

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

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес -адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Стратегічні напрями формування конкурентоспроможного
товарного асортименту ПАТ «ЗЗБК №1»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0730-зед-з
спеціальності 073 – Менеджмент,
освітньо-професійної програми
Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
Скрипниченко О. С.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат наук державного управління, доцент
Оргієць О. М.

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

Запоріжжя – 2021

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 Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

«___» _____ 2021 року

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

Скрипниченко Олександр Сергійович

1. Тема роботи «Стратегічні напрями формування конкурентоспроможного товарного асортименту ПАТ «ЗЗБК №1»

керівник роботи: Оргієць О. М., кандидат наук державного управління, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

затверджені наказом ЗНУ від 22.09. 2021 року № 1572-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. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

2. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІТЧИЗНЯНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3. АНАЛІЗУВАННЯ ВПЛИВУ ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

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

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Оргієць О. М., доцент		
2	Оргієць О. М., доцент		
3	Оргієць О. М., доцент		

7. Дата видачі завдання 26.04.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.04.2018	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2018	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.18-16.05.18	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.18-23.05.18	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.18-27.05.18	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.18-25.06.18	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи	26.06.18-29.08.18	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.18-05.10.18	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи	06.10.18-14.10.18	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.10.18-30.11.18	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	01.12.18-16.12.18	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	06.12.2018	
13.	Проходження нормоконтролю.	11.12.18-27.12.18	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	28.12.2018	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	січень 2019	

Студент _____ О. С. Скрипниченко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О. М. Оргієць
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ С.В. Маркова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 63 с., 20 рис., 18 табл., 46 джерел.

Об'єктом дослідження є діяльність ПАТ «ЗЗБК № 1».

Предметом дослідження є управління та формування стратегії стратегічним напрямкам формування та управління конкурентоспроможності товарним асортиментом на підприємстві ПАТ «ЗЗБК № 1».

Метою роботи є розробка теоретичні і практичних рекомендацій щодо формування стратегії управління конкурентоспроможності товарним асортиментом на ПАТ «ЗЗБК №1».

Виходячи з цієї мети були поставлені наступні основні завдання:

- теоретичні основи позиціонування на промисловому підприємстві;
- розглянути методи управління товарним асортиментом на підприємстві;-
- визначити особливості функціонування підприємства будівельної галузі;
- проаналізувати конкурентоспроможність підприємства;
- визначити шляхи підвищення ефективності формування та управління конкурентоспроможності товарним асортиментом підприємства.

В роботі використовувались загально соціальні та спеціальні методи дослідження: монографічний, абстрактно-логічний, порівняльний, SWOT аналіз підприємства, аналіз локального ринку.

Інформаційну базу дослідження становлять дані міжнародної та вітчизняної статистики, законодавчі акти, наукові публікації у фахових виданнях, матеріали науково-практичних конференцій, дані періодичної преси, фінансова звітність досліджуваного підприємства.

Під час написання роботи було досліджено теоретичні основи управління конкурентними перевагами та елементами позиціонування; проведений аналіз промислового ринку, а також оцінка стратегії формування переваг на промисловому підприємстві ПАТ «ЗЗБК № 1». Проаналізовано умови виникнення конкурентоспроможності на базі підприємства суб'єкта ЗЕД; проаналізовано економіко-організаційні характеристики підприємства ПАТ «ЗЗБК № 1». А також запропоновано шляхи вдосконалення стратегії позиціонування як засіб ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства.

**СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ, ПОЦИЦІОНУВАННЯ,
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ**

ABSTRACT

Qualifying work of the master: 63 pages, 20 figures, 18 tables, 46 sources.

The object of research is the activity of PJSC «ZZBK № 1».

The subject of the research is the management and formation of strategy in the strategic directions of formation and management of competitiveness of the product range at the enterprise of PJSC «ZZBK №1».

The aim of the work is to develop theoretical and practical recommendations for the formation of a strategy for managing the competitiveness of the product range at PJSC «ZZBK №1».

Based on this goal, the following main tasks were set:

- theoretical foundations of positioning at an industrial enterprise;
- consider methods of product range management at the enterprise;
- to determine the features of the construction industry;
- analyze the competitiveness of the enterprise;
- identify ways to improve the efficiency of formation and management of competitiveness of the product range of the enterprise.

The work used general social and special research methods: monographic, abstract-logical, comparative, SWOT analysis of the enterprise, local market analysis.

The information base of the study consists of data from international and domestic statistics, legislation, scientific publications in professional journals, materials of scientific and practical conferences, data from periodicals, financial statements of the research enterprise.

During the writing of the work the theoretical bases of competitive advantage management and positioning elements were investigated; the analysis of the industrial market, and also an estimation of strategy of formation of advantages at the industrial enterprise of PJSC «ZZBK № 1» is carried out. The conditions of competitiveness on the basis of the enterprise of the subject of foreign economic activity are analyzed; the economic and organizational characteristics of the enterprise PJSC «ZZBK № 1» are analyzed. Also, ways to improve the positioning strategy as a means of effective organization of foreign economic activity of industrial enterprises are proposed.

STRATEGY, COMPETITIVE ADVANTAGES, POSITIONING,
COMPETITIVENESS

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА	2
РЕФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Генезис теорії конкурентних переваг	11
1.2 Основні аспекти управління конкурентними перевагами підприємства.....	17
1.3 Особливості формування стратегії конкурентних переваг підприємства на зовнішньому ринку	25
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІТЧИЗНЯНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	34
2.1 Кон'юнктура світового та вітчизняного ринків титану та магнію	34
2.2 Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Запорізький титано- магнієвий комбінат»	37
2.3 Діагностика економічних показників діяльності підприємства ПАТ «ЗТМК»	42
2.4 Формування ціни експорту, як стратегія розвитку конкурентних переваг підприємства суб'єкта ЗЕД ПАТ «ЗТМК»	55
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗУВАННЯ ВПЛИВУ ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	61
3.1 Стратегічні напрями управління конкурентними перевагами зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «ЗТМК»	61
3.2 Політика позиціонування, як засіб розробки ефективної стратегії забезпечення конкурентних переваг для ПАТ «ЗТМК»	68
3.3 Напрями вдосконалення механізму забезпечення	

	7
конкурентоспроможності продукції ПАТ «ЗТМК».....	7
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	84
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	87

ВСТУП

У більшості випадків господарська діяльність промислових підприємств орієнтована на максимізацію прибутку. при цьому, як правило, продуктові лінії цих компаній конкурують з аналогічними товарами інших виробників, що робить їх актуальними для досліджень, присвячених пошуку методів забезпечення конкурентних переваг. Одним із напрямків цього дослідження є забезпечення того, щоб продукція, що виробляється організацією, відповідала очікуванням і перевагам потенційних покупців. Досягнення відповідності цим вимогам дозволяє компаніям розраховувати на стабільну роботу та розвиток.

Асортиментна політика є одним із найважливіших напрямів маркетингової діяльності кожної організації. Зокрема, цей напрямок є дуже важливим в умовах переходу до сучасної ринкової економіки, коли визначаються зростання попиту на якість та різноманітність товарів з боку споживачів та показники. компаній та виробничих товарів Як показує світовий досвід Лідерів у конкуренції вибиратимуть найталановитіші люди в класифікаційній політиці. Власний метод роботи, яким можна керувати максимально ефективно

Продукт є складним і багатовимірним поняттям. яка складається з великого набору ознак, що в значній мірі належать споживачу, це здатність товару задовольняти потреби, які мають.

Підприємство з виробництва бетону – це складна самостійна система, що характеризується такими властивостями, як: цілісність, ієрархічність, динамізм, імовірність поведінки, яка залежить від впливу різних внутрішніх та зовнішніх факторів. Для забезпечення ефективного функціонування такого підприємства повинна бути створена дієва система управління.

Суттєвий внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів проблеми управління розвитком підприємств зробили такі

вітчизняні вчені як В.В. Апопій, Ф.Г.Панкратов, І.А.Бланк, І.Н. Зубкова, Н.В. Козлов, Т.Ю. Коновалова, З.В. Коробкина, Н.В. Завялова, О.П. Литвинюк., та інші.

Однак розробка теоретичних і методичних положень щодо створення раціонального функціонування системи управління діяльністю підприємств, а також розробки методичних положень щодо забезпечення ефективного процесу формування та управління товарним асортиментом на підприємстві з урахуванням специфіки позиціонування в промисловій сфері не розкриті повною мірою в більшості наукових праць, що є підставою для вибору теми дослідження.

Об'єктом дослідження є діяльність ПАТ «ЗЗБК № 1».

Предметом дослідження є управління та формування стратегії стратегічним напрямком формування та управління конкурентоспроможності товарним асортиментом на підприємстві ПАТ «ЗЗБК № 1».

Метою роботи є розробка теоретичні і практичних рекомендацій щодо формування стратегії управління конкурентоспроможності товарним асортиментом на ПАТ «ЗЗБК №1».

Виходячи з цієї мети були поставлені наступні основні завдання:

- теоретичні основи позиціонування на промисловому підприємстві;
- розглянути методи управління товарним асортиментом на підприємстві;-
- визначити особливості функціонування підприємства будівельної галузі;
- проаналізувати конкурентоспроможність підприємства;
- визначити шляхи підвищення ефективності формування та управління конкурентоспроможності товарним асортиментом підприємства.

В роботі використовувались загально соціальні та спеціальні методи дослідження: монографічний, абстрактно-логічний, порівняльний, SWOT аналіз підприємства, аналіз локального ринку.

Інформаційну базу дослідження становлять дані міжнародної та вітчизняної статистики, законодавчі акти, наукові публікації у фахових виданнях, матеріали науково-практичних конференцій, дані періодичної преси, фінансова звітність досліджуваного підприємства.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань та додатків. Загальний обсяг роботи – 65 сторінок, перелік посилань включає 41 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРЕДПРИЯТТІИ.

1.1 Товар: основні задачі та основні властивості

Товар – складне, загальноаспектне поняття товару, який вироблений для продажу. Товар – це засіб задоволення певних потреб споживачів. Товар – це комплекс корисних властивостей речей, які автоматично поєднує всі елементи, необхідні для задоволення попиту споживачів».

Товарна політика – це сукупність рішень, пов'язаних з формуванням ефективної ринково-орієнтованої виробничої програми організації. Можна виділити наступні цілі товарної політики (рис. 1.2):

Доступний аналіз товару, який показує, які з них найбільш прибуткові. з яких ще є деякі витрати, але в майбутньому можливі більші прибутки. які слід виключити або, можливо, ідея нового продукту, ймовірно, дуже прибуткова тощо.

Поліпшення конкурентних позицій: збільшення частки ринку лідерства з якості. Можливе внесення незначних змін до існуючої продукції. змінити позицію або використовувати агресивну рекламу тощо.

Зменшення ризику: залучення ширшої аудиторії. Згладжування сезонної нестабільності та зростання ринків клієнтської бази є важливим для B2B компаній. Можна класифікувати різні продукти. відповідно до різних сезонів. Додаткова вантажопідйомність. Такі тенденції можуть призвести до того, що додаткові переваги стають первинними. Ф. Котлер у своїй книзі «Маркетинг від А до Я» пропонує: «Не просто продавайте продукти. Досвід продажу ... допомога клієнтам з продуктами. Поясніть, як це працює. Як користуватися ним безпечно. Як вони можуть покращити своє життя?»



Рис. 1.1 Товарна політика, її складові

Слово «асортимент» є словом французького походження, кожний автор по-різному трактує. За словами Сурай Н. М., «Асортимент – це сукупність різних тип товару в будь-якому комерційному закладі або серія продукції і товарів» [9, с. 153]. Значення слова асортименту згідно Ожегов: асортимент це наявність та підбір товарів, або їх сортів.

На думку Попов Є.В. визначення слова асортимент це перелік пропонуємих товарів, відповідного сорту, виду та розміру.

Асортимент продукції, на думку Ф. Котлера – група продуктів, які тісно пов'язані через схожість за функціями або тому, що вони продаються одній групі клієнтів, або через той самий тип роздрібного магазину, або в тому самому діапазоні цін.

Асортимент це група товарів, що випускаються під одним брендом. Різноманітні продукти також можуть бути виготовлені кількома брендами.

Е. Діхтль, Х. Хершген визначають асортимент продукції – це певний набір товарів, які групуються за певними ознаками. Структура класифікації є унікальною для кожної категорії та (або) назви продукту у всій серії.[15]

Споживча вартість товару виступає як сукупність властивостей, які безпосередньо пов'язані з самим товаром і послугою. Ці якості, так чи інакше, з'являються перед покупцем і рішуче вважають купити товар і стати лояльним клієнтом до цього виробника.

