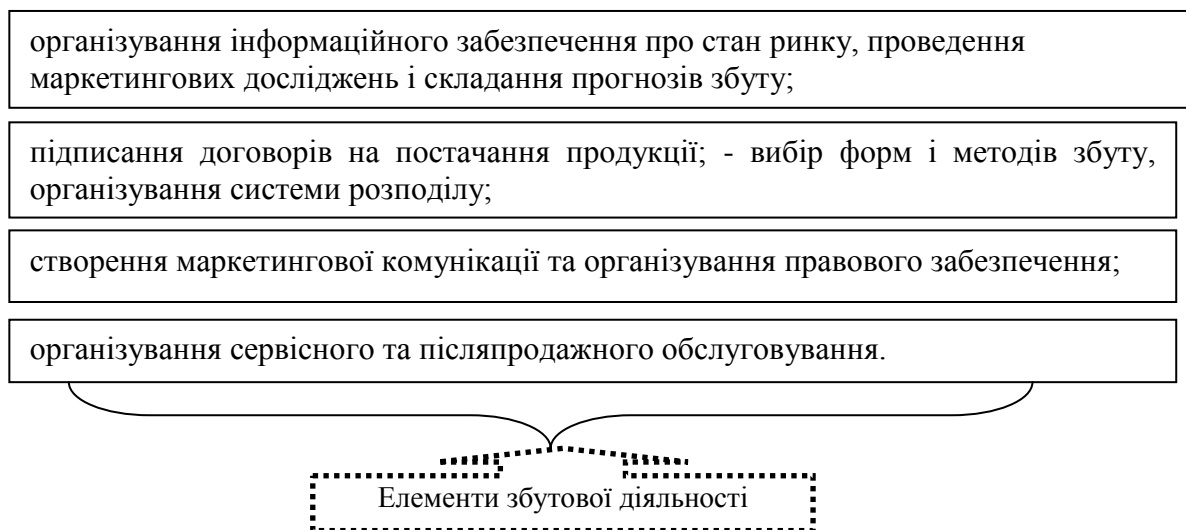


Рис. 1.13 Елементи збутової діяльності

Вважаємо доцільним розглянути організаційний логістичний підхід до процесу продажів організації. Це пояснюється тим, що логістика керується принципами раціонального управління товарно-матеріальними потоками. Тому необхідно створити організаційну систему, яка відобразить цю тенденцію [22].

У підсумку під системою управління збутом розуміють сукупність організаційних моделей [32], за допомогою яких здійснюється загальне управління збутовою діяльністю на всіх етапах, а також економічні важелі, що сприяють збільшенню продажів і розвитку організації. (рис. 1.14).

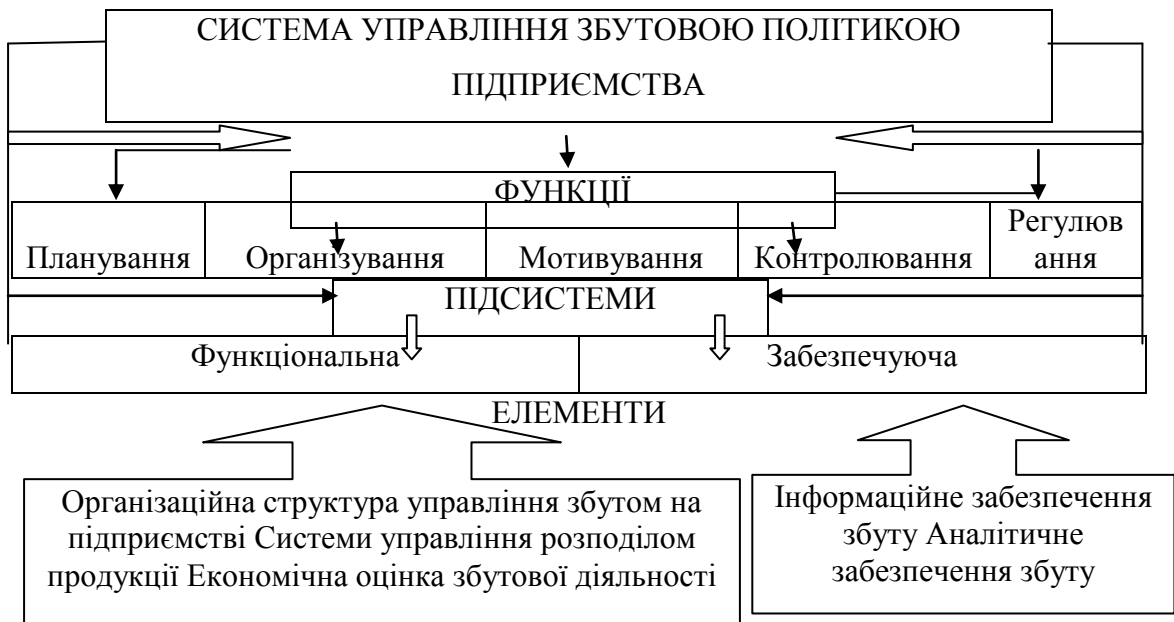


Рис. 1.14 Система управління збутовою діяльністю підприємства

Мета цієї системи полягає в розробленні способів впливу та реалізації комплексу заходів, пов'язаних із доведенням готової продукції і послуг до споживача, спрямованих на оптимальне використання всіх ресурсів підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку [33].

В економічній літературі виділяють дві основні підсистеми, які спрямовані на виконання функцій

- планування,
- організування,

- мотивування,
- контролювання
- регулювання відповідними елементами системи та впливають на дієвість і розвиток системи управління збутовою діяльністю – функціональну і забезпечуючи [33] (рис. 1.15):

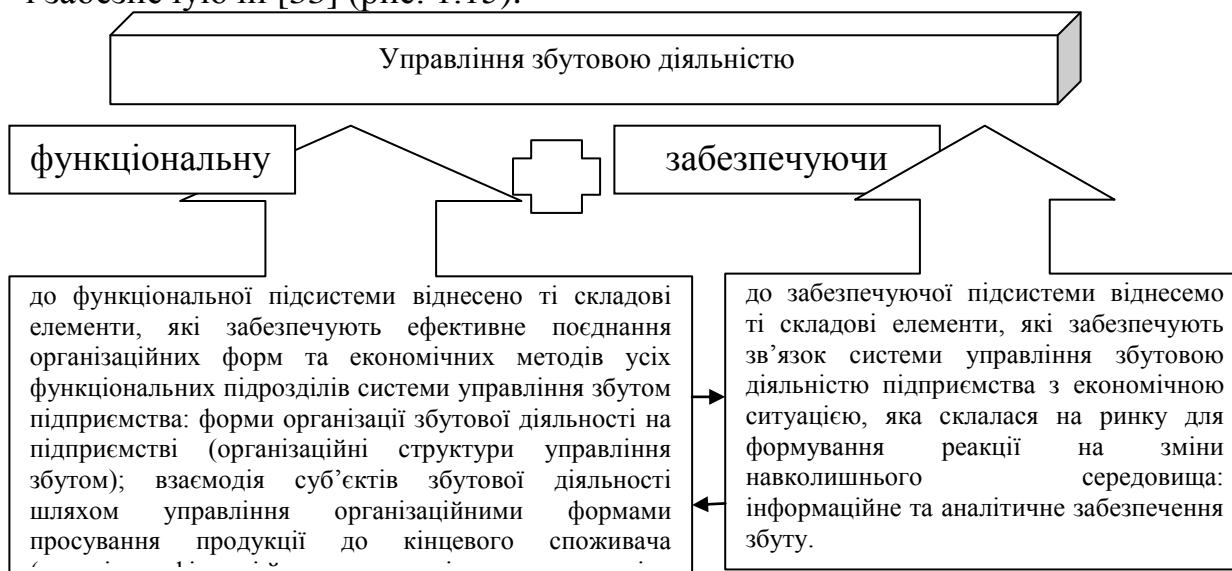


Рис.1.15 Система управління збутовою діяльністю

Управління збутовою політикою вимагає створення надійної системи інформаційного забезпечення, у зв'язку з чим необхідно:

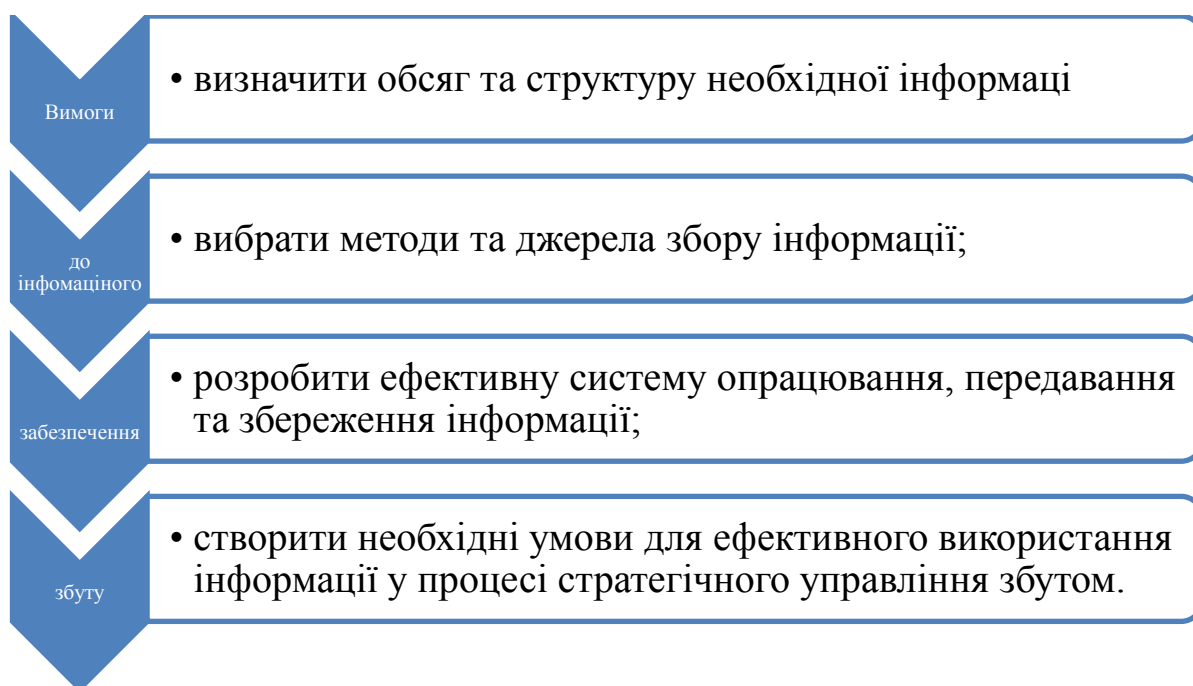


Рис. 1.16 Вимоги до інформаційного забезпечення збуту

Кожен із елементів системи управління збутовою діяльністю виконує функції планування, організування, мотивування і контролювання через відповідну сукупність інструментів [26]. Їх систематизація дає змогу представити функціональну і забезпечуючу підсистеми так (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Елементи та інструменти функціональної і забезпечуючої підсистем у складі системи управління збутовою діяльністю [13, с. 38]

Елементи	Інструменти
Функціональна підсистема	
Внутрішньофірмові й посередницькі системи розподілу	Організування і здійснення операцій з розподілу і реалізації; форми і методи збуту; обслуговування продажів; управління каналами розподілу
Економічне оцінювання збутової діяльності	Планування збутової діяльності, оцінювання збутових витрат; формування бюджету на маркетинг; формування цінової політики з урахуванням знижок при розподілі й реалізації; контролювання результатів збутової діяльності
Забезпечуюча підсистема	
Інформаційне забезпечення збуту	Організація інформаційного забезпечення про стан ринку; маркетингове дослідження; аналіз конкурентів і конкурентоспроможності; виявлення уподобань споживачів
Аналітичне забезпечення збуту	Оцінювання кон'юнктури ринку; визначення реальної та потенційної місткості ринку; аналіз попиту; аналіз пропозиції; прогноз обсягів збуту; формування стратегії розвитку збутової діяльності

Збутова діяльність ґрунтується на досягненні умов отримання максимального прибутку та швидкої реалізації виготовлених товарів, що вимагає загальних методичних основ у процесі організації збутової діяльності [36].

Через постійну конкуренцію між внутрішнім і міжнародним ринками керівництво компанії має зосередитися на всіх аспектах управління збутом організації. Бо від цього залежить фінансова стійкість підприємства. Оцінка ефективності системи збуту передбачає розрахунок показників системи збуту [29]. Аналіз факторів, що впливають на планове та фактичне відхилення запасів від реалізації.

1.3 Оцінка ефективності управління збутом на промисловому підприємстві

Аналіз збуту забезпечує повне дослідження даних, щодо продажів, обсягу продажів, ціна продукту, категорія покупця, а також організаційні методи та відносини між учасниками, канал продажів, торговельні шляхи тощо. У даному комплексному аналізі полягає цілий комплекс факторів впливу.

Для збутової діяльності: організація збутової мережі, реклама та інші акції, правильний вибір, умови ринку, коли і як вийти на ринок

Аналіз ефективності збутової політики передбачає оцінку та ефективність кожного компонента, аналіз собівартості збуту. Він передбачає порівняння фактичної вартості кожного каналу збуту з показниками, призначені для виявлення необґрунтованих витрат. Усунення витрат, понесених у збутових процесах та зменшення їх рівня призведе до збільшення прибутку підприємства. В основі аналізу лежить інформація та рівень довіри.

Ефективність збутової діяльності можна розглядати як відношення додаткового прибутку, що був отриманий від виконання маркетингової діяльності до вартості маркетингових заходів. Але існують певні труднощі з визначенням такого виду доходу.

Розробка політики збуту в цілому відіграє дуже важливу роль у системі маркетингу для будь-якого промислового підприємства.

Оскільки виробнику надається зворотній зв'язок з ринком, надається інформацію відповідно до потреб і вподобань споживачів і попиту, отже, збутова політика є основою маркетингу. Це програма як для кожного продукту, так і загалом для виробництва в цілому.