А оскільки успіх компанії стабільний, необхідно подбати про формування постійних клієнтів, особлива увага приділяється конкурентним ринкам, таким як якість, такі як колір, упаковка, дизайн, ергономічні характеристики. (проста експлуатація, технічне обслуговування, ремонт) документація (опис, інструкція користувача) :

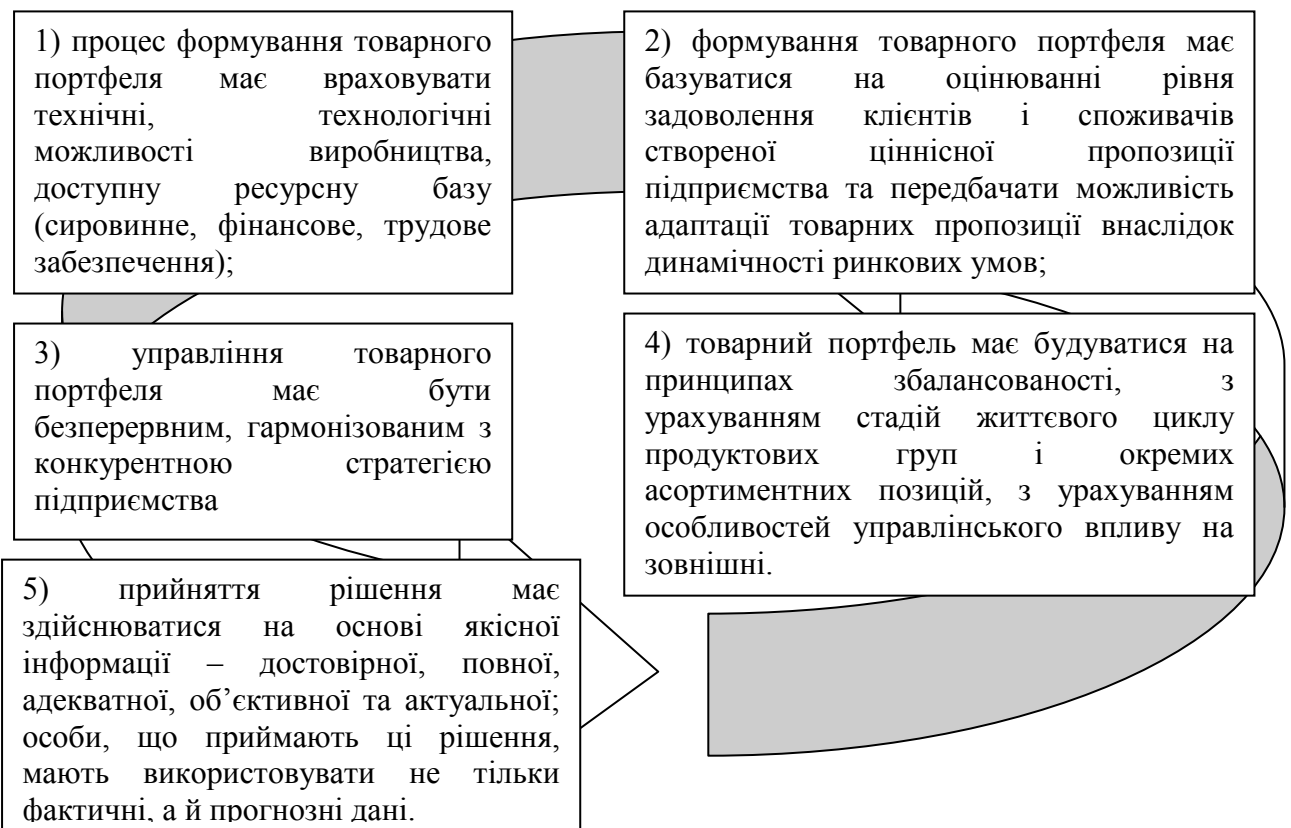


Рис. 1.2 Основні засади формування товарного асортименту

Конкретний продукт – це базовий фізичний компонент, який є унікальним і відображається в заданому описі або коді моделі. Якість, смак, розмір та маса, надійність, ефективність унікальних – приклади конкретних характеристик товару.

Додаткові ідеї продукту включають не тільки зображення, а й зовнішній вигляд.

Товарний асортимент підприємства має базуватися на таких основних

засадах:

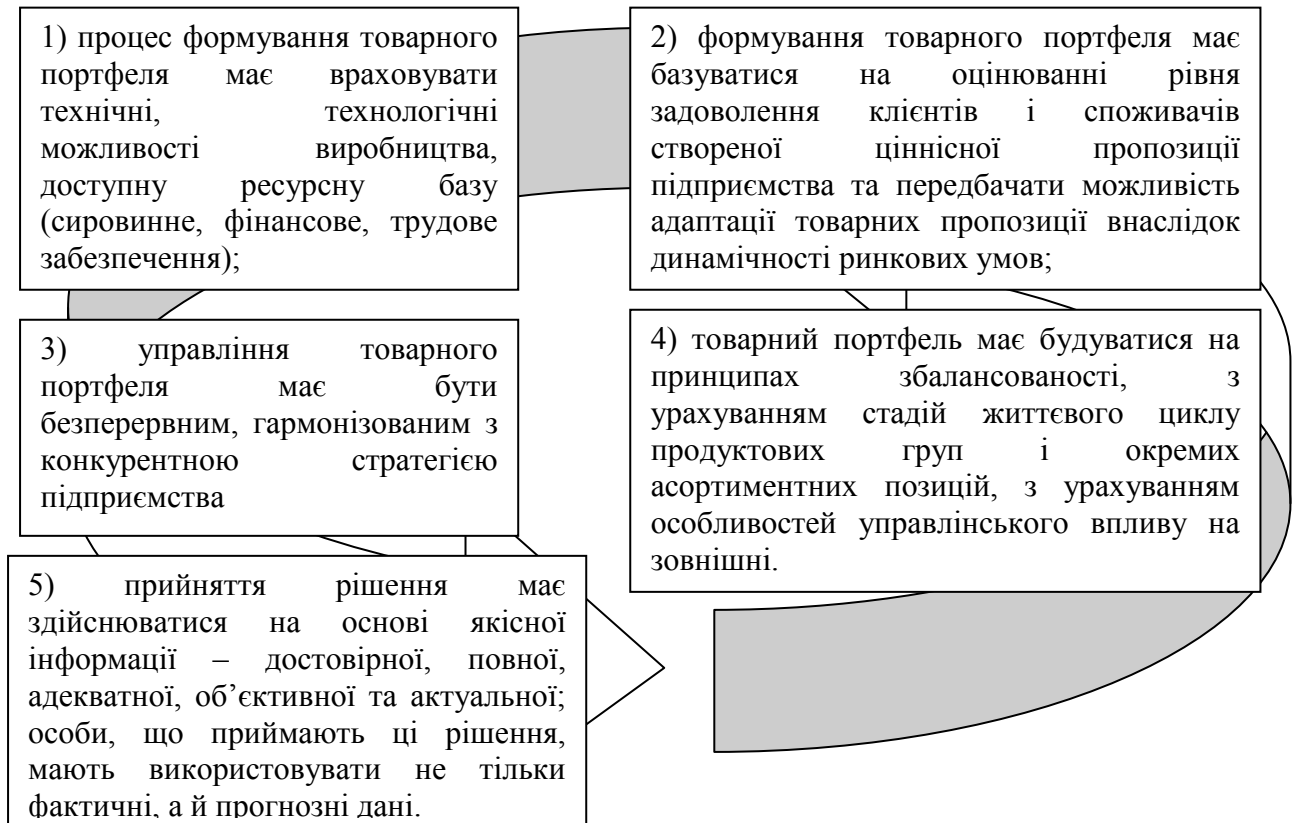


Рис. 1.3 Складові товарного асортименту

Товар, його вигляд, сукупність властивостей – це основа існування кожного виду бізнесу, який впроваджує підприємство.

Товар – це не просто набір певних фізичних властивостей. Існує п'ять рівнів продукту: продукт за задумом. продукти в реальній виконанні, очікування продукту.

Зокрема, Т.В. Григорчук зауважує, що товарна політика маркетингу – це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [2, с. 126]. У його працях товарна політика передбачає необхідність прийняття рішень про створення нового товару, про товарний асортимент та щодо товарної номенклатури [1, с. 207]. Заслуговують на увагу дослідження М.О. Турченюка та М.Д. Швеця щодо ролі товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності продукції.

Таблиця 1.1 – Рівні товару

За задумом продукт є ядром загальної концепції продукту. По суті, саме концептуальний рівень продукту дає відповідь на питання: що насправді приваблює покупців? Нарешті, будь-який продукт – це послуга, яка упакована для вирішення певної проблеми. Робота оператора ринку полягає в тому, щоб виявити приховані потреби за будь-яким продуктом, а не продавати особливості цього товару
Товар реальному виконанні – це той, який визнається пропозицією продукту. Фактичний дизайнерський продукт може мати п'ять характеристик: рівень якості, набір функцій, унікальний дизайн, назву бренду та нестандартну упаковку.
Очікуваний продукт — це набір функцій, які клієнти можуть очікувати знайти в продукті.
Продукти з підтримкою розробників можуть надавати додаткові послуги та переваги. Сюди входять посилені елементи. (включаючи турботу про кожного клієнта, доставку додому та встановлення та гарантію на безкоштовну заміну пошкодженої продукції тощо)
Потенційний продукт - це продукт, який може покращити продукт. Це нова сировина або незвичайний спеціальний дизайн, який можна продати як товар.
Додаткова вигода від купівлі товару.

Задачами асортиментної політики є:

1. Задоволеність клієнтів є однією з найважливіших речей. Принципи маркетингу відповідають завданню глибокої сегментації, диференціація ринку та забезпечення тісних відносин із клієнтами, споживачами.
2. Оптимальне використання технологічних знань і досвіду бізнес;
3. Оптимізація фінансових результатів організації. Класифікація заснована на прибутку та очікуваній вартості, однак переваги, які є поширеними в корпоративній практиці, переконатися у складних фінансових обставинах інші варіанти тощо;[22]
4. Завоювання нових покупців, розширивши сферу застосування, використання виробничих програм. Зауважимо, що такий підхід досить консервативний, оскільки розрахований на короткострокові результати щодо продовження строку життєвого циклу пошук нових ринків збуту.
5. Дотримуйтесь принципу довговічності через різні зони поширення;

6. Реалізація принципу синергії передбачає розширення виробничі площі та супутні організаційні послуги.

ета асортиментної концепції - зорієнтувати фірму на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців. [11]

Головна мета концепції товарного асортименту - визначити оптимальну структуру асортименту. Критеріями оптимальності виступають вимоги споживачів до асортименту і якості товарів, ресурсні можливості, соціальні установки [2].

Система формування асортименту включає наступні складові:

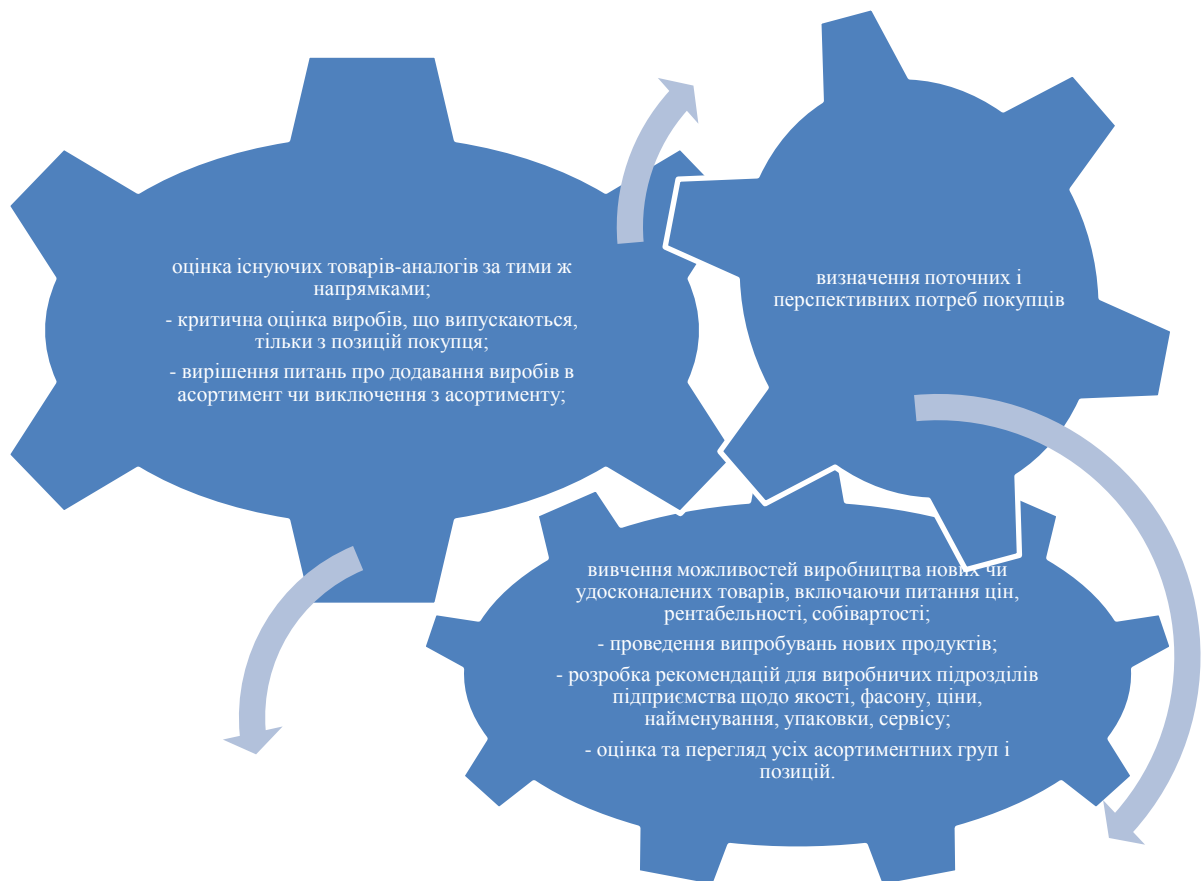


Рис.1.4 Складові товарного асортименту

Отже, регулювання та формування товарного асортименту лежить в основі наступних принципів:

1. Відповідність структури попиту споживачів щодо сфери діяльності підприємства.

2. Загальне та комплексне задоволення попиту споживачів у межах сегменту ринку.

3. Забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту.

4. Формування умов для отримання цільового розміру прибутку [23]

Таблиця 1.2 – Принципи формування асортиментної політики

Назва	Сутність
Поєднання	асортиментна стратегія повинна знаходитися у відповідності і сприяти розвитку збутової, цінової, комунікаційної та інших стратегіям розвитку компанії
Орієнтація на покупців	товар має відповідати потребам і очікуванням покупців
Розвиток	асортимент повинен змінюватися не тільки у відповідності з новими потребами, а й випереджаючи їх появу
Професіоналізм	управління асортиментом та оцінка його параметрів має здійснюватися професіоналом, тобто людиною, яка не тільки знає теоретичні основи управління асортиментом, але й має навички їх використання, а також має здатність аналітично мислити, здійснювати факторний аналіз і приймати виважені рішення
Ефективність	управління асортиментом має приносити свої плоди — збільшувати прибуток компанії; кожна асортиментна позиція повинна вносити свій вклад у збільшення маржинального прибутку і прибутковості підприємства

Особливості товарного асортименту



Рис.1.5 Складові асортиментної політики

Формування та розробка асортиментної політики ознайомлення з виробництвом різних видів продукції, їх різновидів. Відповідно до розробленої класифікаційної політики форми, різноманітні елементи процесу утворюють різноманітні можливі конструкції і це являє собою класифікаційну політику [2, с. 38

Цей процес дуже важливий для організації, тому що дає відповіді на ключові економічні питання: що, для кого і для чого створювати та вдосконалювати товари.

Зміни в асортименті продукції безпосередньо впливають на фінансово-економічні показники підприємства та визначають рівень конкурентоспроможності продукції. Добре продумана асортиментна політика дає чітку контролювати кількість та якість продукції. А відсутність асортиментної політики спричиняє структурну нестабільність, втрата контролю над конкурентоспроможністю та торгівлею. Ефективність політики класифікації продуктів добре продумана. Промислові компанії не просто гарантують оптимальне моделювання асортименту, але й збереження вищої позиції на ринку впливають на формування іміджу та конкурентоспроможність.

1.2 Конкурентоспроможність підприємства: визначення, складові та основні підходи

Економіка країни функціонує в умовах необмеженої конкуренції з максимальною ефективністю

Конкурентоспроможність підприємства – це його потенціал, можливості та гнучкість до ринкових умов.

Конкурентоспроможність компаній у цій ситуації загалом визначається підвищенням рівня якості продукції, зниженням ціни на послуги та продукти, впровадження інновації та нові технології.[23]

Конкурентоспроможність – непов’язана система безпосередньо не пов’язаних друг з другом компонентів, але взаємно впливаючи на його один нао одного.

Покропивний С. Ф. [4, с. 350] зазначає, що поняття конкурентоспроможності слід розуміти, як здібність ефективно здійснювати господарську діяльність та забезпечувати досягнення прибуткового результату, враховуючи умови конкурентного ринку. Іншими словами, конкурентоспроможність полягає у здібностях підприємства забезпечити такий випуск продукції, щоб можна було успішно її реалізувати на конкурентному ринку.



Рис. 1.6 Фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованими працівниками

та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійні позиції на ринку, що забезпечується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління [22]

Портер Ф. вважав, що конкурентоспроможність підприємства – це порівняльна перевага по відношенню до інших фірм [7, с. 76], здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами.

Єрмолов М. О. під конкурентоспроможністю підприємств вважає «відносну характеристику, яка відображає відмінність процесу розвитку одного виробника від конкурента як за рівнем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності» [15]

За допомогою конкурентоспроможності підприємство може реалізувати:.



Рис. 1.7 .Конкурентоспроможність

До основних методів підвищення конкурентоспроможності підприємства відносять:

1. безперервні інновації

2. ідеальну модель продукту
3. випуск продукції, що відповідає вимогам країни і світові стандарти якості
4. Використання сировини та матеріалів найвищої якості.
5. Навчання та коучинг персоналу
6. Поліпшення умови праці та мотивувати працівників.
7. дослідження ринку
8. Аналіз діяльності конкурентів
9. Оптимізація використання рекламних каналів
10. Реєстрація торгової марки

1.3 Складові управління якістю та їх взаємодія

Проблема якості є важливим фактором підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки. Якість – комплексне поняття, яке характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг та інші

Якість продукції – це сукупність якостей, що визначають рівень зручності використання. Розглянемо витрати суспільно необхідної праці на всіх етапах репродуктивного циклу. Тільки висока якість продукції та послуг може забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних компаній на внутрішньому та міжнародному ринках, але необхідно враховувати й інші фактори, що впливає на конкурентоспроможність [2]



Рис. 1.8 Показник якості

На якість впливають кілька етапів життєвого циклу:

1. На якість продукції впливає оцінка бажаного споживачем рівня якості продукції. яким керує відділ збуту

2. На якість продукції великий вплив має процес проектування. При цьому слід враховувати результати дослідження ринку.

3. На якість продукції впливає якість сировини, що закуповується, сировини, напівфабрикатів і комплектуючих. Діяльність відділів, які вибирають постачальників. Створюйте з ними контракти та тримайте їх в курсі.[12]

4. Якість продукції залежить від прийнятої технології виробництва. використовуване обладнання технологія обладнання та виробничі процеси

5. У процесі виробництва продукції значний вплив на якість продукції мають керівники виробництва та персонал.

6. Не кажучи вже про роль технічного контролю та функціональних випробувань для відповідності якості продукції вимогам нормативно-технічної документації.

7. Процес доставки також впливає на якість. водночас якість упаковки та спосіб доставки також дуже важливі.

8. Тестування продуктивності важливо для перевірки надійності в умовах експлуатації.

З практичної точки зору задоволення клієнта забезпечується протягом усього виробничого циклу. незалежно від типу продукту, чи то електрична зубна щітка, полімер, турбіна, електродвигун, антибіотик чи аерокосмічний, повне задоволення потреб клієнтів, пов'язаних з усіма ключовими показниками якості продукції, можна досягти при ретельному обміркуванні. добре розроблений і охоплює лише весь виробничий цикл програми.

Наявність комплексної програми управління якістю продукції забезпечує координацію всіх заходів для забезпечення бажаного рівня якості та спрямованість на досягнення єдиної мети – задоволення потреб споживачів за доступною ціною [3].



Рис. 1.9 Показники оцінки якості

Розглянемо життєвий цикл продукту. Можна виділити наступні основні процеси:

- Процес проектування та розробки продукту
- Процес підготовки виробництва
- Закупівля матеріалів і комплектуючих
- процес виробництва
- процес контролю якості готової продукції
- Процес продажу



Рис. 1.10 Показники якості

Процес контролюється за допомогою обов'язкових документованих процедур. Будь-який процес залишається на розсуд власника процесу. може бути документованою процедурою Якщо встановлені раціональні та ефективні методи дій Організація та управління кожним процесом реалізується певними структурними елементами (бюро, відділи, відділи, майстерні тощо), а взаємодіє через персонал (керівники відділів, відділів, майстерні) та структурні підрозділи високого рівня [4].

Процесний підхід є найбільш поширеним підходом до управління якістю. По-перше, припустимо, що управління процесом і окремі компоненти працюють. Процеси (підпроцеси або функції) відбуваються завдяки використанню спеціальних методів, розроблених для усунення багатьох помилок.

Таким чином, управління якістю продукції є процесом, що включає виявлення характеру і об'єму потреб в продукції, оцінку фактичного рівня її якості, розробку, вибір і реалізацію заходів із забезпечення запланованого рівня якості продукції.

РОЗДІЛ 2 УМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПАТ «ЗЗБК № 1»

2.1 Пасторт підприємства ПАТ «Завод залізобетонних конструкцій №1»

ПАТ «Завод залізобетонних конструкцій № 1» (ЗЗБК) почав роботу у грудні 1945 року. Завод залізобетонних конструкцій № 1 ВО «Запоріжзалізобетон» реорганізований в Орендне підприємство «Завод залізобетонних конструкцій № 1», що зареєстровано розпорядженням Заводської районної Ради народних депутатів Запорізької області від 28.09.1992 року за № 413. Орендне підприємство «Завод залізобетонних конструкцій № 1» перетворено в Закрите акціонерне товариство «Завод залізобетонних конструкцій № 1». Зареєстровано розпорядженням Виконавчого комітету Запорізької міської Ради від 13.07.1994 року за № 963. Закрите акціонерне товариство «Завод залізобетонних конструкцій № 1» перейменовано в Публічне акціонерне товариство «Завод залізобетонних конструкцій № 1», про що 12 квітня 2011 року внесений запис у Єдиний державний реєстр юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців за № 1 103 105 0015 001026.

ПАТ «ЗЗБК №1» – є єдиним структурним підприємством, до якого входять декілька підрозділів: - арматурний цех; - бетоно-змішувальний; - цех ячеїстого бетону; - цех мінеральних вяжучих; - цех №1; - ремонтно-механічна та енерго-силова служби; - лабораторія; - виробнично-технічний відділ; - адміністрація - управління та координація роботи підрозділів підприємства.

ПАТ «ЗЗБК №1» на сьогоднішній день виробляє широкий спектр продукції з бетону та залізобетону. Виробничі потужності заводу дозволяють у найкоротший термін виготовити необхідну для забезпечення потреб замовника кількість продукції. Лінії з виробництва бетонів та будівельних розчинів дозволяють виробляти всі існуючі марки бетонів та розчинів.

Виробничі потужності заводу ЗБК №1 дозволяють забезпечити виробництво всіх типів залізобетонних виробів та конструкцій. Асортимент продукції задовольнить потреби найвибагливіших замовників. Продукція заводу ЗБК №1 відповідає всім стандартам, що підтверджено сертифікатами відповідності Державної Системи Сертифікації УкрСЕПРО.

Будівельно-монтажне управління, створене на базі заводу ЗБК №1, виконує весь спектр будівельних та монтажних робіт таких як монтаж панельних будинків, будівництво цегляних будинків, будівництво монолітно-каркасних будинків, електромонтажні роботи, сантехнічні роботи, благоустрій території, та всі інші роботи що потрібні в будівництві житла.

Середньооблікової чисельності штатних працівників облікового складу ПАТ - 162, середньої чисельності позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом складає 2. Фонд оплати праці усіх працівників за 2013 р. складає - 2995,5 тис. грн. Порівняльно з попереднім періодом (за 2012 рік - 3246,2 тис.грн.) фонд оплати працівників зменшився, у зв'язку з зменшенням чисельності працівників та кількістю виробництва.

Основні ринки збуту - м. Запоріжжя, Запорізька область. Основні клієнти: - ПАТ «Мостобуд», - ВАТ «Запоріжсталь ЗМК», ТОВ «Волинська містобудівельна компанія», ТОВ «Гідроспецфундаментбуд», Філія ТОВ ПП «Укрбудстальконструкція, ТОВ «Донстрой-буд», ЗАТ ПП «Запорізький залізорудний комбінат», ТОВ «Кінг-99», ТОВ «Корал, ГМБХ», ТОВ «Містобудівельна компанія МБУ», ТОВ «Південьтрансбуд», ПАТ «Уманьавтодор», ТОВ «Центр будівельних технологій». Товариство має сім постачальників основних видів сировини та матеріалів, що займають більше 10% в загальному об'ємі, це ТОВ «Авто граніт», ТОВ МЦ «Баухемі», ПАТ «Запоріжгаз», ПАТ «Запоріжобленерго», ПАТ «Укррічпорт», ТОВ «Славтрейд», ПАТ «Юг цемент» (рис. 2.7).