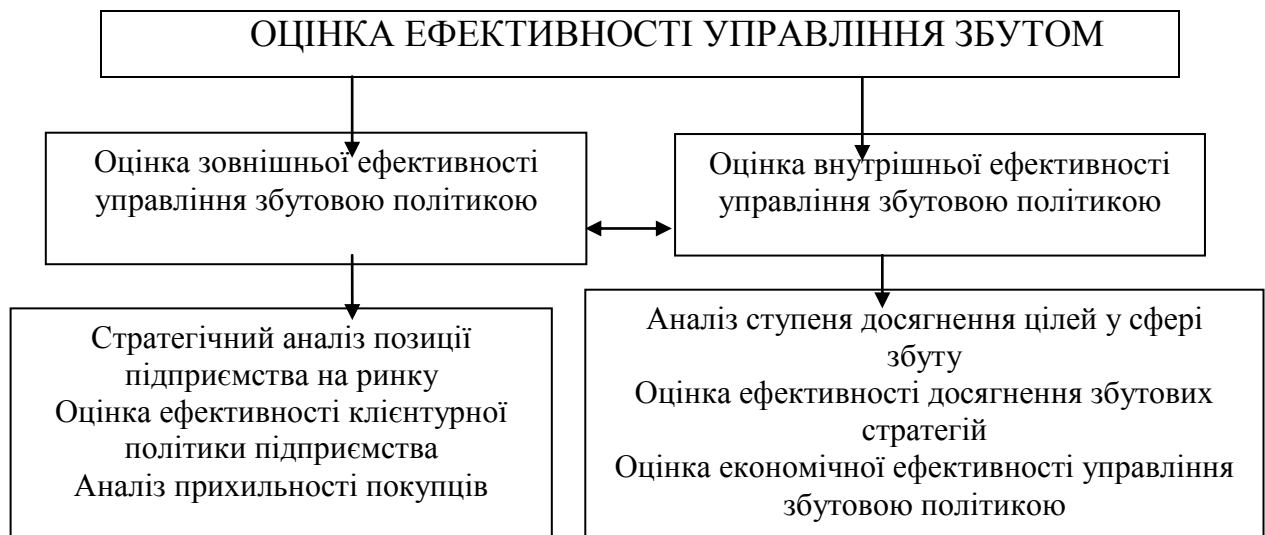


Рис 1.17 Модель оцінки ефективності управління збутовою політикою

Перш ніж вибрати модель і як керувати системою продажів, важливо визначити та скоординувати цілі розподілу. Що пов'язано з метою розподілу, це узгодження з маркетинговими цілями та цілями організації [22]

Стиль збуту визначається організаційно-правовими, економічними та адміністративними відносинами суб'єкта системи збуту. Форма продажу призводить до таких категорій систем продажу:

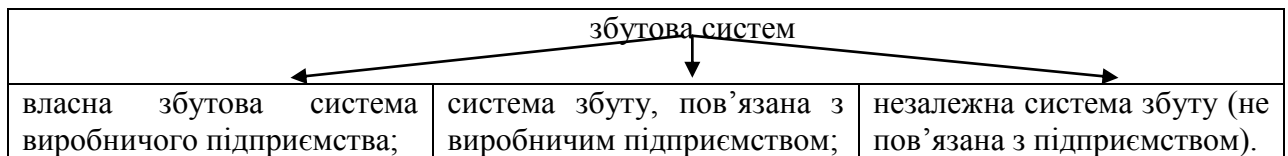


Рис. 1.18 Збутова система

Формування збуту, розробка збутової політики, створення ефективних шляхів вимагають формування єдиної структури та системи управління збутом промислових підприємств [18]. Тому в структурі збалансованого збутового потенціалу запропоновано виділити такі системи: забезпечення збутових процесів, яка включає підсистему інноваційного, інформаційного, кадрового та товарного забезпечення; управління збутовими процесами, що передбачає планування, організацію, контроль та координацію збуту; підтримки збутових процесів [22].

РОЗДІЛ 2

УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»

2.1 Сучасні тенденції на світовому та вітчизняному ринках металургійної продукції

Горно-металургійний комплекс (ГМК) є базовою галуззю економіки України, оскільки забезпечує понад 25 % промислового виробництва і близько 34 % загального експорту товарів.

За даними НБУ індекс очікувань ділової активності у січні 2021р. знизився до 37,6 п. проти 45,5 п. у грудні 2020р. Так, у січні 2021р. зменшення ЗІВ становило 4,0% (падіння на 2,5% у січні 2020р.). Основний негативний внесок у динаміку ЗІВ (зведений індекс виробництва товарів та послуг за основними видами економічної діяльності) сформували такі виробничі ВЕД як: промислове виробництво, будівництво та сільське господарство [35].

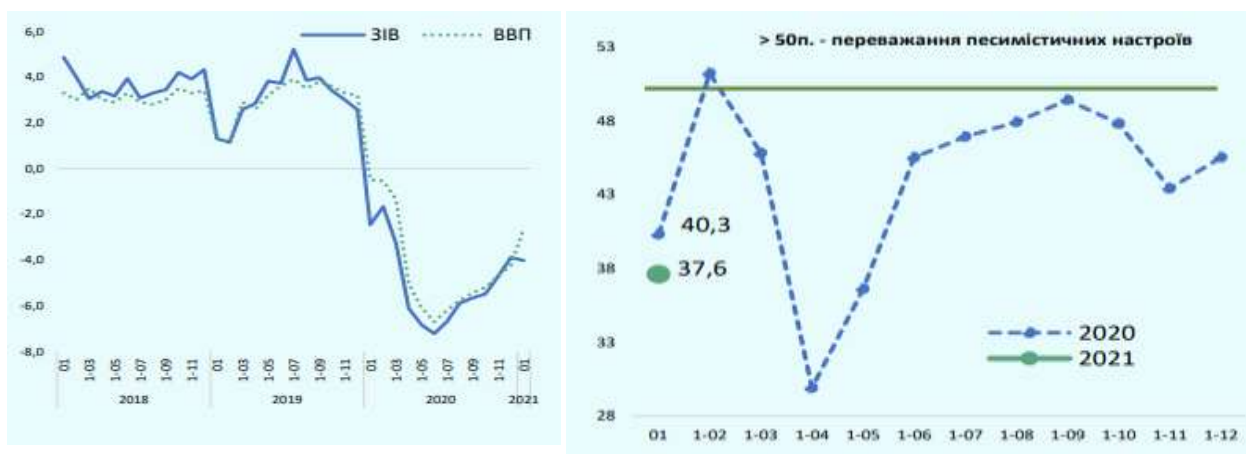


Рис.2.1 Індекс ділових очікувань у 2020-2021рр., пунктів [36]

Україна входить у першу десятку країн-виробників за виплавною сталі і з виробництва чавуну і займає друге місце серед країн СНД. Починаючи із 1996 року Китай лідирує у виробництві сталі. В 2019 році частка країни

становила 46% (708,8 млн.т) світового обсягу. Друге місце посіла Японія, третє – США. Україна за підсумками 2019 року зменшила виробництво сталі на 2,4 млн.т у порівнянні із 2018 роком та втратила дві позиції у рейтингу найбільших виробників, ставши 10-ю із показником 32,9 млн.т. [37]

У січні 2021р. у промисловому виробництві, після відновлення зростання у грудні 2020р. (на 5,3%), було зафіксовано падіння на рівні 4,0%. Це відбулося в умовах дії системних негативних чинників, посилених дією січневого локдауну, що призвело до затухання виробничої активності, особливо в найбільш контактних видах виробництва. І хоча на світових товарних ринках наразі спостерігається покращення цінової кон'юнктури, протекціонізм та висока конкуренція не дозволяють в повній мірі вітчизняним виробникам скористатися даними умовами [34].

Ключові показники	Місячна зміна, %		Внесок в.п.	
	Грудень 2020	Січень 2021	Грудень 2020	Січень 2021
Промисловість, в цілому	5,3	-4,0	X	X
Добувна промисловість	5,8	-3,0	1,2	-0,9
Переробна промисловість	3,2	-6,5	2,1	-3,6
Постачання електроенергії, газу, пари	12,8	3,2	2,0	0,5
Харчова	0,2	-8,4	0,03	-1,6
Текстильна	12,8	-15,2	0,3	-0,3
Деревообробна, целюлозна, поліграфічна	4,0	-6,5	0,1	-0,2
Кокс, нафтопереробка	3,9	-16,0	0,1	-0,3
Хімічна	2,5	10,0	0,1	0,2
Фармацевтика	25,1	21,4	0,4	0,4
Будматеріали	17,1	-5,2	0,6	-0,2
Металургія	4,9	-3,9	0,6	-0,5
Машинобудування	-2,2	-9,8	-0,1	-0,7
Мобільні телефони				

Ключові показники	Місячна зміна, %		Внесок в.п.	
	Грудень 2020	Січень 2021	Грудень 2020	Січень 2021
Промисловість, в цілому	5,3	-4,0	X	X
Добувна промисловість	5,8	-3,0	1,2	-0,9
Переробна промисловість	3,2	-6,5	2,1	-3,6
Постачання електроенергії, газу, пари	12,8	3,2	2,0	0,5
Харчова	0,2	-8,4	0,03	-1,6
Текстильна	12,8	-15,2	0,3	-0,3
Деревообробна, целюлозна, поліграфічна	4,0	-6,5	0,1	-0,2
Кокс, нафтопереробка	3,9	-16,0	0,1	-0,3
Хімічна	2,5	10,0	0,1	0,2
Фармацевтика	25,1	21,4	0,4	0,4
Будматеріали	17,1	-5,2	0,6	-0,2
Металургія	4,9	-3,9	0,6	-0,5
Машинобудування	-2,2	-9,8	-0,1	-0,7

Із топ-виробників сталі лише Китай та Індія змогли у 2020 році збільшити обсяг виробництва завдяки динамічно зростаючій економіці країн. Оскільки українська індустрія сталі є експортно-орієнтованою, динаміка виробництва корелює із глобальними показниками (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Рейтинг виробників сталі, млн. т. [28]

№	Країна	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2011	2012	2013	2014
1	Китай	182,2	222,3	272,8	355,8	421,0	489,7	512,3	577,1	638,7	683,9	708,8
2	Японія	107,7	110,5	112,7	112,5	116,2	120,2	118,7	87,5	109,6	107,6	107,2
3	США	91,6	93,7	99,7	94,9	98,6	98,1	91,4	58,2	80,5	86,4	88,6
4	Індія	28,8	31,8	32,6	45,8	49,5	53,5	57,8	63,5	69,0	73,6	76,7
5	Росія	59,8	61,5	65,6	66,1	70,8	72,4	68,5	60,0	66,9	68,9	70,6
6	Південна Корея	45,4	46,3	47,5	47,8	48,5	51,5	53,6	48,6	58,9	68,5	69,3
7	Німеччина	45,0	44,8	46,4	44,5	47,2	48,6	45,8	32,7	43,8	44,3	42,7
8	Туреччина	16,5	18,3	20,5	21,0	23,3	25,8	26,8	25,3	29,1	34,1	35,9
9	Бразилія	29,6	31,1	32,9	31,6	30,9	33,8	33,7	26,5	32,9	35,2	34,7
10	Україна	34,1	36,9	38,7	38,6	40,9	42,8	37,3	29,9	33,4	35,3	32,9
	Інші	263,4	272,7	291,8	287,9	302,1	310,7	295,2	226,6	268,6	280,5	273,6
	Всього в світі	904,1	969,9	1 061,2	1 146,6	1 249,0	1 347,0	1 341,2	1 235,8	1 431,7	1 518,3	1 541,0

За підсумками 2020 р. ще не досягнуто рівня показників виробництва, що були до кризи за усіма основними видам металопродукції (табл. 2.2): обсяг виплавки сталі з напівфабрикатами становив 81,2 % від рівня 2007 р., чавуну – 81,2 %, прокату – 79,6 %, труб – 78,6 %, феросплавів – 60 %.



Рис. 2.3 Динаміка випуску продукції підприємств ГМК за видами [27]

Відомо, що у 2020 році виробництво прокату в Україні зменшилось майже. Найбільший спад був на «Донецьксталі» (на 63,1%, до 157 тис. тонн). Результати покращили «АрселорМіттал Кривий Ріг» (АМКР), Дніпровський МК ім. Дзержинського і Єнакіївський МЗ, який наростив випуск на 21,8%, що склало 2668 тис. тонн. Оскільки починаючи з 2014 р. діяльність підприємств, що знаходяться у зоні АТО тимчасово припинена, тому для аналізу було узяті статистичні показники минулих періодів. [22]

Таблиця 2.2 – Експорт чорних металів та виробів з них українськими підприємствами в 2019 р. [38]

Регіон-партнер	Експорт в 2019 р.		Експорт в 2018 р.		Абсолютна зміна, ±		Відносна зміна, %	
	млн USD	вага нетто, тис.т	млн USD	вага нетто, тис.т	млн. USD	тис.т	млн USD	тис.т
ЄС	3 590,88	6 624,36	4 199,99	6 709,01	-609,11	-84,65	-14,50	-1,26
Азія	2 597,41	5 506,38	2 819,69	5 319,22	-222,28	187,17	-7,88	3,52
Африка	1 397,57	3 080,75	1 574,52	3 150,72	-176,95	-69,98	-11,24	-2,22
СНД	1 236,44	1 756,04	1 300,80	1 797,63	-64,36	-41,59	-4,95	-2,31
Америка	860,79	2 087,00	1 055,26	2 408,96	-194,47	-321,96	-18,43	-13,37
Європа	94,83	176,40	85,80	134,51	9,03	41,89	10,52	31,14
Австралія, Океанія, інші	11,63	17,50	4,82	5,17	6,81	12,33	141,23	238,37
Всього	9 789,54	19 248,43	11 040,89	19 525,23	-1 251,34	-276,80	-11,33	-1,42

Дещо врятував провальну експортну діяльність підприємств ГМК України в 2019 р. продаж залізорудної сировини на зовнішніх ринках.

У порівнянні з 2018 р. експорт руд (враховуючи кольорові), шлаків та золи зріс на 18,3% в USD до 3,6 млрд. USD або на 8,1% за вагою – до 40,8 млн т. (за даними [6]).

Найбільше металургійної сировини експортовано в КНР (32,8%), Польщу (11,6%), Чехію (10,4%) [39].

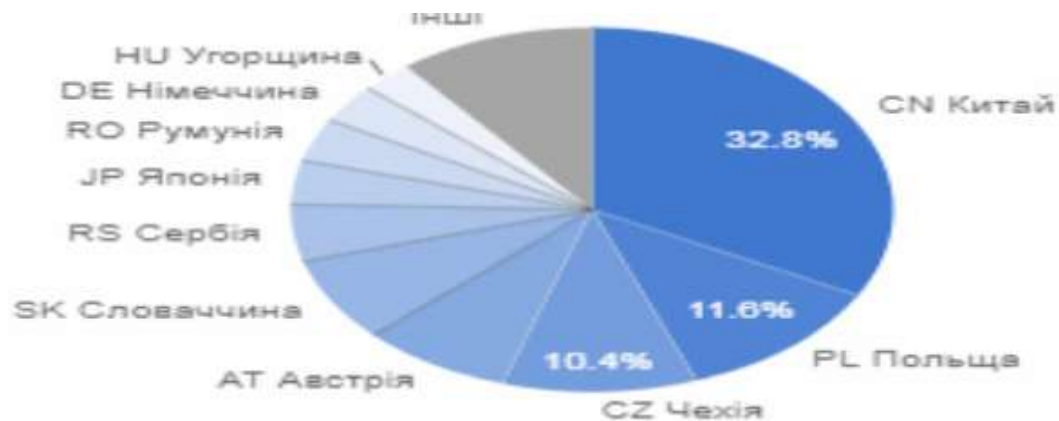


Рис. 2.4 Структура експорту руд, шлаків та золи в 2019 р. за статистичними даними щодо зовнішньої торгівлі офіційного сайту Державної митної служби України [38]

Потужності з виробництва прокату становлять в даний час близько 40 млн. т на рік (26 млн. т на рік без врахування випуску напівфабрикатів).

На даний час загальне завантаження виробничих потужностей металургійних підприємств не перевищує 70% та стрімко скорочується [25].

За даними організації GMK CENTER, ціни на металопродукцію в першому кварталі 2020 р. знизились [17]. Котирування за основними видами металопродукції почали знижуватися ще в лютому 2020 р., але в березні динаміка падіння прискорилося. Також на ситуацію вплинув обвал цін на нафту на початку березня. Пізніше суттєво знизився попит на сталь в ЄС і США. Руда дешевшала не так стрімко, як метал, оскільки металургійне виробництво в Китаї під час карантину не знижувалося, а отже, й попит на руду залишався відносно високим (рис. 2.4, 2.5). [17].



Рис. 2.5 Ціна на залізну руду в першому півріччі 2020 р. [19]

Необхідність пришвидшення модернізаційних зрушень у металургійному виробництві в Україні обумовлено наявністю ряду причин, а саме [26]:

Таблиця 2.3- Модернізаційні зрушення у металургійному виробництві в Україні

висока енергоємність виробництва, неефективне споживання паливно-енергетичних ресурсів, що призводить до значних витрат природного газу, збільшуючи залежність галузі від імпорту енергоресурсів.	неефективне використання виробничих потужностей, зокрема у доменному виробництві з наявних 36 печей у 2017 р. використовувалося лише 28, при виробництві сталі з 15 наявних електропечей у 2017 р. експлуатується лише 7;
відсутність інноваційних зрушень, занепад галузевої науки та недовіра механізмів залучення потенціалу академічних інститутів для виконання прикладних розробок, що призводить до поглиблення технічної і технологічної відсталості металургійної галузі	високий ступінь зношеності основних фондів (до 70-80 %). Більшість вітчизняних підприємств чорної металургії оснащені старим обладнанням, експлуатуються понад нормативні терміни;
низький рівень продуктивності праці на металургійних підприємствах.	недостатній рівень бюджетного фінансування галузі (на виконання Державної програми розвитку та реформування гірничо-металургійного комплексу
зростаючі екологічні проблеми, особливо в регіонах, де металургійна галузь є домінуючою.	

Чорні метали та вироби з них завжди займали важливе місце в структурі експорту. В останні роки підприємства ГМК країни постачали на світовий ринок до 80% виробленої продукції. Відзначимо, що серед найбільших світових виробників за підсумками 2019 року є дві українські компанії: Metinvest – 24 місце та ISD – 40 місце (табл. 2.3). об'єм виробництва Arcelor Mittal склав 97,2 млн.т (більше 6% світового виробництва сталі), другою, з урахуванням об'єднання Nippon Steel та Sumitomo Metal, стала японська корпорація Nippon Steel & Sumitomo – 46,1 млн.т; китайські виробники Hebei Group та Baosteel Group посіли третє та четверте місця відповідно. Загалом, у першій двадцятці фігурують дев'ять китайських компаній [39].

Таблиця 2.4 – Найбільші компанії виробники сталі у світі, 2019 р. [28]

Місце	Компанія	Виробництво, млн. т	Місце	Компанія	Виробництво, млн. т.
1	ArcelorMittal	97,2	21	RIVA Group	16,1
2	Hebei Group	44,4	22	Valin Group	15,9
3	Baosteel Group	43,3	23	Severstal	15,3
4	POSCO	39,1	24	Metinvest	14,4
5	Wuhan Group	37,7	25	China Steel Corporation	14
6	Nippon Steel	33,4	26	SAIL	13,5
7	Shagang Group	31,9	27	Sumitomo Metal	12,7
8	Shougang Group	30	28	IMIDRO	12,6
9	JFE	29,9	29	Jianlong Group	12,4
10	Ansteel Group	29,8	30	MMK	12,2
11	Shandong Group	24	31	NLMK	12,1
12	Tata Steel	23,8	32	Rizhao	11,2
13	United States Steel	22	33	Baotou	10,2
14	Gerdau	20,5	34	Jiuquan	10,2
15	Nucor	19,9	35	Taiyuan	9,9
16	ThyssenKrupp	17,9	36	Techint Group	9,5
17	Evrast	16,8	37	Anyang	9,4
18	Maanshan	16,7	38	Pingxiang	9,1
19	Benxi	16,5	39	Jinxi	9
20	Hyundai Steel	16,3	40	ISD	8,9

Аналіз показників зовнішньої торгівлі України продукцією металургійної промисловості у 2015-2021 рр. свідчить, що позитивне сальдо зовнішньої торгівлі продукцією металургійної галузі зросло у 1,5 разу (з 11,2 млрд. дол. США у 2019 р. до 17,3 млрд. дол. США у 2020 р.), що зумовлено, в основному, сприятливою зовнішньою кон'юнктурою.[23]

Товарна структура експорту металопродукції, на жаль, залишається здебільшого сировинною. Значну частку (до 40 %) українського експорту металів складають: чавун переробний у чушках, злитки, напівфабрикати з нелегованої сталі, феросплави, відходи та брухт чорних металів [32].

Про експорт високотехнологічної металопродукції майже не йдеться: у продукції бракує хороших сталевих виробів. Листи покриті цинком і цинком. м'який прокат з нержавіючої сталі, стійкий до корозії [22]

Максимальний експорт сировини заважає раціональному науковому розвитку технології виробництва сталі. І це не привід запроваджувати відкриті методи виробництва сталі [33].

Експорт напівфабрикатів скоротився на 6,4%, як і середня зміна всієї зовнішньої пропозиції. Частка напівфабрикатів в обсязі експорту металопродукції становить 44%, квадратних заготовок – 28%, слябів – 16%. Експорт готової продукції в 2020 році знизився, а якщо в довгостроковому секторі трохи знизився (зріс на 0,4% до 5747 тис. тонн.. Поставка прокату безпосередньо знизилася на 13% до 65794 тис. тонн.. Загальна частка прокату експортовано майже 55%, по листу - 29,3%, по довжині - 25,6% (всього фурнітура 11%)

Основна частина (приблизно 28%) усіх закордонних продажів припадає на країни Європейського Союзу (табл. 2.4). Приблизно 16% загальної орендної плати української продукції спрямовується до країн СНД [22]. Український прокат тісно залежить від ситуації на міжнародному ринку [32].

Аналіз імпортних операцій у 2020 році, коли внутрішній ринок був слабким після пандемії. Купівельна спроможність впала на 3,3% порівняно з попереднім роком. Імпорт напівфабрикатів скоротився на 23,7%, довгострокових - на 4,9%, а обсяг імпорту прокату зріс на 7,7% і склав 1 млн тонн, зазначають експерти. при більш інтенсивній оренді покриттів Найбільшу частку імпортного прокату займали покриття – 27% від загального обсягу поставок. Далі йшли решта плит (20%) і круглі бруски (17%). [23].

Таблиця 2.5 – Торгівля сталлю 2020, млн. т [26]

Імпорт												
Експорт	ЄС	Інші країни Європи	СНД	НАФТА	Інші країни Америки	Африка та Середній Схід	Китай	Японія	Інші країни Азії	Океанія	Загальний обсяг імпорту	В т.ч.: із-за меж регіону
ЄС	108,0	6,3	15,9	0,7	2,1	1,0	5,1	0,5	4,2	0,1	144,0	35,9
Інші країни Європи	9,5	0,9	7,7	0,1	0,0	0,2	0,4	0,5	0,4	0,0	19,8	19,0
СНД	3,0	0,6	8,2	0,0	0,0	0,0	1,7	0,3	0,5	0,0	14,3	6,1
НАФТА	6,1	1,1	1,9	19,0	3,8	0,3	2,4	3,1	6,5	0,5	44,7	25,7
Інші країни Америки	1,5	1,1	0,6	3,0	3,9	0,1	4,3	1,0	1,3	0,2	17,0	13,0
Африка	6,5	3,2	2,2	0,4	0,3	1,6	2,7	0,6	1,2	0,0	18,8	17,2
Середній Схід	3,5	6,7	11,5	0,3	0,2	1,7	4,3	1,4	4,8	0,1	34,5	32,8
Китай	1,2	0,0	0,3	0,1	0,2	0,0	-	6,8	7,6	0,0	16,3	16,3
Японія	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	-	4,5	0,0	5,6	5,6
Інші країни Азії	6,4	1,1	7,0	1,4	2,7	0,7	25,3	26,0	23,2	0,5	94,3	71,1
Океанія	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,9	0,4	2,2	0,3	4,1	3,8
Загальний обсяг експорту	146,1	21,1	55,3	25,1	13,3	5,8	47,9	40,7	56,3	1,9	413,4	246,5
В т.ч.: за межі регіону	38,0	20,2	47,1	6,1	9,4	2,4	47,9	40,7	33,2	1,6	246,5	
Чистий експорт	2,1	1,2	41,0	-19,6	-3,6	-47,5	31,6	35,1	-37,9	-2,		

Після фінансової кризи зросли обсяги внутрішнього споживання металопродукції: у 2020 р. – у півтора разу проти 2019 р., у 2019 р. – на 36 % (рис. 2.4). Це стало можливим завдяки позитивній динаміці виробництва у супутніх галузях економіки, що розширило попит на продукцію металургії [33].

Темпи зростання внутрішнього споживання вітчизняної металопродукції значно відстають від темпів надходження імпортованої продукції: за 2015-2020 рр. обсяг продукції вітчизняного виробництва збільшився в 2,4 разу, тоді як імпортована продукція зросла у 3,7 разів.

Металургійний комплекс багато років експлуатувався на знос, і тепер технічне переозброєння та реконструкція стають невідкладними. В останні кілька років металургійні підприємства країни значну частину інвестицій спрямовували на реконструкцію першої переробки, зокрема аглодоменного виробництва. Серйозному поліпшенню ситуації в сталеплавильному комплексі і прокатному виробництві стала на заводі фінансова криза. Виробництво сталі і прокату в країні також потребують значних інвестицій для їх докорінної перебудови [47]. Зазначені деформації закріплюють сировинну експортну орієнтацію галузі і спонукають країну пристосовуватись до потреб світового ринку в межах наявних внутрішніх можливостей та поточних конкурентних переваг [23-29].



Рис. 2.6 Розвиток світового металургійного комплексу

2.2 Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Запоріжсталь»

Будівництво «Запоріжсталі» розпочалося 22 січня 1932 року і мало на меті забезпечення потреб машинобудівної промисловості, що дуже швидко розвивалася, листовим металом. За своїми масштабами металургійний завод повинен був стати найкрупнішим на той час в Європі, його проектна потужність була розрахована на 1224000 т. чавуна та 1430000 т. високоякісної сталі. Металургійний завод (пізніше „Запоріжсталь”) почав працювати 16 листопада 1933 р., коли на доменній печі №1 була видана перша плавка чавуна. Цей день вважається днем народження «Запоріжсталі». У 1935 році вступила до роботи перша мартенівська піч. У наступні роки були збудовані та введені в експлуатацію цеха для виробництва гарячекатаного та холоднокатаного листа. К початку Великої Вітчизняної Війни (1941-1945 рр.) на «Запоріжсталі» вже працювало більшість металургійних агрегатів та допоміжних цехів. Завод мав в своєму складі основні (доменний, мартенівський, гарячого та холодного прокату), та необхідні допоміжні цеха. Питома вага комбінату з виробництва основних видів продукції в системі чорної металургії держави був значущим, в особливості по випуску високоякісної гарячекатаної та холоднокатаної тонколистової сталі.