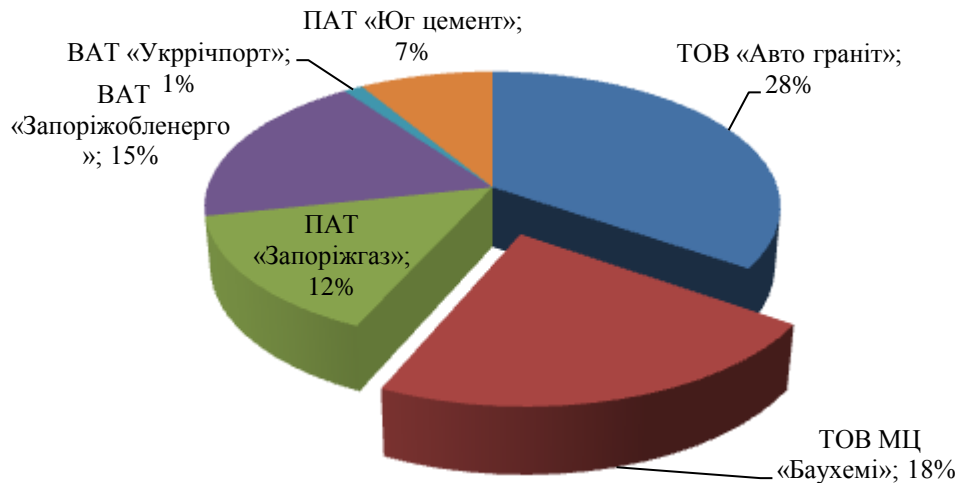


Рис. 2.1 Постачальники основних видів сировини, що займають більше 10% в загальному об'ємі, %

В 2020 році темпи будівництва і обсяги інвестицій в будівельну галузь впали на 13,8%. Завдяки Закону України «Про регулювання містобудівної діяльності» Україна в 2020 році ввела в експлуатацію 110 об'єктів, що в 3 рази більше, ніж в 2019 році. Таким чином, керівництво ПАТ вважає, що ситуація на ринку будівництва потрохи стабілізується та очікує зростання попиту на свої послуги.

2.2 Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовищ ПАТ «ЗЗБК № 1»

Для розробки стратегії та формування конкурентоспроможного товарного асортименту ЗЗБК необхідно провести аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища. Для успішного функціонування в довгостроковій перспективі організація повинна прогнозувати, які труднощі можуть виникнути в майбутньому і які можливості можуть відкритися.

Проведемо аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ПАТ методами SWOT-аналізу (табл. 2.1), PEST-аналізу (табл. 2.2).

Таблиця 2.1- SWOT - аналіз ПАТ «ЗЗБК №1»

	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення попиту на продукцію; 2. Вихід на нові регіональні ринки; 3. Поява нових постачальників; 4. Збільшення частки на ринку; 5. Отримання кредиту. 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення конкуренції; 2. Втрата постійних клієнтів; 3. Поява нових фірм на ринку; 4. Зростання темпів інфляції; 5. Скорочення частки ринку.
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висококваліфікований персонал; 2. Хороша мотивація персоналу; 3. Налагоджена збутова мережа; 4. Високий контроль якості; 5. Зростання оборотних коштів. 	<p>СіМ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на нові ринки можливий внаслідок зростання обігових коштів та наявності висококваліфікованого персоналу; 2. Достатня популярність буде сприяти виходу на нові ринки; 3. Кваліфікація персоналу, контроль якості, невелике поведження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість встигнути за зростанням ринку. 	<p>СіЗ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення конкуренції, інфляція і зростання податків вплинуть на проведення стратегії; 2. Поява конкурентів викличе додаткові витрати фінансових ресурсів; 3. Налагоджена збутова мережа допоможе утримати постійних клієнтів
<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збої в постачанні; 2. Недоліки в рекламній політиці; 3. Відсутність власних торговельних і складських площ (орендуються); 4. Відсутність на підприємстві комерційної служби; 	<p>СлМ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Погана рекламна політика створить утруднення при виході на нові ринки; 2. Залежність від основного постачальника призведе до недогляду вигідних пропозицій з боку нових постачальників; 3. Отримавши кредит, підприємство зможе купити торгові площі. 	<p>СлЗ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів, збої в постачанні, відсутність комерційної служби погіршить конкурентну позицію; 2. Непродумана рекламна політика не втримає покупців при посиленні конкуренції і появи нових фірм;

У підприємства є можливість розширити свою діяльність (за рахунок виходу на нові ринки), тільки для цього необхідно користуватися сильними сторонами і усувати слабкі, а також уважно стежити за змінами зовнішнього середовища.

Таблиця 2.2 - PEST - аналіз ПАТ «ЗЗБК №1»

Середа			
Політико-правова	Економічна	Соціально-культурна і демографічна	Технологічна
1. Нестабільна політична ситуація; 2. Нейтральне ставлення держави до ділової активності фірми; 3. Прийнятне втручання держави в діяльність організації; 4. Наявність державного антимонопольного регулювання; 5. Постійні законодавства в області сплати податків та бухгалтерського обліку.	1. Нестабільність курсу долара; 2. Високий рівень безробіття; 3. Підвищення середнього рівня заробітної плати; 4. Вступ економіки в піднімальну фазу ділового циклу; 5. Незначні темпи інфляції.	1. Наявність висококваліфікованих кадрів на ринку праці; 2. Підвищення рівня життя населення; 3. Зміни звичок і запитів споживачів; 4. Прагнення населення до ділової активності та самостійності.	1. Поява нових розробок в галузях діяльності підприємства; 2. Наявність джерела фінансування для придбання нової технології; 3. Повсюдна механізація і автоматизація виробництва; 4. Проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт в областях діяльності підприємства;

Фірма повинна уважно стежити за змінами факторів непрямого впливу і у випадки їх зміни підлаштовувати свою діяльність до нових умов роботи.

2.3 Формування ціни асортименту ПАТ «ЗЗБК № 1» на зовнішньому ринку як головний чинник конкурентоспроможності товару

У залежності від виду транспорту, використовуваного під час перевезення вантажу, ПАТ «ЗЗБК № 1» застосовує різноманітні умови постачання. Так, при експорті вантажу морським транспортом використовують умови постачання FOB, CIF; при експорті залізничним - CIP, DAF, DDU; при експорті автомобільним - FCA, CPT, DDU [33].

Якщо порівнювати собівартість залізничного й автомобільного транспорту, то потрібно сказати, що перевезення автотранспортом для підприємства обходяться дешевше. А якщо врахувати те, що підприємство здійснює постачання товару вагою декілька тисяч тонн, то економія засобів

складає сотні доларів на кожній партії товару. На перший погляд, при аналізі умов постачання CPT і DDU не виникає особливої різниці. Відмінність цих двох постачань полягає в ризиках. Так, за умови CPT продавець відповідає за вантаж до моменту передачі товару перевізнику. У даному випадку страхування здійснює покупець. При цьому, потрібно мати на увазі, що страхування здійснюється на суму не більше 50 тисяч доларів, тобто, якщо вартість вантажу складає понад 50 тисяч, наприклад, 150 тисяч, це означає, що страхуванню підлягає тільки частина вантажу, вартістю рівної 50 тисяч доларів, інша частина на суму 100 тисяч доларів страхуванню не підлягає, тобто у випадку збитку або ушкодження компенсація здійснюватися не буде. За умови DDU продавець несе всі ризики до моменту розвантаження продукції на склад покупця. Умова CIP передбачає, що продавець зобов'язаний застрахувати вантаж, при цьому страховка на 110% вартості оформлена на користь покупця. При умовах постачання DAF, CIP, CPT (Запоріжжя) усі витрати несе покупець.

Так, ціна контракту за умови FCA більше, у порівнянні з EXW, а за умови CPT більше, у порівнянні з FCA [33].

Розглянемо формування ціни контракту на експорт елементи керамзитобетонні пазогребеневі (НПП), для влаштування внутрішніх перегородок, на автоматичній фінській лінії методом екструзії (НПП 120-6-29,6) до Туреччини за умовами постачання FOB (франко-борт) Одеса.

Згідно умов контракту ПАТ «ЗЗБК № 1» експортує НПП масою 5 000 тонн по ціні 513,00 доларів США за 1 тонну рахунок-фактурною вартістю 2565000,00 доларів США. Доставка до Одеси відбувається залізничним транспортом.

$$5000 \text{ т} \times 513\$ = 2\,565\,000\$$$

Залізничний тариф на перевезення НПП із Запоріжжя до Одеси складає 5,70 доларів за 1 тонну. Визначимо вартість перевезення однієї партії прокату:

$$\text{Витрати(Вартість перевезення)} = 5,7\$ \times 5000\text{т} = 28\,500\$$$

Розвантаження продукції з вагону на причал коштує 3 долари США за 1 тону. Розрахуємо вартість розвантаження партії:

$$\text{Витрати (Вагон-причал)} = 3\$ \times 5000\text{т} = 15\ 000 \$$$

Навантаження продукції з причалу на судно коштує 4 долари США за 1 тону продукції. Визначимо вартість навантаження однієї партії НПП:

$$\text{Витрати (Причал-судно)} = 4\$ \times 5000\text{т} = 20\ 000 \$$$

За умовою постачання FOB, продавець вважається таким, що виконав свої зобов'язання, після того, як він передав вантаж перевізникові. Тобто в момент повного завантаження продукції на судно.

На момент відвантаження, валютний курс складає 30 гривень за 1 долар США. Визначимо митну вартість однієї партії прокату.

За умовою постачання FOB митна вартість включає в себе такі складові:

- рахунок-фактурна вартість;
- вартість перевезення; витрати на розвантаження (вагон-причал);
- витрати на завантаження на борт судна (причал-судно).

Таким чином, митна вартість складає:

$$\text{МВ} = (2\ 565\ 000 + 28\ 000 + 15\ 000 + 20\ 000) \times 30 = 21\ 286\ 800,00$$

гривень.

Визначимо митну вартість однієї тони прокату:

$$\text{МВ (1т НПП)} = 21\ 286\ 800\text{грн} / 5\ 000\text{т} = 4\ 257,36$$

У перерахунку на долари США митна вартість однієї тони НПП складає 525,6 дол. США.

Таким чином, за умовою постачання FOB (франко-борт) Одеса, витрати на транспортування, розвантаження і навантаження на судно однієї тони прокату складе 12,6 дол. США (102,06 грн.).

Зобразимо отримані данні, за умовою, якщо рентабельність складе 10% (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Визначення ціни експорту 5000 тонн прокату до Туреччини на умовах постачання FOB (франко-борт) Одеса

№ п/п	Стаття витрат	Калькуляція
1.	Рахунок-фактура = ціна експорту 1 т x кількість тонн	$5\,000\text{ т} \times 513\$ = 2\,565\,000\$ \times 30 = 20\,776\,500\text{ грн.}$
2.	Транспортні витрати. (вартість перевезення до Одеси)	$5,7\$ \times 5000\text{ т} = 28\,500\ \$ \times 30 = 230\,850\text{ грн.}$
3.	Розвантаження з вагону на причал	$3\$ \times 5\,000\text{т} = 15\,000\$ \times 30 = 121\,500\text{ грн.}$
4.	Навантаження з причалу на судно	$4\$ \times 5\,000\text{т} = 20\,000\$ \times 30 = 162\,000\text{ грн.}$
5.	Митна вартість = (рахунок-фактура + транспортні витрати + розвантаження + навантаження) x курс валюти	$(2\,565\,000 + 28\,000 + 15\,000 + 20\,000) = 2\,628\,000 \times 30 = 21\,286\,800\text{ грн.}$
6.	Митні платежі	
6.1	Митний збір	не стягується
6.2	Акцизний збір	не стягується
6.3	Мито	не стягується
6.4	ПДВ	не стягується
7.	Всього	21 286 800 грн.
7.	Рентабельність	10%
8.	Прибуток	2 128 680 грн.
9.	Ціна експорту 5000 тонн	23 415 480 грн.

Для того, щоб порівняти витрати на транспортування, розглянемо формування ціни контракту ПАТ «ЗЗБК № 1» на експорт 5000 тонн прокату за ціною 513 дол. США за 1 тонну за умовами постачання DAP (м. Стамбул, Туреччина).