На даний момент, ПАТ «Запоріжсталь» – індустріальний гігант, підприємство з повним металургійним циклом, що спеціалізується на виробництві гарячого та холодного прокату з вуглецевої, легованої, низьколегованої на нержавіючої сталі. ПАТ «Запоріжсталь» є єдиним в Україні підприємством по виробництву тонколистового прокату з нержавіючої та легованої сталей і консервної жести [32]. По об’єму виробництва «Запоріжсталь» входить до четвірки найкрупніших підприємств України та забезпечує майже всі галузі промисловості України (рис. 2.4)

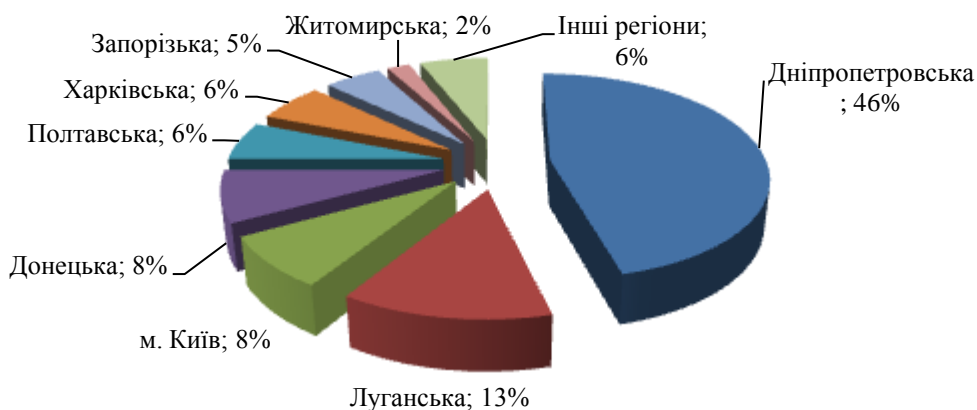


Рис. 2.7 Структура постачання металопродукції за регіонами споживання на внутрішньому ринку по областях України [27]

Згідно рис. 2.4 найбільшими споживачами є Дніпропетровська та Луганські області. При цьому структура споживання за галузями представлена на рис. 2.5.

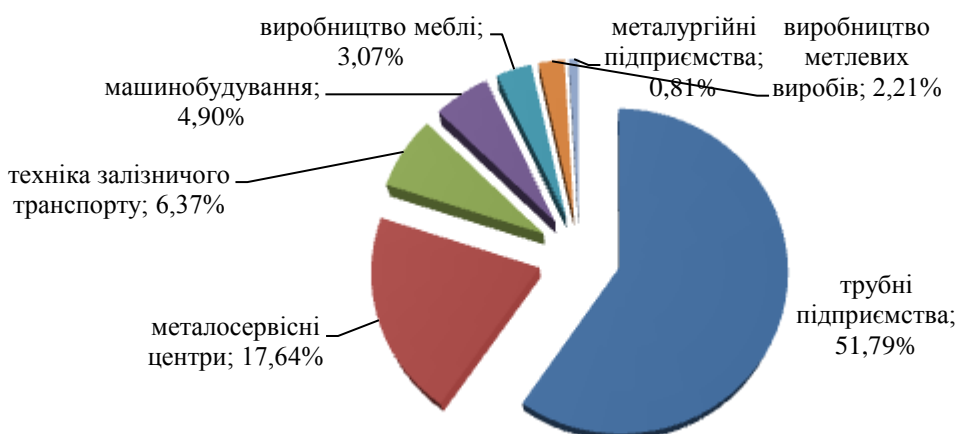


Рис. 2.8 Галузевий розподіл споживачів продукції ПАТ «Запоріжсталь»[28]

Продукція комбінату добре відома більш ніж у 100 країнах світу (Китай, Туреччина, Білорусь, Польща, В'єтнам, Ізраїль, Алжир, США). Основними споживачами продукції комбінату є виробники зварених труб, підприємства автомобільного, сільськогосподарського, транспортного машинобудуванні, виробники побутової техніки [25]

Згідно зі статутом, метою діяльності підприємства є отримання прибутку за рахунок підприємницької діяльності та задоволення цього за

рахунок соціально-економічних інтересів акціонерів та трудового колективу товариства. Предметом діяльності підприємства є (рис. 2.9):

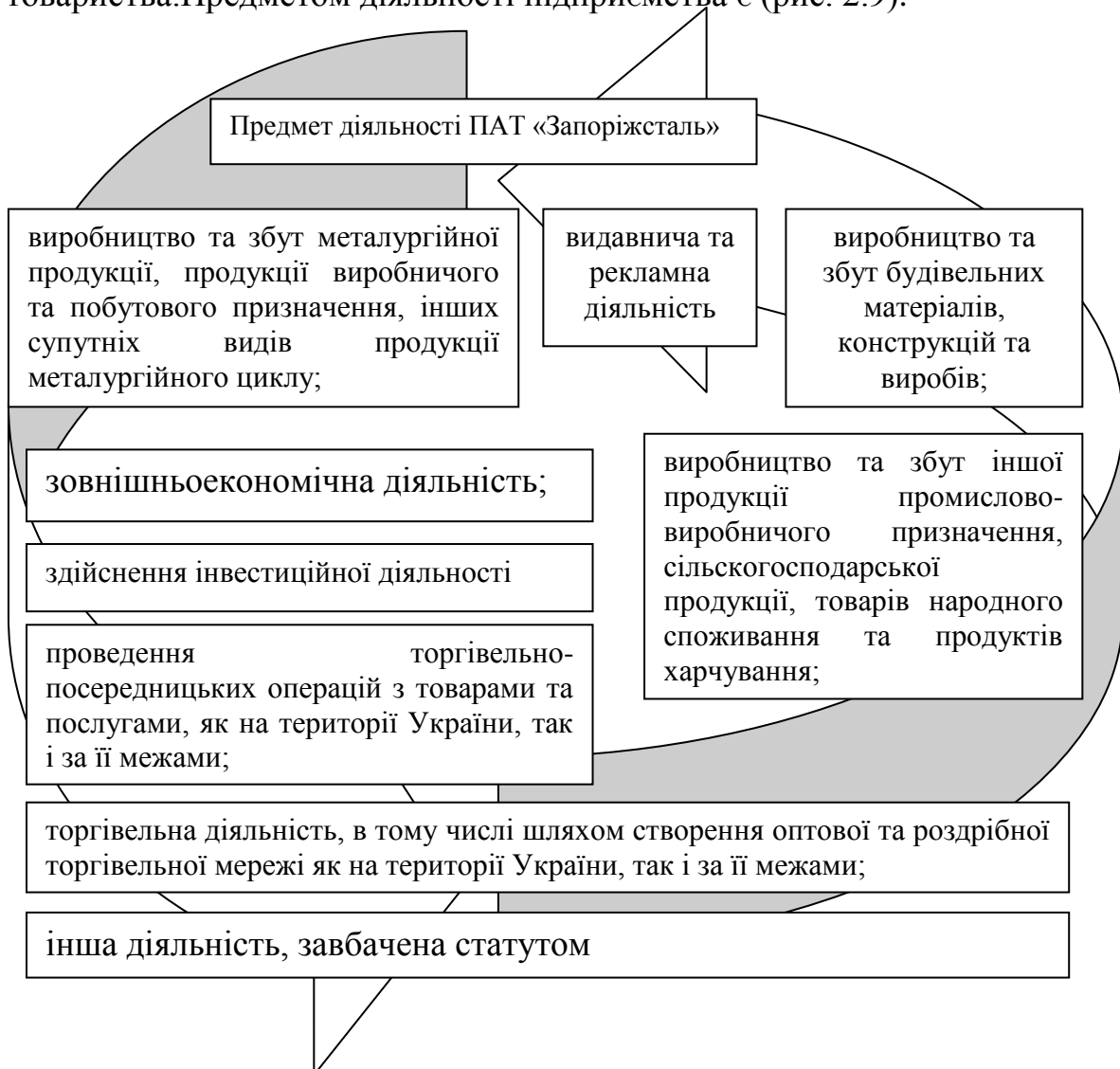


Рис. 2.9 Предмет діяльності ПАТ «Запоріжсталь»

Сьогодні особлива увага приділяється якості продукції. Перевірити дотримання встановлених технологій на кожному етапі виробництва, а також якість сировини, що поставляється, і готової продукції [33].

Створення на заводі «Запоріжсталь» системи менеджменту якості, що відповідає вимогам міжнародного стандарту ISO серії 9000, є першим кроком до впровадження концепції тотального управління якістю на підприємстві [30].

Розглянемо детальніше організаційну структуру підприємства – роботу його дирекцій, служб, відділів, їх підпорядкованості.

«Запоріжсталь» - підприємство багатoproфільне. На базі комбінату створено холдінг.

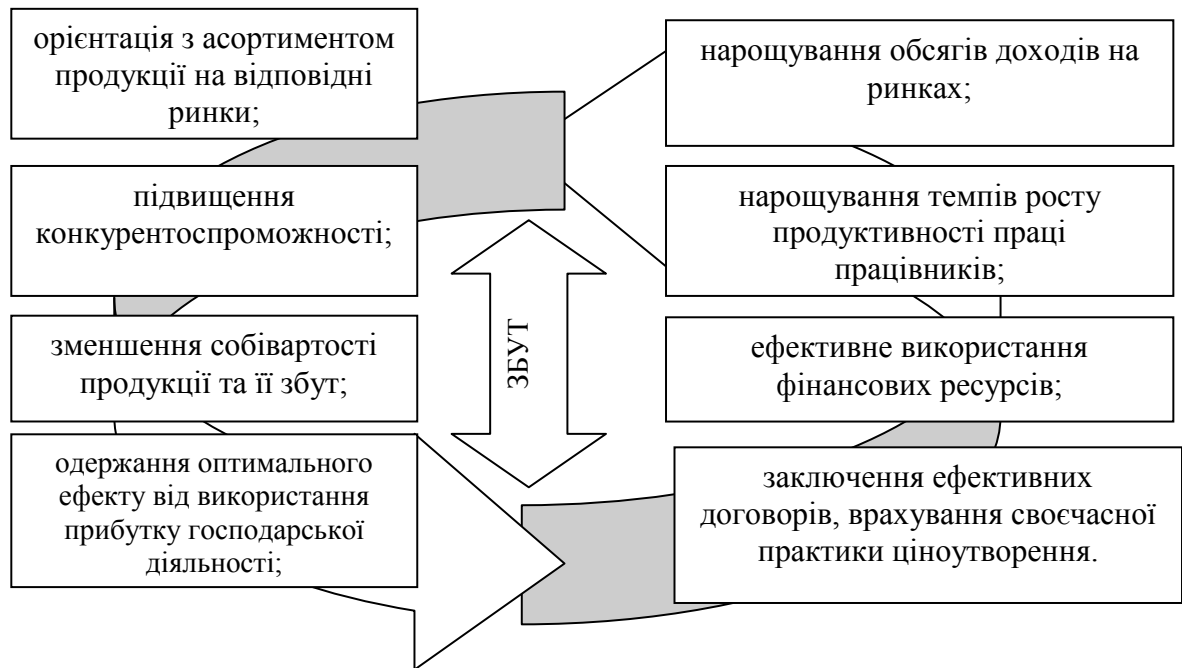


Рис. 2.10 Продавці ПАТ «Запоріжсталь»

Для подальшого пошуку шляхів підвищення ефективності міжнародної рентабельності експортної продукції розглянемо схему організації ЗЕД на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь» (рис.2.6):

Таким чином для підвищення рентабельності збуту продукції ПАТ «Запоріжсталь» необхідно підвищити ефективність експорту. Підвищення ефективності проведення операцій збуту потребує вирішення питань на зовнішніх ринках [36]:

Дана структура управління називається функціональна. Планування робіт і контроль за їх виконання здійснюється функціональними підрозділами.

ПАТ «Запоріжсталь» це сучасне та модернове підприємство, що активно намагається діяти в умовах сучасності. Умови збуту, що використовує підприємство постійно змінюється та керівництво враховує вплив зовнішнього середовища.

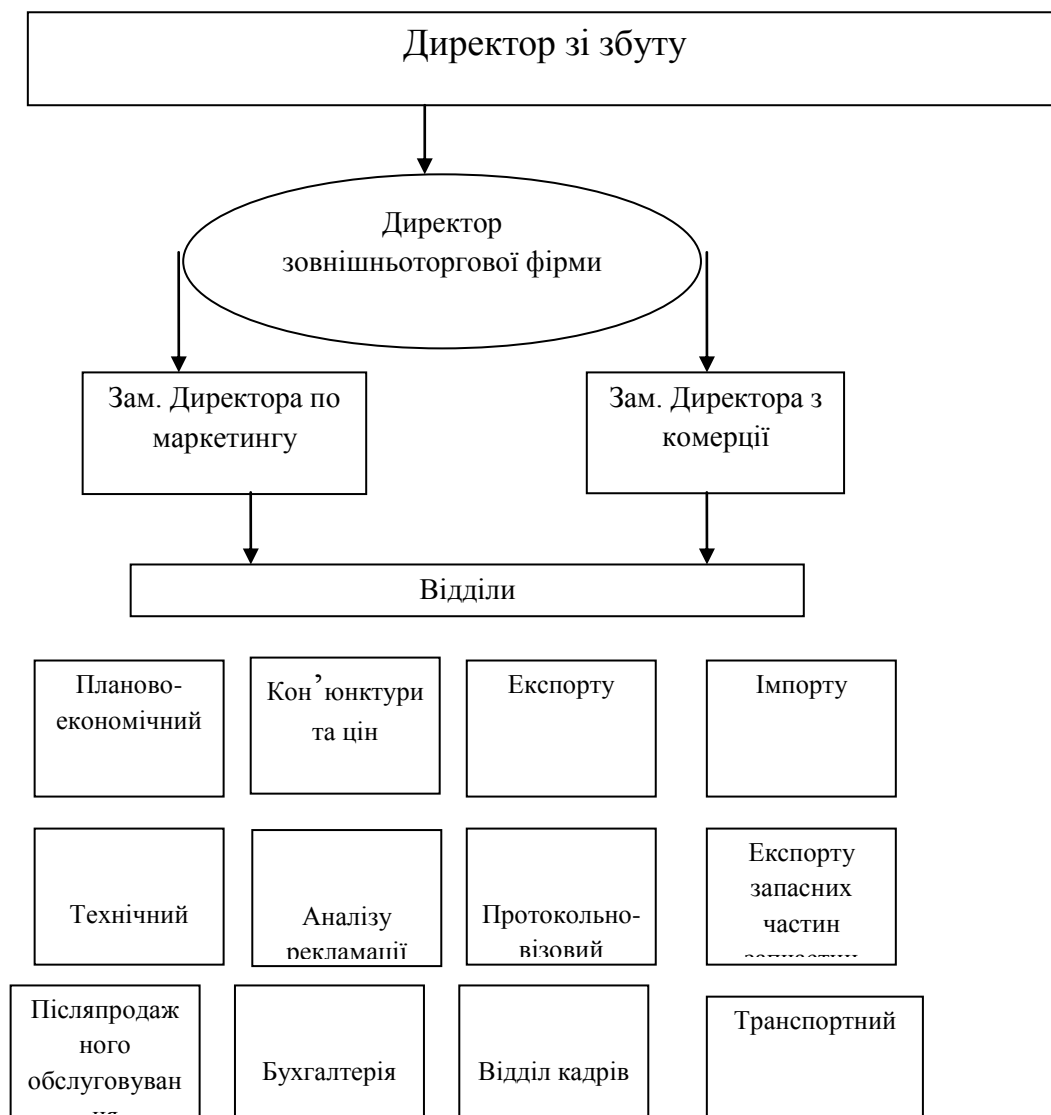


Рис. 2.11 Структура управління ПАТ «Запоріжсталь»