Накладні витрати:

- транспортні витрати до кордону України – 5 % від рахунку-фактури;
- транспортні витрати після кордону України – 5 % від рахунку-фактури;

– комісійні брокеру за митне оформлення – 1800 грн. за 20 тонн;

Рентабельність – 10 %. Валютний курс на момент відвантаження склав 30 грн. за 1 дол. США

У табл. 2.4 визначимо ціну експорту 5000 тонн НПП у Туреччину на умовах постачання DAP (м. Стамбул).

Таблиця 2.4 - Визначення ціни експорту 5000 тонн НПП до Туреччини на умовах постачання DAP (м. Стамбул)

№ п/п	Стаття витрат	Калькуляція
1.	Рахунок-фактура = ціна експорту 1 т x кількість тонн	$5\,000\text{ т} \times 513\$ = 2\,565\,000\$ \times 30 = 20\,776\,500\text{ грн.}$
2.	Транспортні витрати до кордону (5 % від рахунок-фактури)	$2\,565\,000\$ \times 0,05 = 128\,250\$ \times 30 = 1\,038\,825\text{ грн.}$
3.	Митна вартість = (рахунок-фактура + транспортні витрати до кордону) x курс валюти	$(2\,565\,000\$ + 128\,250\$) = 2\,693\,250\$ \times 30\text{ грн.} = 21\,815\,325\text{ грн.}$
4.	Митні платежі	
4.1	Митний збір	не стягується
4.2	Акцизний збір	не стягується
4.3	Мито	не стягується
4.4	ПДВ	не стягується
4.5	Комісійні брокеру за митне оформлення (1800 грн. за 20 т)	$5\,000\text{ т} / 20\text{ т} \times 1\,800,00\text{ грн.} = 450\,000\text{ грн.}$
5.	транспортні витрати після кордону (5 % від рахунку-фактури)	$2\,565\,000\$ \times 0,05 = 128\,250\$ \times 30 = 1\,038\,825\text{ грн.}$
6.	Всього: валові витрати (митна вартість + комісійні брокеру за митне оформлення + транспортні витрати після кордону)	$21\,815\,325\text{ грн.} + 450\,000\text{ грн.} + 1\,038\,825\text{ грн.} = 23\,304\,150\text{ грн.}$
7.	Рентабельність	10%
8.	Прибуток	2 330 415 грн.
9.	Ціна експорту 5000 тонн	25 634 565 грн.

Таким чином ціна експорту 1 тонни продукції ПАТ «ЗЗБК № 1» до місця призначення, складе:

$$25\,634\,565\text{ грн.} / 5000\text{ т} = 5\,126,9\text{ грн.}$$

У перерахунку на долари США, вартість складатиме:

$$5\,126,9\text{ грн.} / 30 = 170,9\text{ дол. США.}$$

Проаналізувавши дані отримані у таблицях 2.4 та 2.5, можемо зробити висновок, що транспортування 1 тонни прокату за умовами постачання FOB-Одеса для ПАТ «ЗЗБК№ 1» буде вигіднішим.

Говорячи про торгові бар'єри на зовнішньому ринку потрібно відзначити те, що на відміну від інших електromеталургійних підприємств України, наприклад, «Запоріжсталь», «Азовсталь», «Криворіжсталь» і ін., до продукції ПАТ «ЗЗБК № 1» не застосовуються антидемпінгові мита країнами світу. Підприємство має визначені ніші на закордонних ринках, працює на різноманітні сегменти, що підтверджує його високі виробничі можливості. Більше того, підприємство реалізує свою продукцію по цінах, що перевищують європейський рівень, не втрачаючи при цьому потенційних споживачів, що свідчить про високу якість і престиж продукції ПАТ «ЗЗБК № 1» [34].

Перш ніж характеризувати ефективність імпоротної діяльності, з'ясуємо, що є імпортом для ПАТ «ЗЗБК № 1». Як відзначалося вище, ПАТ «ЗЗБК № 1» є провідним виробником на Україні елітних марок бетону та інших будівельних матеріалів. Для виробництва елітних марок необхідні вольфрам, лом, копалини, що відсутні на Україні. Тому, підприємство вимушено купувати його за рубежом. Також підприємство імпортує металобрухт (як простий, так і неіржавіючий). Ціни на всі види сировини та енергоресурсів мають тенденцію до зростання. Таке значне коливання цін на сировину призводить до зміни цін на готову продукцію, а саме до зростання, що вносить зміни у кон'юнктуру ринку та об'єми реалізації. З метою зменшення ризику залежності від коливання цін сировинних матеріалів підприємство почало впроваджувати гнучку цінову політику.

Закупівля сировини в національного виробника, скорочує витрати, пов'язані з транспортуванням товару, знижує собівартість і збільшує розмір прибутку. Більше того, виробництво готового виробу, із використанням засобів і можливостей внутрішнього ринку, свідчить про престиж

українських товарів і підвищує почуття національної гордості в душі кожного громадянина України [35].

2.3 Підходи до формування конкурентоспроможності товарного асортименту ПАТ «ЗЗБК № 1»

ПАТ «ЗЗБК № 1» виробляє бетони, збірні залізобетонні конструкції та вироби промислового та цивільного призначення. Основні види продукції: товарний бетон, розчин цементний та вапняний, палі, плити перекриття та покриття, плити дорожнього покриття, панелі заборів, ригелі, колони, діафрагми, кільця, сходові марші та площадки, прогони, лотки, конструкції очисних споруд, перемички, фундаментні блоки, дорожній бордюр та поребрик. В осінньо-зимовий період зменшується будівництво і ремонтні роботи і більше 70% продажу продукції припадає на весняно-літній період. В зимовий період обсяги виробництва зменшуються і підприємство проводить поточні та капітальні ремонти технологічного обладнання.

Підприємство намагається уникати перевантажень у роботі в пікові місяці і виробляти продукцію протягом року в рівній кількості. В результаті цього обсяг запасів товарів на складі є найвищим в зимовий період. Прибуток є важливим критерієм оцінки діяльності заводу, фактором і джерелом його платоспроможності і розвитку.

На ефективність роботи підприємства значний вплив має податковий тиск, особливо ПДВ. Основні ризики в виробництві та діяльності ПАТ пов'язані із зростанням цін на газ, металопрокат, цемент.

Таблиця 2.5 - Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції [23]

№ з/п	Основний вид продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
		у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис.грн.)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис. грн.)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Арматура товарна	0,8 т	9.30	0.10	0,8 т	9.30	0.10
2	Бетон товарний	6861,25 куб.м	5066.10	54.40	6861,25 куб.м	5066.10	40.99
3	Дрібні стінові блоки з ніздрюватого бетону	0 куб.м	0.00	0.00	797,27 куб.м	320.00	2.66
4	Неармовані	118,4 куб.м	164.40	1.77	112,4 куб.м	157.60	24.85
5	Плити пустотні	479,6 куб.м	406.60	4.37	459,16 куб.м	375.20	1.83
6	Розчин вапняний	140,2 куб.м	41.10	0.44	140,2 куб.м	41.10	0.84
7	Розчин цементний	17,45 куб.м	8.10	0.09	17,45 куб.м	8.10	1.10
8	збірний залізобетон	1615,82 куб.м	3376.10	36.30	1883,59 куб.м	3678.60	21.35
9	Фундаментні і блоки	435,56 куб.м	229.00	2.46	388,89 куб.м	225.90	4.84
10	Щебінь з ніздрюватого бетону	0	0.00	0.00	422,4 куб.м	20.50	2.52

Як бачимо з наведених у табл. 2.6 даних, на підприємстві найбільшу частку у загальному обсязі продажу має бетон, значення якої становить 40,99% від загального обсягу продажу за 2017 рік. Найменшу частку у загальному обсязі продажу має товарна група розчин вапняний. Питома вага

даної групи в загальному обсязі продажу ПАТ «ЗЗБК № 1» за 2017 рік має значення 0,84% (рис. 2.7).

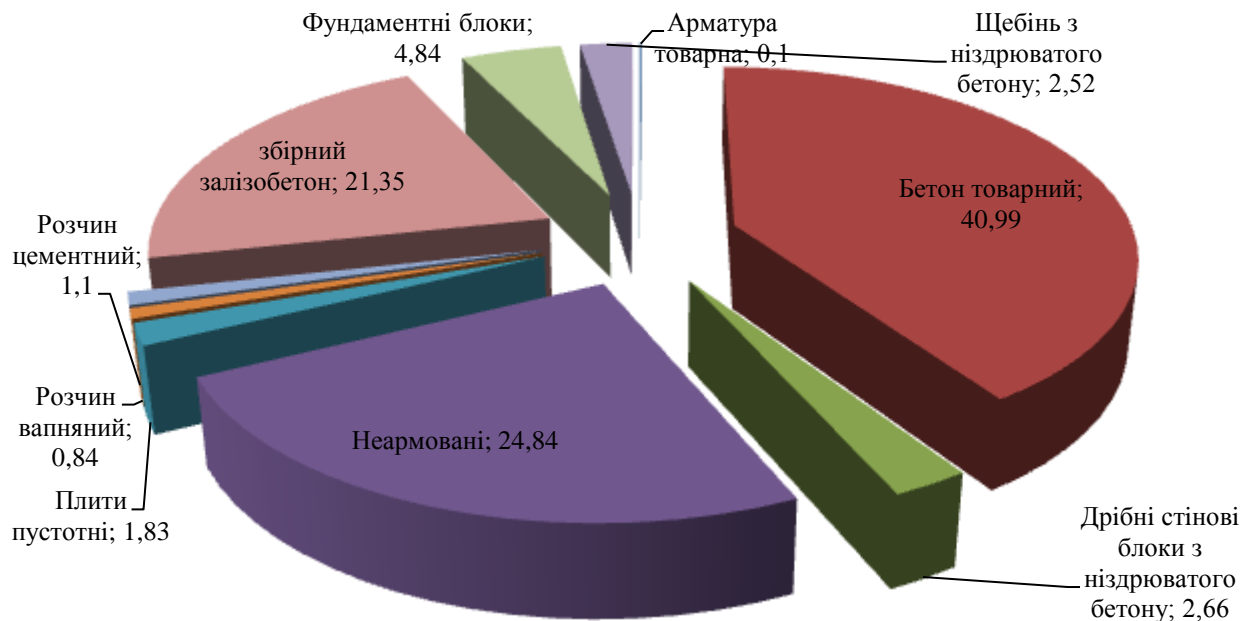


Рис. 2.7 Питова вага реалізованого товарного асортименту ПАТ «ЗЗБК №1», 2020 р. %

Отже, аналіз товарного асортименту заводу визначає, що компанія спеціалізується на виробництві та продажу бетону. Бетон – один з основних будівельних матеріалів, що застосовується для виготовлення бетонних конструкцій, для будівництва монолітних бетонних і залізобетонних споруд, виготовлення залізобетонних виробів. Бетон це штучний каменеподібний матеріал який утворюється в результаті суміші в'язучого, заповнювачів та води. В разі потреби до бетону можуть додаватись спеціальні добавки, які надають йому специфічні властивості.

Сфери застосування бетону в сучасному будівництві постійно розширюються. Існує багато типів бетонів: високміцні бетони, бетони з заданими фізико-технічними властивостями: малою осадкою і рухливістю, морозостійкістю, довговічністю, тріщиностійкістю, теплопровідністю, жаростійкістю і захисними властивостями від радіоактивних випромінювань.

Клас бетону – числова характеристика його властивості з гарантованою забезпеченістю 95%. Бетони підрозділяються на класи: B1; B1,5; B2; B2,5; B3,5; B5; B7,5; B10; B12,5; B15; B20; B25; B30; B40; B45; B50; B55; B60;

Марка бетону по міцності - це опір осьовому стиску k у $\text{кг}/\text{см}^2$. Існують наступні марки бетону: M50; M75; M100; M150; M200; M250; M350; M400; M450; M550; M600; M700; M800.

Марка бетону по морозостійкості – здатність бетону витримувати перепади температури пов'язані з заморожуванням та відтаванням без зниження міцності на стиск. Установлено наступні марки по морозостійкості: F50; F75; F100; F150; F200; F300; F400; F500.

Марка бетону по водонепроникності - тиск води, при якому бетон не пропускає воду в стандартних умовах. Існують наступні марки бетону по водонепроникності: W2; W4; W6; W8; W10; W12. Завод ЗБК №1 пропонує широкий вибір якісного бетонів та будівельних розчинів для будь-яких потреб.

Також на даному ринку існує значна кількість конкурентів, серед головних можна відзначити: ПАТ «Новомосковський завод залізобетонних виробів» (Дніпропетровськ), ПАТ «Нікопольський завод залізобетонних виробів», ТОВ «Супербетон», ТОВ «Аерок» (м. Київ), ПАТ Завод ЗБК ім. С. Ковальської, ТОВ «Бетон Комплекс» (м. Київ), ТОВ «Бетон Сервіс» (м. Київ), ПАТ «Балцем» (Харківська обл., м. Балаклія).