2.3 Зовнішній та внутрішній аналіз фінансових результатів промислового підприємства ПАТ «Запоріжсталь»

В сучасних умовах вагомого значення набуває проведення якісного аналізу фінансових результатів діяльності підприємств. Вчасний та об'єктивний аналіз фінансових результатів сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств, його інвестиційній привабливості та діловій активності, найбільш раціональному та ефективному використанню усіх

видів ресурсів, усуненню непродуктивних витрат. Побудуємо такий звіт для ПАТ «Запоріжсталь» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Аналітичний звіт про формування фінансових результатів ПАТ «Запоріжсталь» за 2020 рік

№	Показник	2019 р	2020 р.		Відхилення	
			фактично	у порівняних цінах	тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6	7
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	15560415	13579218	13661185	-1899230	-12,2
2.	Собівартість реалізованої продукції	(14490350)	(12284971)	(12359125)	-2131225	-14,7
3.	Валовий прибуток / збиток	570065	1294247	1294247	+724182	+127,0
4.	Інші операційні доходи	244972	487026	487026	+242054	+98,8
5.	Адміністративні витрати	(388872)	(384564)	(384564)	-4308	-1,1
6.	Витрати на збут	(653881)	(790424)	(790424)	+136543	+20,9
7.	Інші операційні витрати	(753794)	(240756)	(240756)	-513038	-68,1
8.	Фінансовий результат від операційної діяльності	(981510)	365529	365529	+1347039	-
9.	Інші фінансові доходи	35147	126679	126679	+91532	+260,4
10.	Фінансові витрати	(290124)	(459715)	(459715)	+169591	+58,5
13.	Фінансовий результат від фінансової діяльності	(254977)	(333036)	(333036)	+78059	+30,6
14.	Інші (інвестиційні) доходи	161340	27276	27276	-134064	-83,1
15.	Інші (інвестиційні) витрати	(675340)	(8619)	(8619)	-666721	-98,7
16.	Фінансовий результат від інвестиційної діяльності	(514000)	18657	18657	+532657	-
17.	Фінансовий результат до оподаткування	(1750487)	51150	51150	+1801637	-
18.	Витрати (дохід) з податку на прибуток	144962	(42954)	(42954)	-187916	-
19.	Чистий фінансовий результат	(1605525)	8196	8196	+1613721	-

Розглядаючи дані табл. 2.6, варто відзначити, що у 2019 році основні фінансові показники ПАТ «Запоріжсталь» мали тенденцію до покращення порівняно із попереднім роком. Незважаючи на зменшення виручки від реалізації продукції на 1899,23 млн. грн. або на 12,2 %, валовий прибуток підприємства збільшився. Такі зміни відбулися за рахунок більш високих темпів зниження собівартості реалізованої продукції (-14,7 %). Це свідчить

про підвищення ефективності використання основних ресурсів підприємства. Спостерігається незначне зниження адміністративних витрат на 4308 тис. грн. або 1,1 %. Витрати на збут мають тенденцію до збільшення. У 2013 році порівняно із 2012 роком вони зросли на 136,54 млн. грн. або 20,9 %.

Внаслідок того, що фінансовий результат діяльності підприємства може виступати у двох протилежних за своєю суттю формах – прибуток та збитки, – може виникнути ситуація, за якої вертикальний аналіз проводити недоцільно. Так, у 2017 році ПАТ «Запоріжсталь» отримало прибутки від діяльності та збитки від фінансової діяльності.

Подальший аналіз вимагає і аналіз рентабельності. Існує кілька норм прибутку, використання кожної з яких залежить від характеру оцінки ефективності фінансово-господарської діяльності організації. Вибір апроксимаційного індексу (прибутку), який використовується при розрахунку, залежить, насамперед, від нього [23].

Для ПАТ «Запоріжсталь» розрахунок коефіцієнтів рентабельності зведемо в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Показники рентабельності ПАТ «Запоріжсталь»

№	Показник	2019 рік	2020 рік	Відхилення
1.	Рентабельність сукупного капіталу	-0,124	0,004	+0,128
2.	Рентабельність власного капіталу	-0,256	0,008	+0,264
3.	Валова рентабельність продажів	0,044	0,095	+0,051
4.	Операційна рентабельність продажів	-0,062	0,027	+0,089
5.	Чиста рентабельність продажів	-0,096	0,001	+0,097
6.	Валова рентабельність виробництва	0,046	0,105	+0,059
7.	Чиста рентабельність виробництва	-0,100	0,001	+0,101

Згідно з табл 2.7, усі без виключення показники рентабельності у 2019 році значно покращилися. Так, на одну гривню активів у 2019 році припадало 0,4 коп., а на одну гривню власного капіталу – 0,8 коп. прибутку, тоді як у 2018 році ці значення були від’ємними. Значно покращився показник валової рентабельності продажів, що вказує на підвищення ефективності виробничої діяльності підприємства, а також ефективності політики ціноутворення.

Збільшення операційної рентабельності свідчить про економію на постійних витратах (адміністративних витратах, витратах на збут, інших операційних витратах). Коефіцієнт чистої рентабельності відображає повний вплив структури капіталу та фінансування компанії на її рентабельність. Він має позитивну динаміку і у 2020 році складає 0,1 %. Що стосується показників рентабельності продажів, то їх значення неможливо адекватно оцінити, не маючи даних про значення аналогічних показників по галузі. Проте доцільно оцінити динаміку даних показників. Протягом звітного року показники рентабельності продажів мали тенденцію до зростання, що є дуже позитивним і вказує на покращення ефективності використання ресурсів [33].

Таблиця 2.8 – Аналіз витрат на виробництво продукції ПАТ «Запоріжсталь»

Показник	2019 рік	2020 рік	Горизонтальний аналіз		Вертикальний аналіз, %		
			тис.грн.	%	2019 рік	2020 рік	Відхилення
1	2	3	4	5	6	7	8
Матеріальні затрати	10927803	9459773	-1468030	-13,4	65,1	64,0	-1,1
Витрати на оплату праці	1156427	1192023	+35596	+3,1	6,9	8,1	+1,2
Відрахування на соціальні заходи	436023	439156	+3133	+0,7	2,6	3,0	+0,4
Амортизація	677550	854808	+177640	+26,2	4,0	5,8	+1,8
Інші операційні витрати	3592168	2824580	-767588	-21,4	21,4	19,1	-2,3
Разом	16789971	14770340	-2019631	-12,0	100,0	100,0	0,0

Останнім етапом аналізу звіту про фінансові результати є горизонтальний та вертикальний аналіз витрат на виробництво продукції у розрізі елементів. Такий аналіз дозволяє виявити основні напрямки пошуку резервів зниження собівартості продукції та підвищення ефективності управління усіма видами ресурсів підприємства. Дані для аналізу витрат ПАТ «Запоріжсталь» подано у табл. 2.8.

За результатами аналізу табл. 2.8 загальне зменшення витрат на виробництво продукції більш ніж на 2 млрд. грн. (12,0 %). Спостерігається

значне зниження матеріальних витрат, що є свідомством зменшення матеріало- та енергоємності готової продукції підприємства. Позитивним також є зменшення інших операційних витрат на 767,59 млн. грн. (21,4%).

Проте у 2020 році мало місце зростання витрат на оплату праці та соціальні заходи, пов'язане, перш за все, із загальним зростанням середньої заробітної плати. Витрати на амортизацію необоротних активів у звітному періоді також збільшилися, що може бути наслідком зростання вартості основних засобів за рахунок оновлення виробничих фондів підприємства. Зміни у структурі витрат, то в цілому вони є несуттєвими (в межах 1-2 %).

Отже, зовнішня звітність підприємства є досить інформативним джерелом аналізу фінансових результатів. Використовуючи дані Звіту про фінансові результати, менеджер має можливість оцінити загальні тенденції розвитку підприємства, визначити основні напрямки поглибленого дослідження, запропонувати шляхи покращення ситуації на підприємстві.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА І МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ

3.1 Аналіз процесу просування продукції на підприємстві ПАТ «Запоріжсталь»

Процесом збутової діяльності на ПАТ «Запоріжсталь» займається відділу маркетингу. Данні структурні одиниці підпорядковуються заступнику генерального директора з продажів. (рис. 3.1)

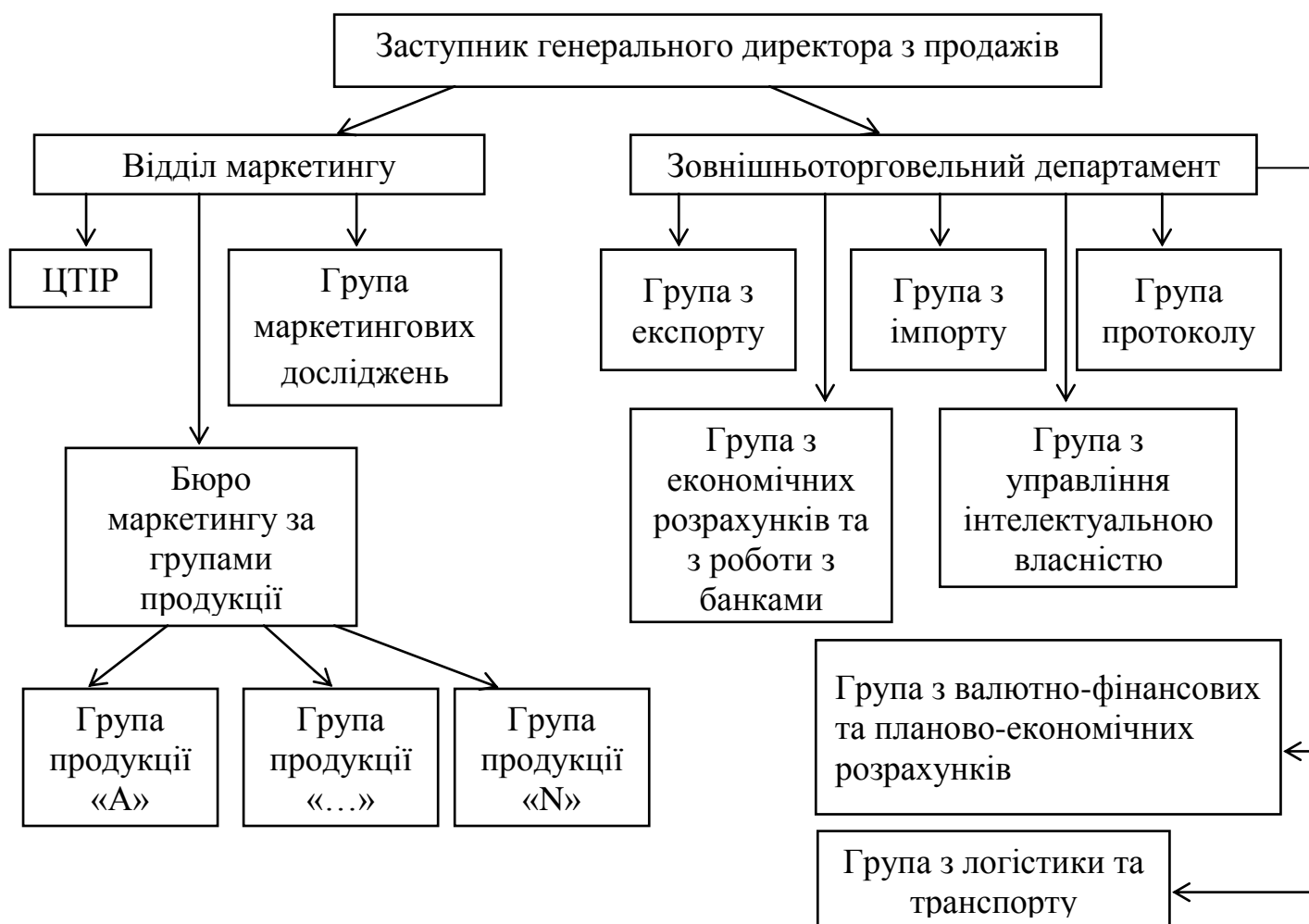


Рис. 3.1 Організаційна структура відділу продажів ПАТ «Запоріжсталь»[31]

Одним із найважливіших елементів при збутової діяльності підприємства є вірно опрацьована рекламна компанія. Організацією реклами на ПАТ «Запоріжсталь» займається відділ маркетингу, а також центр технічної інформації та реклами. З метою рекламування прогресивних технологічних процесів та продукції, що випускається підприємством, центр технічної інформації та реклами здійснює ряд заходів [31].