Проаналізуємо конкурентоспроможність, оскільки маємо дані про підприємство ПАТ «ЗБК №1» і його двох основних конкурентах ПАТ «Новомосковський завод залізобетонних виробів» (Дніпропетровськ) (Конкурент №1) і ПАТ «Нікопольський завод залізобетонних виробів» (м. Нікополь) (Конкурент №2), можна розташувати них на матриці формування конкурентної карти ринку (ККР) у такий спосіб (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Матриця формування ККР

	Лідери ринку	Підприємство із сильною конкурентною позицією	Підприємство зі слабкою конкурентною позицією	Підприємство - аутсайдер
Підприємство зі швидко поліпшується конкурентною позицією	1	6	8	13
Підприємство конкурентною позицією, що поліпшується	2	6	(Конкурент №1) 10	(Конкурент №2) 14
Підприємство конкурентною позицією, що погіршується	3	7	11	15
Підприємство зі швидко погіршується конкурентною позицією	4	8	12	16

Визначимо відносні конкурентні переваги ПАТ «ЗЗБК №1» (табл.2.7).

Таблиця 2.7 – Оцінка деяких показників діяльності ПАТ «ЗЗБК № 1» для побудови конкурентного профілю підприємства щодо конкурентів

№	Характеристики	ПАТ «ЗЗБК № 1»		ПАТ «Новомосковський завод залізобетонних виробів»		ПАТ «Нікопольський завод залізобетонних виробів»	
		Бали	Зважена оцінка	Бали	Зважена оцінка	Бали	Зважена оцінка
	Вага показника, %						
1	Ціна послуги 25	90	22,5	85	21,25	60	15
2	Якість товару 35	84	29,4	70	24,5	75	26,25
3	Маркетинг 15	45	6,75	65	9,75	75	11,25
4	Менеджмент 15	70	10,5	60	9	70	10,5
5	Якість сервісу 10	95	9,5	82	8,2	75	7,5
6	Разом	384	78,65	361	72,70	360	70,50

Проблеми підприємства і ступінь їхньої пріоритетності в порівнянні з конкурентами можна виявити за допомогою побудови профілю

конкурентних переваг ПАТ «ЗЗБК №1» відносно ПАТ «Новомосковський завод залізобетонних виробів» і ПАТ «Нікопольський завод залізобетонних виробів».

Оскільки завод охоплює весь промисловий ринок та задовольняє потреби та вимоги оптимальним товарним асортиментом (існують різниці в потребах та поведінці споживачів), стратегією охоплення ринку виступає диференційований маркетинг. Методом конкурентної боротьби є диференціація.

В залежності від пропонованого асортименту, компанії доцільно використовувати стратегією охоплення ринку, у вигляді вибіркової спеціалізації, за якою компанія пропонує оптимальний товарний асортимент бетону для кожного сегмента. Для того, щоб сформувати позитивне сприйняття цільовими споживачами компанії ЗЗБК, існує необхідність розробити ефективну стратегію позиціонування. Серед існуючих підходів по визначенню позиції, найбільш доцільним буде акцентування уваги на вигодах, яких може отримати споживач в разі співпраці з компанією ЗЗБК та використання в будівельних і ремонтних цілях продукцію заводу. Побудуємо схеми позиціонування в порівнянні з основними конкурентами. Параметри за якими буде проведено позиціонування:

- якість технічних параметрів (якісні показники: високість адгезії, міцність, однорідність, пожежобезпечність, пластичність, водостійкість та морозостійкість) — вимірюється експертно-бальним методом;
- ширина асортименту — вимірюється в кількості продукції компанії;
- ціна продукції — в грошовому вираженні;
- індивідуальність підходу (цінові знижки, відстрочка платежу (відношення до клієнтів));
- зручність в придбанні (наявність торгового представництва в регіоні, дилерські мережі, магазини, доставка замовлення до клієнта);
- надання спеціального обладнання (низькооборотні дрилі зі спеціальними насадками для розмішування сумішей („міксери”), шпателі);

– тренінги, консультації (тренінги по застосуванню продукції, консультації (допродажне- та після продажне обслуговування)) — вимірюється експертно-бальним методом;

– відповідність стандартам якості (відповідність національним та міжнародним нормам, наявність стандартів (УкрСЕПРО, ISO-9001));

– репутація (популярність торгової марки, термін роботи виробника на українському ринку, співробітництво з виробником) — вимірюється кількістю постійних клієнтів/повторних звернень/часовий вимір.

Таблиця 2.8 – Вихідні дані для побудови багатокутника конкурентоспроможності

Показники	ПАТ «ЗЗБК № 1»	ПАТ «Новомосковський завод залізобетонних виробів»	ПАТ «Нікопольський завод залізобетонних виробів»
якість технічних параметрів	8	7	6
ширина асортименту	4	7	5
індивідуальність підходу	7	6	7
надання спеціального обладнання	6	6	5
тренінги, консультації	7	5	7
відповідність стандартам якості	8	5	7
репутація	6	6	5
імідж компанії	5	6	5
сучасні технології і устаткування	5	6	5

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові так званої «Радіальної діаграми конкурентоспроможності» або «Багатокутника конкурентоспроможності».

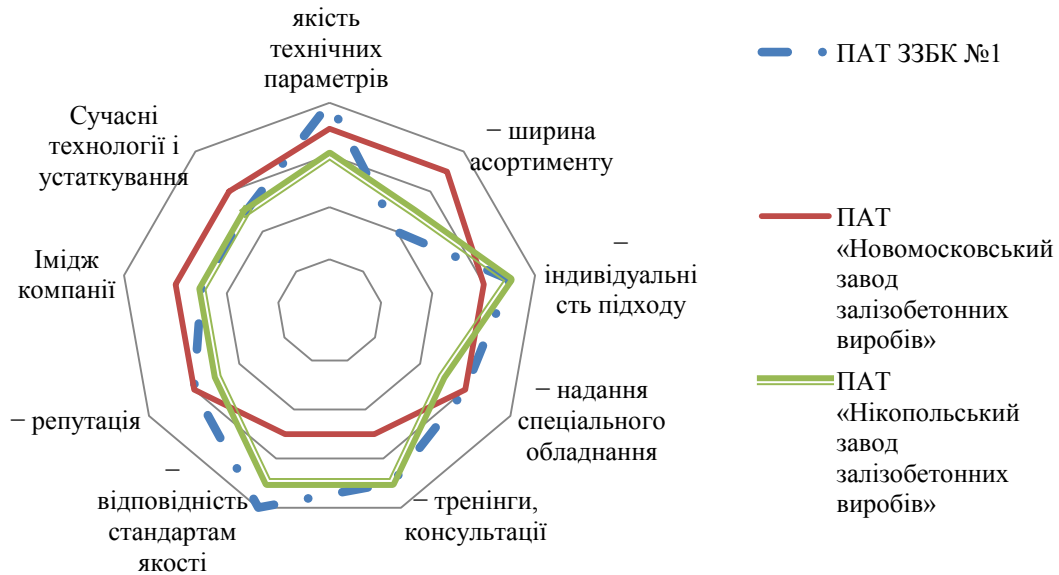


Рис. 2.6 Багатокутник конкурентоспроможності українських підприємств виробників бетону

З рис. 2.6 видно, як відрізняються підприємства одне від одного по окремих критеріях, таких як кваліфікація персоналу, розміщення, дотримання термінів постачання, сучасні технології і устаткування, умови оплати і додаткові послуги, ціни, якість продукції, рекламна підтримка, імідж компанії. Перевагою графічного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є його простота та наочність; недоліком слід вважати те, що він не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства за допомогою коефіцієнта конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПАТ «ЗЗБК №1»

3.1 Методи та засоби підвищення ефективності управління товарним асортиментом на промисловому підприємстві

В умовах інтенсивної конкурентної боротьби між виробниками бетону та інших будівельних матеріалів, успіх компанії «ЗЗБК № 1» прямо залежить від посилення диференціація торгової марки. Тому існує потреба в розробці комплексу маркетингових комунікацій, який сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства. Цілями просування для цільової аудиторії (будівельні компанії, ремонтні фірми та ремонтні бригади) є:

- інформування про новий поліпшений асортимент;
- інформування про поліпшені властивості існуючого товару;
- підвищення рівня поінформованості про компанію ЗЗБК .
- формування та підтримка іміджу заводу як надійного партнера з постачання якісної продукції;
- стимулювання збуту.

Для посередників (дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці):

- підвищення рівня поінформованості про зміни в товарному асортименті заводу;
- підтримання іміджу товарів, що мають рекламну підтримку та компанії як надійного партнера;
- стимулювання для умов співпраці з компанією;

Основаючись на необхідності інформувати споживачів про новий, вдосконалений асортимент (про нові товари, поліпшені властивості існуючих), укріпити емоційний зв'язок споживачів з брендом даної продукції, з врахуванням типу ринку (промисловий ринок, який має в

порівняні з споживчим свої характерні особливості в просуванні продукції), етап життєвого циклу (фаза турбулентності), визначимо структуру комплексу маркетингових комунікацій, бюджет на просування яких визначатиметься за цілями та задачами.

В сучасних умовах доцільним комплексом маркетингових комунікацій для промислових споживачів (будівельні компанії, ремонтні фірми, ремонтні бригади) та посередників, які реалізують продукцію нашим споживачам (промислового та споживчого ринку) будуть рекламні повідомлення, що відповідають концепції УТП (унікальність торгового пропонування):

- у кожній рекламі повинна утримуватися пропозиція з вказівкою споживчих вигод;
- пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привертала увагу споживачів до товару;
- пропозиція повинна бути унікальнішою від конкурента.

Враховуючи специфічність бетону (промисловий товар) та співвідношення „ціна/ефект”, при якому вартість носія є відображенням майбутніх контактів з клієнтами (кінцева мета — укладання договорів на придбання продукції) до найбільш ефективних засобів просування продукції можна віднести прямий маркетинг (дозволяє привернути увагу споживачів, налагодити співробітництво на довгостроковий період, стимулювати акт здійснення покупки, створити передумови до повторної покупки, детально інформувати споживачів з пропонуєними товарами). Ваговим елементом комплексу комунікацій виступає паблік рілейшнз (PR). Він формуватиме позитивну суспільну думку про пропоновані товари з оптимального товарного асортименту серед існуючих та потенційних цільових аудиторій за допомогою статей інформативного характеру розміщених в спеціалізованих журналах будівельної та ремонтної тематики. Спеціалізовані виставки та ярмарки, присвячені будівництву та архітектурі – комплекс різних заходів по просуванню торгового асортименту та марки, за рахунок якої можна зустрітися з потенційними та існуючими споживачами, глибоко їх

поінформувати. Для зменшення сезонних коливань обсягів збуту інформування про новий (вдосконалений) асортимент, „підштовхнути” споживачів до покупки, збільшити кількість товарних одиниць одним споживачем, доцільно проводити акції по стимулюванню збуту.

Звернення буде створене в довірчому тоні, для того, щоб промислові споживачі та торгові посередники побачили в компанії ПАТ «ЗЗБК №1» надійного партнера, що пропонує товари відповідної якості, враховуючи індивідуальність підходу до кожного клієнта.

Найкращим джерелом інформування промислових споживачів та торгових посередників є поштові розсилки (direct-mail). Для цього пропонується скласти базу адрес потенційних та існуючих будівельних, ремонтних організацій, яким будуть розсилатись рекламні буклети, листівки, прайси. Цей вид реклами характеризується невисокою ціною, точністю дотримання часу рекламного впливу, надає більшу інформацію про товари, виробника (в рекламних буклетах можна вказати повний перелік товарів, їх переваги, ціни), відсутність впливу конкурентів. Пряма поштова розсилка буде проводитися два рази: перший з метою інформування про новий, вдосконалений асортимент, другий — перед четвертим кварталом (в кінці кожного кварталу будинки здаються в експлуатацію) з метою нагадування про себе, інформувати про проведення акцій та спонукати до здійснення покупок.