Перший захід, це участь у регіональних, галузевих та міжнародних виставках. ПАТ «Запоріжсталь» бере участь у найбільших виставках по всьому світу: Китай, Німеччина, Індія, Великобританія, Франція та ін. З метою участі підприємства в зазначених виставках центр технічної інформації та реклами виконує наступні роботи [33]:

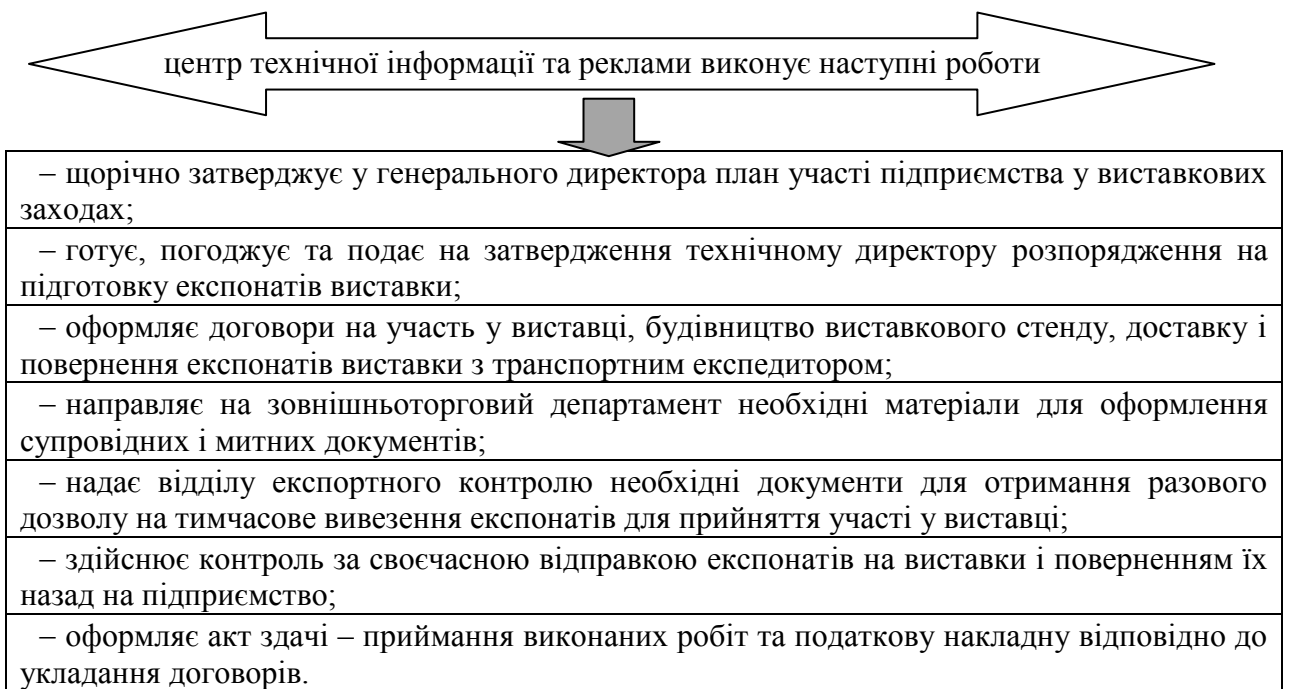


Рис. 3.2 Центр технічної інформації та реклами виконує наступні роботи

Другий захід, це видання рекламних інформаційних матеріалів. Інформаційні матеріали є дуже важливими, оскільки вони інформують потенційних покупців про переваги та можливості продукції підприємства, тому центр технічної інформації та реклами, виконує наступні дії, що визначені на рис. 3.3:

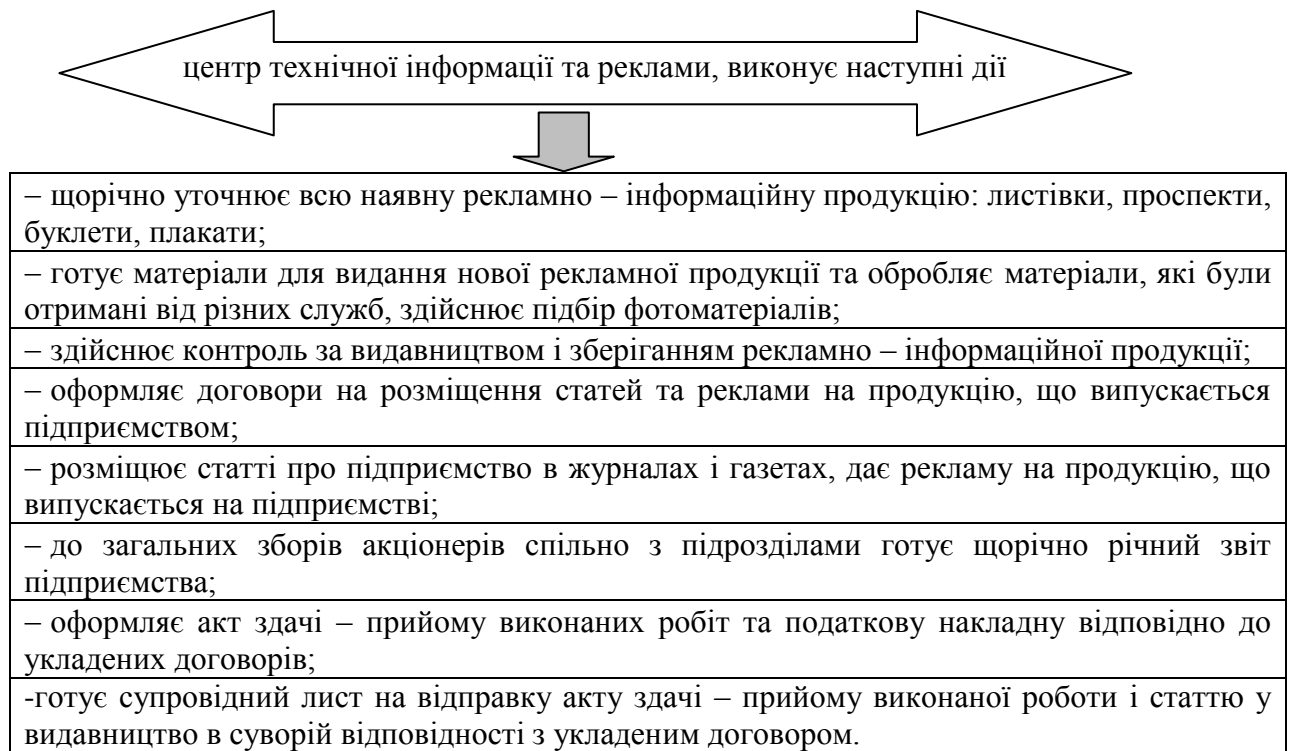


Рис.3.3 Центр технічної інформації та реклами, виконує такі дії

Третій захід, це створення та демонстрація роликів для Ітернету. Ролеки (відео) є досить ефективним способом, тому що відео дозволяє наглядно показати можливості нової продукції та підкреслити переваги продукції ПАТ «Запоріжсталь» над продуктами конкурентів [33]. Але, оскільки основним методом збутової діяльності ПАТ «Запоріжсталь» є участь у міжнародних виставках, то було б доречно більш детально зупинитися на цьому методі збуту продукції.

Детальна інформація та статистика виставок наведена у табл. 3.1.

Охарактеризуємо найбільші виставки, на яких ПАТ «Запоріжсталь» приймала участь, та розрахуємо інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності виставок [40].

Таблиця 3.1 – Виставки, в яких ПАТ «Запоріжсталь» приймав участь у 2019 – 2020 рр.[41-48]

Назва міжнародної виставки	Країна проведення	Кількість компаній, які прийняли участь	Кількість відвідувачів виставки	Кількість встановлених контактів	Витрати на участь у виставці, грн
1	2	3	4	5	6
DefExpoIndia	Індія	236	215 000	198	2 743 000
Heli Russia	Росія	205	23 000	72	721 000
МАКС	Росія	800	430 000	319	7 504 000
Гідроавіасалон	Росія	180	19 000	56	684 000
Aviation Expo China	Китай	630	215 000	365	4 120 000
Dubai Airshow	ОАЕ	97	114 000	134	1 920 000
Farnborough Airshow	Велика Британія	247	211 000	179	3 247 000
IDEF	Туреччина	250	98 000	85	1 120 000
Le Bourget Air Show	Франція	1500	380 000	411	8 100 000

Будь яке підприємство, яке приймає участь у міжнародних виставках має декілька основних цілей, які треба досягти.

Основні цілі участі ПАТ «Запоріжсталь» на виставках можна побачити на рис. 3.2:

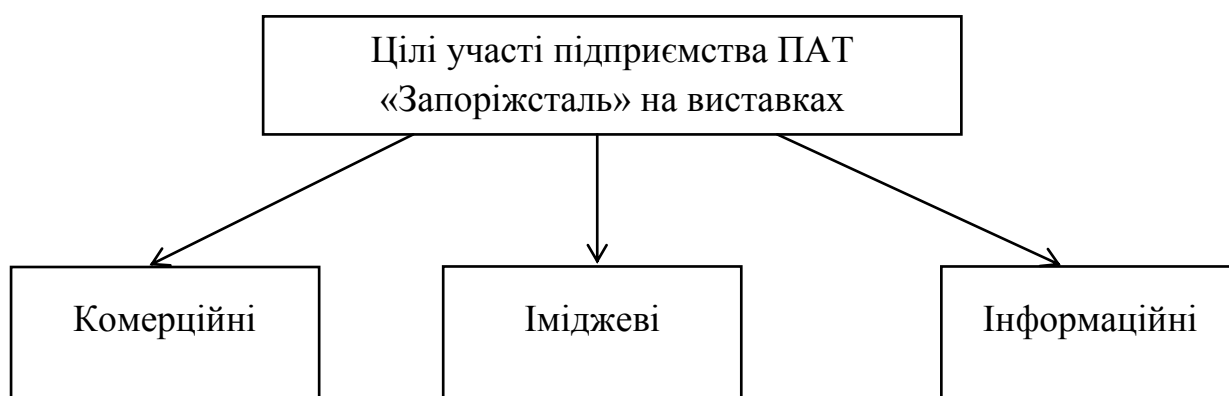


Рис. 3.2 Основні цілі участі ПАТ «Запоріжсталь» на виставках

Інформаційні цілі мають за мету збирання маркетингової інформації – перш за все інформацію про конкурентів, а також інформацію про просування продукції на нові ринки.

Під комерційними цілями мається на увазі укладання комерційних угод, залучення та пошук нових клієнтів, партнерів та постачальників. Головною метою іміджевих цілей є формування та підтримка іміджу організації та торгової марки [22].

У табл. 3.2 наведені вихідні данні для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності авіаційних виставок.

Таблиця 3.2 – Вихідні данні для розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності виставок

Ознаки		МАКС	Le Bourget Air Show	Aviation Expo China
Кількість відвідувачів виставки	Значення показника	430 000	380 000	215 000
	Бал показника, α	5	4	3
	Вага показника, β	0,2	0,2	0,2
Кількість країн, компаній які були представлені на виставці	Значення показника	39	42	34
	Бал показника, α	4	5	3
	Вага показника, β	0,1	0,1	0,1
Витрати на участь у виставці, тис. грн.	Значення показника	7 504 000	8 100 000	4 120 000
	Бал показника, α	4	5	3
	Вага показника, β	0,2	0,2	0,2
Кількість компаній які прийняли участь у виставці	Значення показника	800	1500	630
	Бал показника, α	4	5	3
	Вага показника, β	0,2	0,2	0,2
Кількість встановлених контактів	Значення показника	319	411	365
	Бал показника, α	3	5	4
	Вага показника, β	0,3	0,3	0,3

Проведемо розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності міжнародної виставки за наступною формулою:

$$K = \sum_{i=1}^n \alpha_i * \beta_i, \quad (3.1)$$

де, α – бал показника;

β – вага показника.

Підставивши вихідні данні у формулу 3.1, було отримано наступні результати інтегрального показника конкурентоспроможності виставки:

$$K_{\text{МАКС}} = 5 \times 0,2 + 4 \times 0,1 + 4 \times 0,2 + 4 \times 0,2 + 3 \times 0,3 = 3,9$$

$$K_{\text{LeBourgetAirShow}} = 4 \times 0,2 + 5 \times 0,1 + 5 \times 0,2 + 5 \times 0,2 + 5 \times 0,3 = 4,8$$

$$K_{\text{AviationExpoChina}} = 3 \times 0,2 + 3 \times 0,1 + 3 \times 0,2 + 3 \times 0,2 + 4 \times 0,3 = 3,3$$

Після розрахунків, можна побачити, що найбільший у світі авіасалон LeBourget є найбільш конкурентоспроможним за всіма показниками. Це пояснюється тим, що LeBourgetAirShow один із найвідоміших у світі. Також, однією із переваг авіасалону є його велика кількість учасників та відвідувачів [36]. Це означає, що існує велика ймовірність укладання довгострокових та взаємовигідних контрактів. Одним з недоліків LeBourgetAirShow є висока вартість участі на виставці. Але саме на LeBourget було встановлено найбільшу кількість контактів, і це означає, що існує більша ймовірність заключити контракт на співробітництво з іноземними партнерами [29].

Для оцінки ефективності участі у виставках пропонується використовувати не один показник, а систему показників, що базуються на показниках оцінки інвестиційної діяльності з урахуванням специфічних особливостей всього процесу виставкової діяльності підприємства, починаючи з етапу підготовки до участі у виставці і закінчуючи етапом супроводу виставкових контактів [22].

Для визначення безпосередніх показників, що пропонуються використовувати для оцінки ефективності участі запорізького підприємства ПАТ «Запоріжсталь» у виставці:

$$\text{Витрати на встановлені контакти} = \frac{\text{Обсяг інвестицій у виставку}}{\text{Загальна кількість встановлених контактів}} \quad (3.2)$$

$$\text{Витрати на встановлені контакти} = \frac{30\,159\,000 \text{ грн.}}{1819 \text{ шт.}} = 16\,579,9 \text{ грн.}$$

Отже, ПАТ «Запоріжсталь» в середньому витрачає 16 579,9 грн на встановлення контактів. Даний показник – є суто фінансовим, і його доцільно використовувати для порівняння ефективності виставок з іншими засобами просування.

$$\text{Відсоток зацікавлених відвідувачів} = \frac{\text{Загальна кількість встановлених контактів}}{\text{Загальна кількість відвідувачів виставки}} \quad (3.3)$$

$$\text{Відсоток зацікавлених відвідувачів} = \frac{1819 \text{ шт.}}{45\,050 \text{ осіб}} = 4,03\%$$

Згідно із статистикою маркетологів, менше 10% відвідувачів виражають зацікавленість продукції. У випадку з ПАТ «Запоріжсталь», цей показник дорівнює – 4,03%. Також, слід пам'ятати, що 4,03% відвідувачів – це лише зацікавлені люди, а не укладені контракти, тобто відсоток успішно укладених контрактів буде ще меншим.

$$\text{Витрати на враження} = \frac{\text{Обсяг інвестицій у виставку}}{\text{Загальна кількість відвідувачів стенду}} \quad (3.4)$$

$$\text{Витрати на враження} = \frac{30\,159\,000 \text{ грн.}}{45\,050 \text{ осіб}} = 669,45 \text{ грн.}$$

Це означає, що одна людина – відвідувач обходиться ПАТ «Запоріжсталь» у 669,45 грн. Але цей показник достатньо специфічний і він характерний тільки для виставкової діяльності, тому що такі данні можна отримати лише в результаті додаткового маркетингового дослідження [33].

Система зазначених показників робить економічно обґрунтований результат організації та участі ПАТ «Запоріжсталь» у проведенні окремої виставки [6]. Оцінка економічної та маркетингової ефективності виставки дозволяє виявити слабкі та сильні сторони у діяльності ПАТ «Запоріжсталь», дослідити рівень та обсяг ринкового попиту на продукцію та послуги, які

експортує підприємство та масштаб діяльності підприємства у рамках міжнародного співробітництва і розвитку партнерських відносин із закордонними підприємствами.

3.2 Визначення ефективності збуту та просування продукції на зовнішній ринок ПАТ «Запоріжсталь»

Динаміка ринку в Україні створила передумови для інтеграції у світовий економічний простір. Темою зовнішньоекономічної діяльності стали вітчизняні підприємці, що дозволяє їм знаходити нові шляхи збуту своєї продукції на міжнародних ринках. Крім того, сучасний процес глобалізації світової економіки процес світової інтеграції. Це призвело до посилення конкуренції як на світовому ринку, так і на внутрішньому ринку України. Особливо серйозною ця проблема є для українського машинобудування. Рівень розвитку, який значною мірою залежить від стану економіки. Тому сьогодні вітчизняна металургійна галузь відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності виробників на внутрішньому та міжнародному ринках [50].

Стан і розвиток зовнішньої торгівлі залежить від дії зовнішніх і внутрішніх факторів. Вирішальна роль у процесі ринкової реформи та структурної перебудови економіки. Необхідно також враховувати особливості сучасної економічної кризи, міжнародний досвід формування та розвитку галузей та виробництва з експортними можливостями. Провідна роль експорту у забезпеченні збалансованості внутрішнього ринку [23].

Ефективність реалізації експортної стратегії залежить від ефективності експортних операцій, які є вагомою передумовою для розширення ринків збуту, покращення якості продукції та збільшення обсягів виробництва, що в свою чергу дозволяє також створити сприятливу ситуацію для зміцнення конкурентних позицій на внутрішньому ринку [19].

Економічну ефективність реалізації збутової стратегії для підприємства визначають за допомогою:

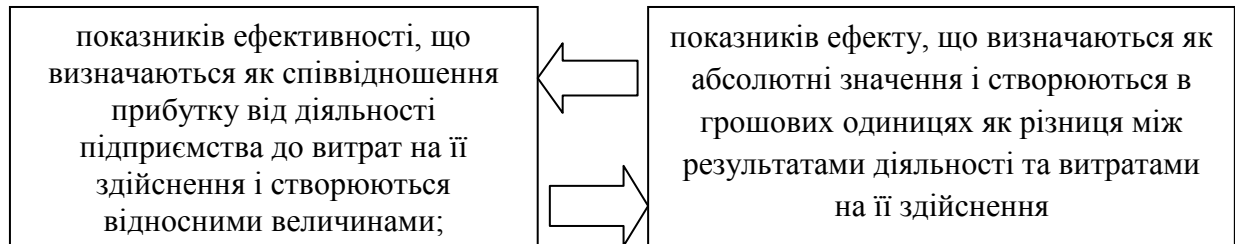


Рис. 3.3 Реалізації збутової стратегії

Пропонується розглянути наступну методику економічного аналізу виконання зобов'язань за експортними поставками, методика розроблена Марковою С.В., що визначає ефективність реалізації експортної стратегії промислового підприємства. Ця методика включає такі дослідження як: виконання зобов'язань за вартістю, фізичному об'єму та кількості товару, що йде на експорт; виконання зобов'язань за строками їх поставок; виконання зобов'язань за якістю та аналіз цін. При цьому, обсяги експорту за звітний рік порівнюється з показниками за попередній рік [42].

Метою такого дослідження, для ПАТ «Запоріжсталь», являється встановити які зміни відбулися в товарній структурі експорту та його географічному напрямку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Географія експорту продукції ПАТ «Запоріжсталь» [31]

Географія	2018		2019		2020	
	Млн. грн	%	Млн. грн	%	Млн. грн	%
Україна	532,5	7	568,5	7,2	497,2	7
Турція	4704,7	59	4675,3	58,8	3703,6	56
Країни СНД	397,7	5	403,7	5,1	321,7	5
Інші країни	2293,5	29	2300,5	28,9	2098,5	32

Виходячи з даних табл. 3.3 можна зробити висновок, що найбільша частка експорту продукції ПАТ «Запоріжсталь» припадає на споживачів.

Показник ефекту експорту може охарактеризувати результат діяльності ПАТ «Запоріжсталь» та розраховується як різниця між обсягом випуску продукції на експорт та витрати на її виробництво [28]:

$$E = Q_{exp} - C_{exp}, \quad (3.5)$$

де, C_{exp} – витрати на її виробництво;

Q_{exp} – обсяг випуску продукції на експорт [52].

Для визначення ефективності реалізації експортної стратегії ПАТ «Запоріжсталь» в цілому розрахуємо показник ефекту експорту за 2020 рік (за всіма видами продукції):

$$E = 10\,879,1 \text{ млн. грн.} - 9\,364,8 \text{ млн. грн.} = 1\,514,3 \text{ млн. грн.}$$

Наступним аналізом є визначення показників економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Запоріжсталь» за роками. Пропонується розрахувати рентабельність експортно – імпортних операцій (збутової діяльності) підприємства за 2018 – 2020 рр. та перспективи на 2021 р., а результати подамо у вигляді таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Ефективність збутової діяльності на ПАТ «Запоріжсталь»[23]

Найменування показника	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції, млн. грн.	7928,4	7948	6621	5324,1
Чистий дохід від реалізації продукції на експорт, млн. грн.	7381,3	7455,2	5230,6	3710,9
Витрати на здійснення збутових операцій, млн. грн.	5711	6121	4987,2	3677,9
Рентабельність, %	29%	22%	5%	1%

Результати дослідження основних показників зовнішньоекономічної діяльності флагмана галузі, які за наявними прогнозами експертів не є оптимістичними, а також тенденції розвитку економіки країни в цілому та авіаційної галузі зокрема, свідчать про негативні зрушення, які в більшості

випадків не передбачені в рамках стратегічного планування підприємства [53].

Наступним кроком аналізу ефективності реалізації зовнішньоторговельних угод ПАТ «Запоріжсталь», здійснимо за допомогою коефіцієнтного аналізу [12]. Для проведення коефіцієнтного аналізу визначається коефіцієнт ефективності експорту товару та альтернативний коефіцієнт ефективності експорту. Для визначення базового коефіцієнту ефективності експорту використаємо [39]:

$$E_e^b = \frac{ЧД_e}{C_m + T_b + O_e}, \quad (3.6)$$

де $ЧД_e$ – чистий дохід від експорту;

C_m – собівартість товару;

T_b – транспортні витрати;

O_e – організаційні витрати.

Отже, використовуючи формулу 3.6, а також дані таблиці 3.4 розрахуємо коефіцієнт ефективності експорту за періоди 2018 – 2020 рр., а результати аналізу розглянемо у вигляді таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Таблиця значень коефіцієнтів ефективності експорту

Коефіцієнт	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Базовий коефіцієнт ефективності експорту	1,29	1,21	1,04

За окремими показниками можна зазначити, що найвищим базовим коефіцієнтом ефективності експорту ПАТ «Запоріжсталь» є за 2020 рік, його падіння в 2019 та 2020 рр. можна пояснити тим, що змінилися зовнішні фактори, один з яких є значне підвищення вартості комплектуючих для печей Запоріжсталю. Але, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що реалізація стратегії ЗЕД загалом є ефективною, тому що базовий коефіцієнт ефективності експорту більше одиниці. Це означає, що прибуток

від реалізації продукції зовнішньому ринку є вищим ніж прибуток від реалізації цієї ж продукції на внутрішньому ринку.

Варто зауважити, що ПАТ «Запоріжсталь» виконує свої експортні та внутрішньодержавні зобов'язання майже у повній мірі, а по реалізації продукції на ринках далекого зарубіжжя перевиконано план на 7,5%. Це свідчить про те, що підприємство розвиває та шукає нові ринки в інших країнах далекого зарубіжжя [33].

Розглянемо динаміку доходів та чистого прибутку ПАТ «Запоріжсталь», на рис. 3.3 (тис. грн), починаючи з 2019 р. та перспективи до 2020 р.

На рис 3.4 ввідображений позитивний тренд розвитку діяльності ПАТ «Запоріжсталь», на жаль, стверджувати, що такі ж тенденції будуть у майбутньому не є можливим, оскільки ситуація з пандемія КОВІД 19, зміна умов ринку та функціонування підприємства, що спричиняє додаткові витрати свідчить про динаміку зменшення прибутків підприємства.

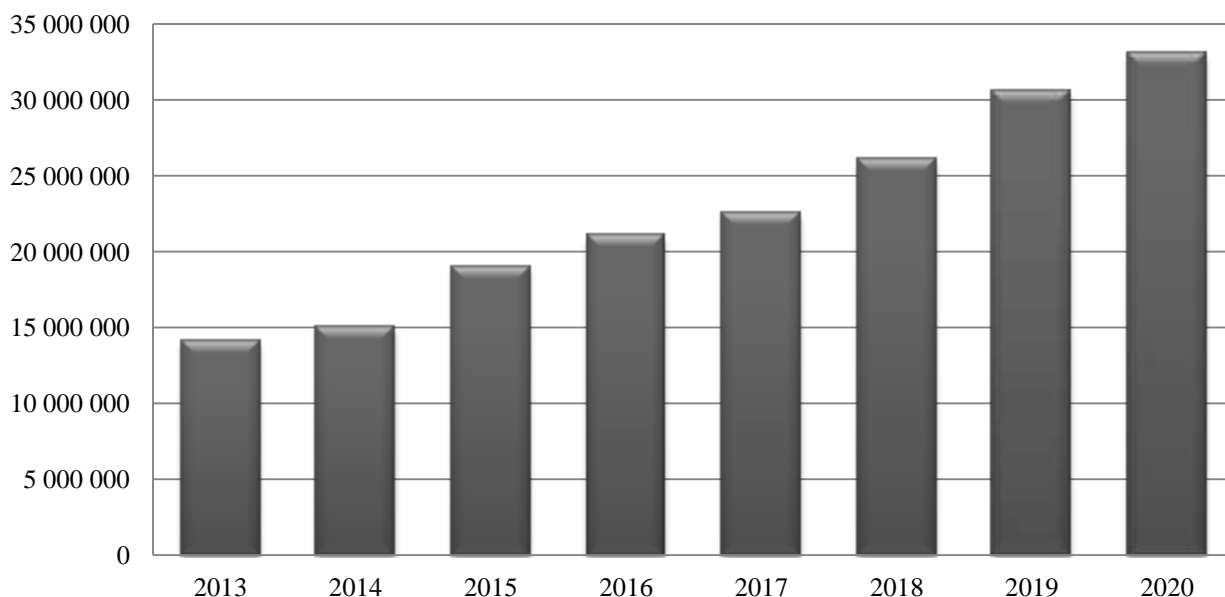


Рис. 3.4 Динаміка доходу на ПАТ «Запоріжсталь» 2013 – 2020 рр.

Проаналізуємо чистий прибуток ПАТ «Запоріжсталь» за 2013 – 2020 рр. на рис. 3.5.

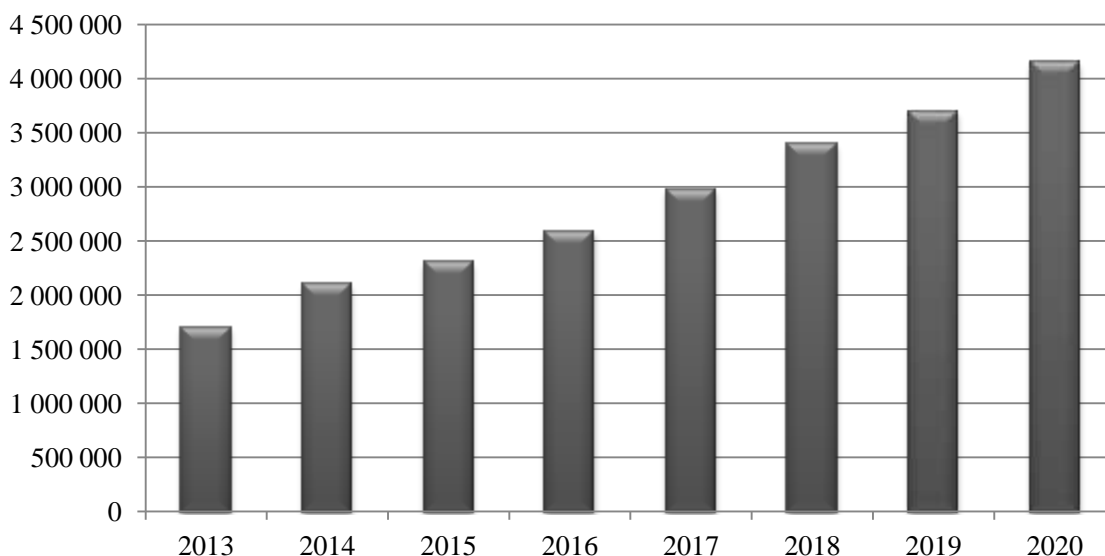


Рис. 3.5 Динаміка чистого прибутку ПАТ «Запоріжсталь» 2013 – 2020 рр. [31]

Основними засобами просування продукції на ПАТ «Запоріжсталь» є:

- створення та демонстрація відеофільмів, фотографій, ведення інтернет-сторінки ;
- участь у міжнародних, регіональних та галузевих виставках;
- видання рекламних матеріалів, блокнотів, календарів.