В табл. 3.1 представлений медіа-план та витрати на виготовлення відправлень для розсилки через direct-mail:

Таблиця 3.1 – Витрати на проведення direct-mail

Назва	Вартість одиниці продукції (грн)	Вартість поштової доставки (грн)	Кількість адрес	Загальна вартість (грн)
червень				
Буклет	20,0	0,5	200	4100,0
Конверт фірмовий	1,0	0,2	200	240,0
Прайс-листи	0,2	0,2	200	80,0
жовтень				
Конверт фірмовий	1,0	0,2	200	240,0
Прайс-листи	0,2	0,2	200	80,0
Всього:				4 740,0

Витрати для ПАТ «ЗЗБК №1» представлені в табл. 3.2:

Таблиця 3.2 – Витрати на розміщення реклами та статей в друкованих ЗМІ

ЗМІ	Ти раж	Но мерів на рік	Кількість реklamних об'яв/статей (травень-грудень 2013)	Загальна вартість (грн)
1	2	3	4	5
„Украинский специальный деловой журнал БудМайстр „ССС”	10	4	1	10120,0
Журнал „Строительство и реконструкция”	90	12	2	9000,0
Журнал „Рынок строительный”	40	50	2	8 000,0
Всього:				27 120,0

Зовнішня реклама – рекламні щити (біл-борди) та реклама на транспорті ефективні засоби в інформування таких сегментів як ремонтні бригади („майстри індивідуали”), оскільки ця категорія споживачів має багато спільних рис з аудиторією пересічних покупців. Водночас вони купують сухі суміші регулярно і мають повноваження вибору продукції та їх постачальника. Реклама на біл-бордах покликана вказати споживачам шлях

до місця продажу товару. Визначимо витрати на розміщення на зовнішніх носіях (табл.3.3):

Таблиця 3.3 - Витрати на розміщення зовнішньої реклами

	Час розміщення (міс.)	Кількість (шт.)	Вартість одиниці реклами протягом місяця, грн	Загальна вартість (грн)
Тролейбуси	2	5	660,0	300,0
Маршрутні таксі	2	15	120,0	800,0
Магістральні щити	3	10	200,0	2000,0
Всього:				7 100,0

Доцільність проведення стимулювання збуту промислових споживачів (будівельні компанії, ремонтні фірми, ремонтні бригади) пов'язане з:

- ознайомленням споживачів з новим (вдосконаленим) асортиментом;
- сприянням досягнення цілей реклами;
- пожвавленням попиту на продукцію ЗЗБК протягом проведення рекламної кампанії;
- заохоченням постійних покупців;
- розширенням клієнтської бази.

Цілями стимулювання збуту торгових посередників:

- заохочення збільшення обсягів збуту;
- стимулювати замовлення максимальних за обсягами партій товару.

Для торгових посередників пропонується акція: „Найкращий промоутер Бетону 2019”. Призова система – за підсумками рекламної кампанії (червень-листопад) для однієї кращої дилерської фірми, що замовила максимальну за обсягом партію організовується закордонна поїздка на будівельну виставку „Batimat France'13” в Париж для професіоналів будівельного бізнесу. В рамках цієї акції запроваджені знижки за ексклюзивність.

Для пожвавлення попиту на продукцію заводу серед промислових споживачів буде запропоновано з нового (вдосконаленого) асортименту бетонних виробів купити додаткову партію товару в результаті якої їм в якості

подарунку будуть надаватися призи — металеві нержавіючі шпателі та їх набори (по 25 предметів). Визначимо витрати на стимулювання збуту (табл.3.4):

Таблиця 3.4 – Витрати на стимулювання збуту

№ найменування призу	Кількість переможці в	Витрати на одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
1. Бізнес-тур на міжнародну будівельну виставку „Batimat France’13” до Парижу	1	15 000,0	15 000,0
2. Металеві нержавіючі шпателі (1 шт.)	200	25,0	5 000,0
3. Набори шпателів	50	100,0	5 000,0
4. Штукатурні машини МШ-1	3	8 000,0	24 000,0
Всього			49 000,0

Для промислових споживачів також буде представлена система цінового симулювання, в залежності від розміру закупівлі продукції.

Загальними цілями стратегії особистого продажу для рекламних аудиторій є:

- презентація нового (вдосконаленого) асортименту;
- формування позитивного відношення до товарів, іміджу виробника та торгової марки;
- пошук постійної клієнтури;
- встановлення довгострокових партнерських відносин;
- укладання угод за продажів.

Головною задачею менеджера-аналітика є укладання договорів на постачання продукції, в результаті яких поповнюється адресна база. В залежності від зацікавленості споживачів пропозицією та врахуванням бюджету, яким він володіє, складається заявка на постачання продукції та обговорюється з менеджером продаж можливі знижки, терміни сплати за товар та інші умови.

Під час проведення особистого продажу менеджером-аналітиком будуть надаватися спеціальні рекламні матеріали (сувеніри). Представимо в табл.3.5 витрати на проведення особистого продажу:

Таблиця 3.5 – Витрати на проведення особистого продажу

Назва	Вартість одиниці продукції (грн)	Кількість	Загальна вартість (грн)
Фірмова ручка	1,5	200	300,0
Фірмовий календар	1,0	200	200,0
Фірмовий блокнот	3,0	200	600,0
Фірмова папка	3,2	200	640,0
Буклет	20,0	200	4000,0
Прайс-лист	0,2	200	40,0
Всього:			5 780,0

PR підтримка комунікаційної програми ПАТ «ЗЗБК №1» буде спрямована:

- переконати існуючих споживачів у тому, що нові марки бетону є кращі за попередні;
- зацікавити потенційних споживачів новим (вдосконаленим) товарним асортиментом;
- формувати та підтримувати позитивний імідж компанії ПАТ «ЗЗБК №1» як надійного партнера з постачання якісної бетоної продукції.

Для ЗМІ цілі-PR покликані створити інформаційні привиди для висвітлення заходів, які буде проводити компанія ПАТ «ЗЗБК №1». До заходів PR, що найбільше дозволяють задовольнити зазначені цілі можна віднести паблік рілейшнз у виді друкованої продукції, презентації, семінари та участь у виставках. Для представлення громадськості оптимального асортименту ЗЗБК та підтримки існуючих товарних одиниць буде проведена презентація в рамках участі компанії у виставки будівельних матеріалів (економія коштів з бюджету на просування, утримання уваги можливих незацікавлених споживачів). Всім відвідувачам презентації будуть надаватися фірмові сувеніри з логотипом компанії, з контактною інформацією. Враховуючи специфіку ринку будівельних матеріалів, представимо один з можливих заходів подійного характеру, який буде

висвітлюватися через ЗМІ з метою формування позитивної думки серед всіх рекламних аудиторій – це проведення навчальних семінарів для будівельних та торгуючих організацій. Цей захід спрямований надати вичерпну інформацію існуючим та потенційним партнерам про товарний асортимент, підвищити репутацію виробника, проявити інтерес учасників семінарів, підвищити культури будівельно-ремонтних робіт (будівельних технологій).

Навчання працівників оптово-роздрібної торговельної мережі — підвищення рівня кваліфікації. На семінарі буде надаватися інформаційна література (технічна інформація з детальним описом будівельних процесів, буклети з покроковими коментарями, фотографії процесу укладання будівельних матеріалів за допомогою бетону).

Організацію семінару пропонується здійснювати спільно з вищим професійним училищем будівництва та дизайну або за підтримкою журналу „Строительство и реконструкция”. Для інформування цільових аудиторій про проведення навчального семінару пропонується розіслати запрошення direct-mail, потенційних — публікацією в інформаційних виданнях. Витрати на проведення семінарів складають 9050 грн (табл.3.6):

Таблиця 3.6 – Витрати на проведення семінарів

№ п/п	Стаття витрат	Кількість	Вартість одиниці (грн)	Загальна вартість
1	Прес-кіт	100	22,0	2200,0
2	Буклет «Процес укладання бетону»	100	18,5	1850,0
3	Фуршет	100	50,0	5000,0
	Всього:			9 050

На думку багатьох експертів, ефективним засобом формування суспільної думки серед рекламних аудиторій визнана публікація статей та відповідне їх розміщення в Internet. Публікації будуть представлені в виданнях, що є найбільш популярними серед цільових аудиторій.

Витрати на розміщення статей в пресі представимо в табл.3.7:

Таблиця 3.7-Витрати на розміщення публікацій/рекламного звернення

Видання	Тип публікації/рекламного звернення	Тема публікації/рекламного звернення	Час виходу	Вартість, грн
„Строительство и реконструкция	Анонс акцій – „Найкращий промоутер сухих клейових сумішей ТМ „Polimin” 2008”	Акція „Найкращий Промоутер 2013	Липень	18000,0
	Офіційне оголошення результатів акції	Результати акції „Найкращий промоутер 2013”	Липень	18000,0
„Рынок строительный”	Інформація про семінари	Семінари компанії ПАТ «ЗЗБК №1»	вересень	6 000,0
	Інформація про результати проведеної виставки та презентації	«ЗЗБК №1» на Kiev Build'13	жовтень	7200,0
Всього:				49 200,0

Процес участі компанії ПАТ «ЗЗБК №1» в роботі виставки передбачає необхідність рішення основних завдань:

- впровадження на ринок оптимального асортименту;
- пошук нових клієнтів;
- збір інформації щодо потенційних споживачів;
- формування та підтримка іміджу компанії як надійного партнера з постачання якісних будівельних матеріалів;
- безпосередній збут продукції;
- паралельне проведення презентації товарів.

При підготовці до XII міжнародної спеціалізованої виставки Kiev Build розробимо тематичний план експозиції. В нашому випадку буде демонструватися весь асортимент будівельної продукції, на стендах буде представлена детальна інформація про компанію, досягнення та здобутки (нагороди, сертифікати). Крім того, під час всієї виставкової діяльності будуть роздаватися безкоштовні фірмові сувеніри з логотипом компанії «ЗЗБК №1» з зазначеними поштовою та електронною адресами, контактним телефоном, спеціальні буклети. Остаточний кошторис витрат на виставкову діяльність представлений в табл.3.8:

Таблиця 3.8 - Витрати на виставкову діяльність

№	Стаття витрат	Кількість	Вартість одиниці (грн)	Загальна вартість
1.	Оренда виставкової площі (обладнана)	3 дні	40 000,0	165 000,0
2.	Організаційний внесок	1	5000	5000,0
3.	Стенд	2	3 000,0	6 000,0
4.	Фірмові сувеніри	600	74,0	4400,0
5.	Буклет	600	20,0	12000,0
6.	Прайс-лист	600	0,2	120,0
Всього:				147 560

Отже, зведений бюджет просування сумішей заводу на 2020 рік складає 147560 (табл.3.9). Зауважимо, що участь у виставках – один з дієвих методів активного просування товарів, послуг і технологій на ринку. Виставки надають учасникам можливості заявити про себе, познайомитись з потенційними партнерами, знайти покупців, зустрітись з конкурентами і порівняти свої товари та послуги, отримати інформацію про ринкове оточення і перспективи розвитку галузі. Виставки допомагають налагоджувати співробітництво і укладати вигідні угоди. Участь у виставках – один з найбільш рентабельних способів використання рекламного бюджету.

Таблиця 3.9 - Зведений бюджет просування

Стаття витрат	Витрати, грн	Питома вага
Реклама	38 960,0	12,75%
Стимулювання збуту	49 000,0	16,04%
Особистий продаж	5 780,0	1,89%
PR	59 250,0	19,39%
Виставкова діяльність	147 560,0	48,29%
Представницькі та інші непередбачувані витрати	5 000,0	1,64%
Всього:	305550,0	100%

Отже, бюджет просування сумішей заводу складає 305550 грн. Така сума буде виділена з бюджету компанії, що дозволить реалізувати поставлені

просуванням цілі та завдання – збільшення частки ринку до 16%, поінформувати 100% потенційних споживачів про новий (вдосконалений) асортимент заводу, про поліпшені властивості існуючого, укріпити емоційний зв'язок споживачів з брендом даної продукції.

3.2 Формування системи управління товарним асортиментом на ПАТ «ЗЗБК №1»

В умовах другого витку світової фінансово-економічної кризи та істотного зниження платоспроможності споживачів на внутрішньому ринку, ефективний товарний менеджмент на «ЗЗБК № 1» є актуальним питанням для підприємства. Водночас, нестача фінансових коштів, незадовільний стан основних засобів, невідповідність певних видів продукції або сировини стандартам цих ринків, а також застарілість технологій є одними з основних причин, що перешкоджають нарощуванню ефективності товарного менеджменту.

Діяльність ПАТ «ЗЗБК № 1» не залежить від сезонних змін. Особливістю стану розвитку ремонтної галузі залізничного транспорту на пострадянському просторі, в якій здійснює діяльність підприємство – постійне збільшення обсягів ремонтів через застарілість рухомого складу (оновлення парків залізниць відбувається дуже низькими темпами через надвисоку вартість виробництва або імпорту локомотивів), але незадовільне по строках визначення потреб в запчастинах, як по кількості, так і по номенклатурі. Це не дозволяє здійснювати довгострокове планування виробництва. Зазвичай виробнича діяльність на ПАТ «ЗЗБК № 1» планується на період 1 місяця.

В сучасних умовах товарний менеджмент ПАТ «ЗЗБК № 1» повинен мати маркетинговий характер. Метою формування такого типу товарного менеджменту має стати найбільш повне задоволення потреб споживачів у товарах при найменших витратах. Це вимагає комплексного та системного

підходів до формування основних методичних положень товарного менеджменту, які в подальшому втілюються в ту чи іншу стратегію.