На міжнародних виставках ПАТ «Запоріжсталь» переслідує наступні стратегічно важливі цілі, які визначені на рис.3.6 :

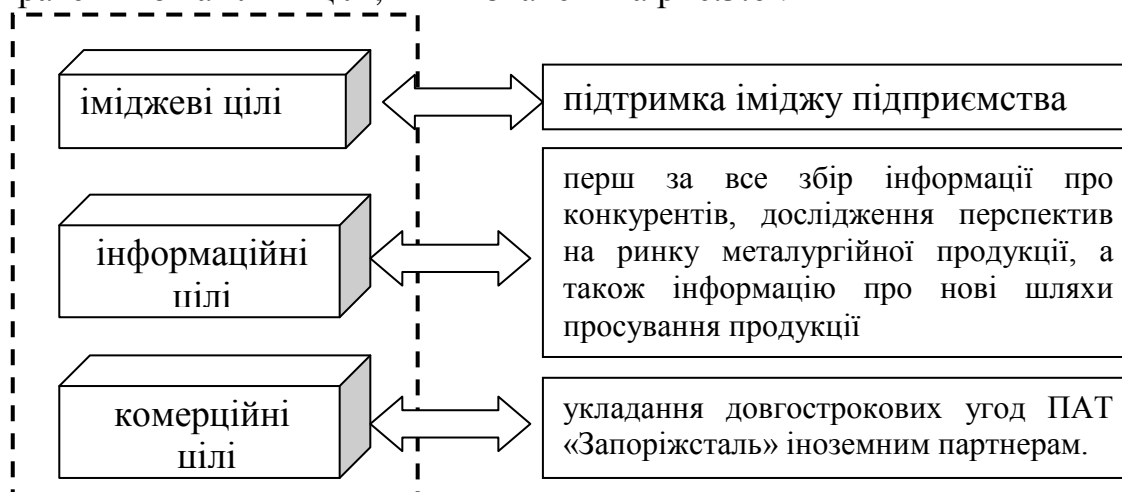


Рис. 3.6 Цілі ПАТ «Запоріжсталь»

Отже, ПАТ «Запоріжсталь» має всі шанси активно вийти на зовнішній ринок за рахунок активізації політики збуту.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Збутова політика є важливою ланкою маркетингу та управління всієї діяльності промислових організацій зі створення, виробництва та інформування споживачів про продукцію. Процес продажу та збуту складний і багатогранний. В економічних працях існують різні рекомендації щодо визначення поняття «збут».

Збут є важливою частиною маркетингової діяльності організації. Він складається з цілісного процесу представлення продукту кінцевому споживачеві з використанням маркетингової діяльності для вивчення потреб, створення та стимулювання потреби в продукції організації для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Вибір каналу збуту є складним управлінським рішенням, що впливає на інші рішення все в маркетингу при плануванні каналів збуту буде використана така модель продажу: прямі продажі, непрямі продажі, і змішані канали збуту

Гірничо-металургійний комплекс є основною галуззю економіки України. На частку української компанії ММК припадає понад 25% промислового виробництва та 34% загального експорту на світовий ринок., у тому числі концентровані мінерали руди, зернисті та легована сталь, чавун, напівфабрикати (квадрати, сляби, труби) та прокат, листи гарячекатані та холоднокатані у вигляді рулонів, рейок, арматури та катанки, мотків. Таким чином, він може зайняти важливе місце серед світових виробників чорних металів. Україна входить до десятки країн з виробництва чавуну та сталі. Основними проблемами української ГМК є залежність іноземних чорних металів від основних регіональних ринків та низьке споживання металопродукції на внутрішньому ринку. В умовах невизначеності загальної економічної кризи та можливості її подолання експортна орієнтація промисловості чорних металів через зниження внутрішнього попиту має характер стратегічного примусу не лише на галузь, а й на економіку як цілий.

Металургійний комплекс багато років експлуатувався на знос, і тепер технічне переозброєння та реконструкція стають невідкладними. В останні кілька років металургійні підприємства країни значну частину інвестицій спрямовували на реконструкцію першої переробки, зокрема аглодоменного виробництва. Фінансова криза завадила серйозному поліпшенню стану металургійних комплексів і прокатного виробництва. Виробництво та прокат сталі в країні потребуватиме значних інвестицій у радикальну реструктуризацію.

«Запоріжсталь» - лідер металургійної промисловості. На частку третього за величиною виробника металу в Україні припадає близько 76% від загального обсягу продажів і поставок продукції в понад 50 країн світу.

Основні шляхи вдосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю та рентабельністю експортних операцій, зокрема, полягає в створенні життєздатної і авторитетної міжнародної організації. У зв'язку з чим, у вказаний період необхідно вирішення наступних завдань:

1. Закріплення позитивних тенденцій фінансово-господарської діяльності ПАТ «Запоріжсталь» досягнутих в 2020 році і створення фінансово стабільної організації.

2. Забезпечення отримання максимально можливих доходів від експортої діяльності.

3. Забезпечення високого рівня якості продукції.

4. Закріплення позицій на ринку СНД та Дальнього Зарубіжжя, а також захоплення нових ринків для збуту. Розширення і створення достатньої кількості внутрішніх і міжнародних обсягів реалізації, забезпечення конкурентоспроможності на ринку металургійної продукції.

5. Для успішної експортної діяльності та підвищення рентабельності експорту на ПАТ «Запоріжсталь» необхідно також створити спеціальний відділ, що займався б саме експортними операціями.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. Донецьк : ДонНУЕТ, 2018. 229 с.
2. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства / Монографія Л.В. Балабанова , Ю.П. Митрохіна; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2017. 245 с.
4. Барила Л. Я. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку. *Вісник Львівської комерційної академії. (Серія економічна)*. 2018. Вип. 36. С. 22-26.
5. Белінський П. І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. Чернівці: Рута, 2017. 28 с.
6. Белоусова О. С. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2018. № 4. С. 78-81.
7. Богданович А., Розумей С. Збут у широкому та вузькому розумінні URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19048/1154.pdf>. (дата звернення: 05.09.2021)
8. Варченко О. М. Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових логістичних систем аграрних підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2018. № 2. С. 21-26.
9. Гавришко Н. В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект: дис. канд. екон. наук: 08.06.04 Тернопіль, 2011. 256 с.
10. Герчикова И. Н. Менеджмент: ученик. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2017. 685 с.

11. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*, 2020. № 3. С. 102-107.

12. Гнилянська Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства *Національний університет «Львівська політехніка»*, 2014. URL: <http://ena.lp.edu.ua>. (дата звернення: 03.09.2021)

13. Голубков Е. П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2019. № 3. URL: <http://www.mavriz.ru/artides/2019/3/3747.html>. (дата звернення: 03.09.2021)

14. Підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Економічний аналіз: зб. Наук. Праць*. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського нац. Економічного ун-ту «Економічна думка», 2018. Т. 17. Вип. № 2. С. 106–120.

15. Стеблюк Н. Ф., Волосова Н. М. Економіко-математичне моделювання в системі маркетингового управління. Кам'янське : ДДТУ, 2020. 185 с.

16. Стюарт Г. Эффективное управление сбытом. М.: Баланс-Клуб, 2017. 267 с. 76. Тищенко А. Н., Кизим Н. А., Догайдайло Я. В. Экономическая результативность деятельности предприятия: монография. Харьков: ИНЖЭК, 2015. 144 с.

17. Терзи Б. Азбука підприємця. Одеса : ВМВ, 2019. 399 с..
78. Тропов О. В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. *Управління розвитком*. 2014. № 2. С. 119-121.

18. Тарасенко А. Вклад металлургии в экономику Украины. URL: <https://gmk.center/posts/vkladmetallurgii-v-jekonomiku-ukrainy/> (дата звернення: 09.09.2021).

19. Інформаційна записка Центрального комітету Профспілки металургів і гірників України про стан виконання Галузевої угоди ГМК України у 2019 році. URL: <http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/socinfo/os2019.pdf> (дата звернення: 09.09.2021).

20. Підсумки роботи ГМК України у 2019 р. URL: <http://www.ukrmetprom.org/pidsumki-roboti-gmkukraini-u-2019-r/> (дата звернення: 01.02.2021).

21.. Україна в світовому металургійному виробництві у 2019 р. URL: <http://www.ukrmetprom.org/ukrainav-svitovomu-metalurgiynomu-v-7/> (дата звернення: 01.09.2021).

22. Показники зовнішньої торгівлі України: Нова митниця. URL: <https://bi.customs.gov.ua/trade/#/> (дата звернення: 14.08.2021).

23. Левчук К. Експорт напівфабрикатів з України у 2019 році знизився на 4,8%. URL: <https://gmk.center/ua/news/eksport-napivfabrikativ-z-ukraini-u-2019-roci-znizivsya-na-4-8/> (дата звернення: 06.08.2021).

24. Белошицкая О. В ГМК Украины назревает кризис. URL: <https://hubs.ua/news/v-gmk-ukrainynazrevaet-krizis-167859.html> (дата звернення 01.02.2020).

25. Григоренко Ю. Наріжне питання: що означає заборона на поставки коксівного вугілля. URL: <https://gmk.center/ua/posts/narizhne-pitannya-shho-oznachaie-zaborona-na-postavki-koksivnogo-vugillya/> (дата звернення: 06.08.2021).

26. Переорієнтація. Російські експортери коксу шукають заміну українському ринку. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/eksport-rosiyskogo-vugillya-v-ukrajinu-postavki-koksu-rizko-vpali-novini-ukrajini50037780.html> (дата звернення 06.08.2021).

27. Пашинський М. Металургія істотно випереджає інші галузі за видатками на екологію. URL: <https://gmk.center/ua/infographic/metalurgiya-istotno-viperedzhaie-inshi-galuzi-za-vidatkami-na-ekologiju/> (дата звернення 06.08.2021).

28. Обзор глобальных трендов и их влияние на украинскую металлургию. URL: https://gmk.center/wpcontent/uploads/2019/01/Obzor-globalnyh-trendov.gmk_.center-nov_18.pdf. (дата звернення 06.08.2021).

29. Январев В. Украинская металлургия вступила в полосу кризиса. URL: <https://www.minprom.ua/articles/257312.html> (дата звернення 06.08.2021).

30. Україна в світовому металургійному виробництві за 6 місяців 2020 р. URL: <http://www.ukrmetprom.org/ukraina-v-svitovomu-metalurgiynomu-v-13/> (дата звернення 06.08.2021).

31. Підсумки роботи ГМК України за I півріччя 2020 р. URL: <http://www.ukrmetprom.org/pidsumkiroboti-gmk-ukraini-za-i-pivri/> (дата звернення 06.08.2021).

32. Григоренко Ю. Невтішні підсумки: перші наслідки кризи для металургії. URL: <https://gmk.center/ua/posts/nevtishni-pidsumki-pershi-naslidki-krizi-dlya-metalurgii/> (дата звернення 06.08.2021).

33. Красна ціна: високі котирування грають на руку гірничорудним компаніям. URL: <https://gmk.center/ua/posts/krasna-cina-visoki-kotiruvannya-grajut-na-ruku-girnichorudnih-kompaniyam/> (дата звернення 06.08.2020).

34. Металлургия: глобальные тренды 2020. URL: <https://gmk.center/wpcontent/uploads/2020/03/Metallurgiya-Globalnye-trendy-2020.pdf> (дата звернення 06.08.2021).

35. Гончарук О.В., Малюк О.С. Сутність та особливості розвитку економіки спільного споживання // Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю : матеріали II Міжнар. наук. – практ. конф., присвяченої 100-річчю Полтавської державної аграрної академії (м. Полтава, 23 квітня 2020 р.) / за ред. Плаксієнка В. Я., Пилипенко К. А. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2020. 705 с. С.57-60.

36. Летуча О. В. Ігнашкіна Т.Б., Летуча А.А. Стратегії фінансового оздоровлення підприємств металургійного комплексу України в умовах глобалізації: теорія та методологія. *Проблеми економіки та політичної економії*. 2018. № 1. С. 174-182. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/perе_2018_1_13 (дата звернення 07.09.2021).

37.Продіус І. П., Городецька Т.Б., Задорожнюк В.С. Економіка промисловості та організації виробництва І. П. Продіус. *Економіка: реалії часу* 2019. № 3 – 4 (4 – 5). С. 13 – 16. URL: http://archive.nbuiv.gov.ua/e-journal/econrch/2012_3-4/12pipgse.pdf (дата звернення 07.09.2021).

38.Новобранець Є.С. Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств України: URL: http://archive.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum./Uproz/2012_3/u1203nov.pdf (дата звернення 07.09.2021).

39. Олійник О.М., Головань О.О. Логістика в системі менеджменту конкурентоспроможності підприємства. Збірник наукових праць всеукраїнської науково – практичної конференції. 2019. С. 130 – 131.

40. Варченко О.М. Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових логістичних систем аграрних підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2021. № 2. С. 21-26.