В процесі реалізації заходів товарного менеджменту на ПАТ «ЗЗБК № 1» одним з його головних аспектів є управління конкурентоспроможністю продукції.

Конкурентоспроможність продукції можна визначити двома головними чинниками — якістю та ціною. Якість є сукупністю властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості, корисність і здатність задовольняти конкретні потреби споживачів. Вона залежить від рівня новизни техніки та технології, прогресивності виробництва, кваліфікації кадрів і може бути визначена показниками якості самої продукції, якості її виготовлення, експлуатації та супровідних послуг. Показники якості виготовленої продукції характеризують відповідність готового виробу вимогам нормативно-технічної документації, тобто стандартам, кресленням, специфікаціям.

ПАТ «ЗЗБК» приділяє увагу політиці в сфері якості, девіз якої: “Якість – це коли повертається замовник, а не продукція”. Мета цієї політики – задоволення потреб замовників, підвищення конкурентоспроможності продукції, досягнення стабільного та сталого розвитку всього підприємства. Проте, реалізації цієї стратегії є лише частковою. Діяльність відділів підприємства направлено лише на задоволення потреб замовників (постійних), розвиток підприємства залишається поза межами інтересів менеджменту всіх рівнів.

Ціна являє собою тонкий, гнучкий інструмент і в той же час досить могутній важіль управління конкурентоспроможністю підприємства. Ціна продукції ПАТ «ЗЗБК № 1» формується під дією попиту та пропозиції цільового ринку. Однак третім, не менш важливим чинником формування ціни на підприємстві є виробничі витрати, які формуються багатьма чинниками, серед яких слід виділити вартість сировини і матеріалів, енергоносіїв, праці та рентабельності. Безпосередньо підприємство має

можливість впливати на рівень цін продукції шляхом зміни рівня рентабельності та оплати праці. Вплив на вартість сировини та матеріалів може бути здійснено шляхом активної діяльності відділу матеріально-технічного забезпечення та відділу маркетингу на ринку пропозиції відповідної продукції, чого на ПАТ «ЗЗБК № 1» не відбувається. Відділ матеріально-технічного забезпечення працює зі старими контрагентами (які мають монопольне положення на ринку), а відділу маркетингу необхідне розширення штату з метою виконання додаткових функцій.

Продукція ПАТ користується попитом, але існуюча проблема відсутності ефективного товарного менеджменту є причиною неповного завантаження виробничих потужностей і в деяких випадках нереалізованої продукції, тобто відмови споживачів від виготовлених запчастин. Основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність запчастин для рухомих складів:

- ціна, яка залежить в першу чергу від вартості енергоносіїв, комплектуючих, сировини та матеріалів, ставок податків та інфляційних процесів в країні, які ведуть до підвищення собівартості виготовленої продукції;

- якість, тобто модернізація впроваджених та створених нових конкурентоспроможних модифікацій продукції сучасного технічного рівня та її відповідність стандартам та рівню екологічної безпеки;

- строки гарантійного та післягарантійного обслуговування.

Тактика з реалізації продукції на ПАТ «ЗЗБК № 1» визначається прямими договорами із заводами-виробниками рухомих складів та іншого залізничного обладнання, а також безпосередньо з локомотиво- та тепловозоремонтними заводами, депо, організаціями. Але, сьогодні мають також максимально враховуватися вимоги споживачів, тому особливого значення набувають такі чинники як: якість, ціна, престиж виробника, гарантійне та післягарантійне обслуговування, безперервне постачання запасними частинами.

Основні напрямки: відповідність вимогам та постійне підвищення результативності системи управління якістю згідно вимог ДСТУ ІСО 9001-2001; попередження та запобігання випуску продукції незадовільної якості на всіх етапах від виробництва до експлуатації (необхідним є технічний контроль якості на кожному виробничому переділі); систематичне підвищення ділової кваліфікації та професійної підготовки персоналу ПАТ «Запорізький механічний завод».

Шляхи досягнення: організація збору і аналіз інформації по вивченню вимог та задоволеності споживачів якістю продукції що поставляється; підвищення якості продукції що випускається за рахунок придбання високоефективного технологічного устаткування та удосконалення технологічних процесів, виконанням кожним виконавцем на високому професійному рівні, розглядаючи подальшу стадію процесу як свого замовника – не приймати і не передавати неякісну продукцію, планування та проведення заходів щодо вдосконалення професійної майстерності працівників на основі безперервного процесу перепідготовки на основі безперервного процесу перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів.

Важливим чинником ефективного початку діяльності товарного менеджменту є наявність сертифікату на систему управління якістю згідно з вимогами ДСТУ ІСО 9001-2001 щодо проектування, виробництва та реалізації запасних частин до рухомого складу.

Діяльності ПАТ демонструє, що на ефективність підприємства впливає низка чинників, які виявляють основні пріоритети для забезпечення конкурентоспроможності товарів. У зв'язку з цим, завданням товарного менеджменту ПАТ «ЗБК№1» є втілення у товарі, процесі оплати та постачання, запитів та очікувань споживачів. Тому заходи товарного менеджменту включати в себе всі можливі фактори, які можуть вплинути на рішення споживачів у виборі підприємства для співпраці. Для цього важливим є моніторинг вимог споживачів якості товару та його асортименту.

Конкурентне становище ПАТ «ЗЗБК» багато в чому визначається чинниками зовнішнього та внутрішнього середовища (рис. 3.3).

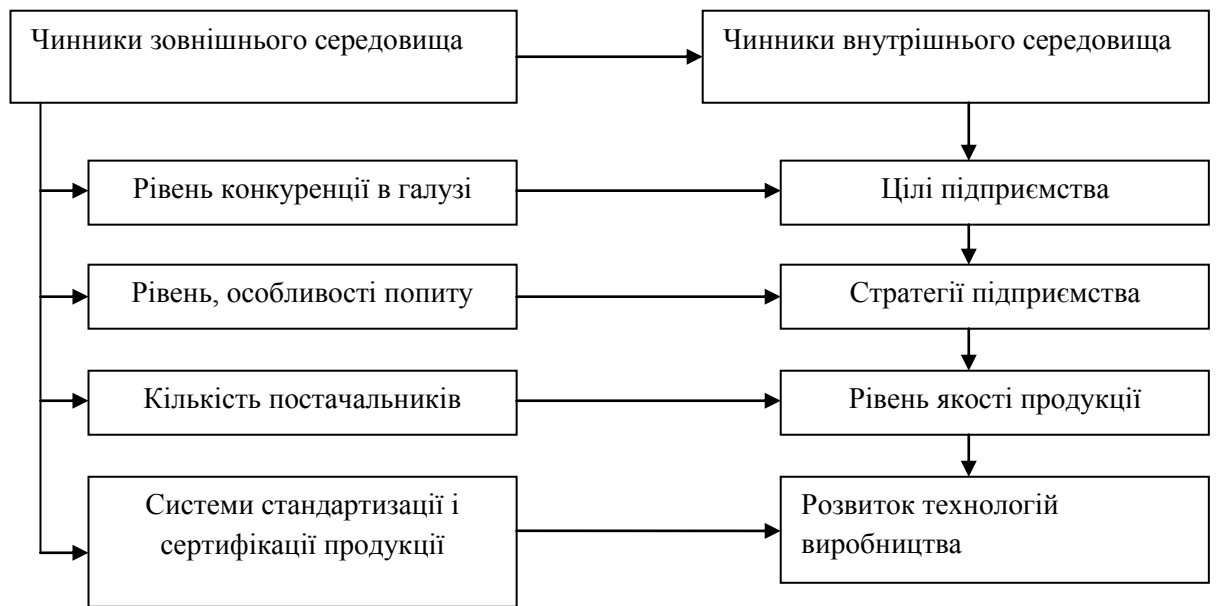


Рис. 3.3 Взаємозв'язок чинників зовнішнього та внутрішнього середовища

Формування ефективного товарного менеджменту ПАТ «ЗЗБК» – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу стратегічного планування. Здійснення маркетингових аналізів відділом маркетингу для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приведе до найкращих результатів. Це достатньо складне питання в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, накопичення і розгляд даних усіх результатів про діяльність підприємства, важливо проводити на динамічній основі.

Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність виконання) дає змогу на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування заходів товарного менеджменту.

Особливості історичного розвитку залізничного машинобудування та функціонування підприємств залізничного машинобудування поступово відкривають ПАТ «ЗЗБК» нові ринки збуту (такі як Сирія, Іран, Ірак), вихід на які обмежений високими бар'єрами та потребує зваженої раціонального

товарного менеджменту. Саме вирішення цієї проблеми обумовлює необхідність розробки конкурентної стратегії для підприємств залізничного машинобудування, що планують виходити або вже функціонують на зовнішньому ринку.

Конкурентоспроможність продукції ПАТ «ЗЗБК №1» (в розрізі товарного менеджменту) – це її здатність бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку конкурентами. Її визначають споживачі, порівнюючи параметри продукції підприємства з відповідними аналогами конкурентів. [22]

За основу такого порівняння беруть визначення ступеню задоволення потреб споживачів продукцією (відсоток браку, тривалість експлуатаційного строку, вчасність та повноцінність поставок тощо), їх індивідуальних вимог до продукції щодо показників ціни реалізації і вартості споживання.

Розробку заходів товарного менеджменту ПАТ «ЗЗБК № 1» слід здійснювати на трьох різних рівнях: глобальному, стратегічному і тактичному. Глобальний рівень охоплює довгострокові аспекти діяльності на основі визначення найважливіших цілей, сукупність яких розглядається як єдине ціле. При цьому планування здійснюється на рівні керівництва підприємства з урахуванням можливих довго- і середньострокових варіантів розвитку. На тактичному (поточному) рівні планування товарного менеджменту концентрується на визначенні конкретних цілей, досягнення яких є умовою ефективного використання наявних ресурсів для реалізації глобальних цілей на існуючих ринках збуту.[38]

В розрізі створення ефективної системи товарного менеджменту слід виділити такі напрями конкурентної стратегії:

ПАТ «ЗЗБК» має можливість розвивати та вдосконалювати свою товарну політику, як основу товарного менеджменту, зокрема такі її складові як, асортимент, якість, товарні знаки, захист від підробок.

Функціонування ефективного товарного менеджменту ПАТ «ЗЗБК №1» тісно пов'язане з рішеннями підприємства щодо ефективного планування

товарного портфелю, своєчасного виведення на ринок нових товарів для доповнення ними асортименту товарів, випуск яких налагоджений вже багато років.

Підприємству слід постійно поліпшувати товарну стратегію для забезпечення стійкості асортименту, постійний збут та стабільний прибуток.

- постійний моніторинг діяльності конкурентів-лідерів в галузі, з метою слідування за ними;
- відповідність вимогам і постійне підвищення результативності системи управління якістю згідно з вимогами ДСТУ ISO 9001-2001;
- попередження і запобігання випуску продукції незадовільної якості на всіх етапах від виробництва до експлуатації (підвищення якості продукції що випускається за рахунок придбання високоефективного технологічного обладнання та удосконалення технологічних процесів);
- систематичне підвищення ділової кваліфікації і професійної підготовки персоналу (виконання кожним виконавцем роботи на високому професійному рівні, розглядаючи подальшу стадію процесу як свого замовника – не приймати і не передавати неякісну продукцію, планування та проведення заходів щодо удосконалення професійної майстерності працівників на основі безперервного процесу перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів).

Рис. 3.2 Вдосконалення товарного асортименту

В розрізі товарного менеджменту слід також вести діяльність з мінімізації витрат та втрат на виробництво продукції, збільшити кількість каналів збуту, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках збуту.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Імідж підприємства – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями.

Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство не тільки відомим, а й привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей.

Отже, імідж – це досить складний феномен із взаємопереплетеними суттєво різнорідними чинниками. З одного боку, імідж є інструментом спілкування з аудиторією через певний позитивний образ, також імідж сприяє досягненню стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. З іншого боку - він підказує аудиторії, на що саме треба звернути увагу, формуючи, таким чином, позитивне сприйняття.

Одержані результати дозволили зробити такі висновки:

1. Поглиблення змістової частини поняття «імідж підприємства» як тривалого позитивного, нейтрального чи негативного образу підприємства у свідомості економічних контрагентів та контактних аудиторій, який, маючи позитивне значення, створює для них певну систему цінностей, а також є нематеріальним фактором формування конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі та підвищення економічних показників його діяльності, дало можливість уточнити склад елементів і структуру іміджу, сформувані критеріальну базу та розробити підхід до діагностики їх стану.

2. Підвищити точність аналізу стану та управління іміджем промислового підприємства дозволяє уточнення автором структури іміджу шляхом деталізації його складових підсистем та їх елементів.

3. Ефективно управляти іміджем промислового підприємства доцільно за допомогою матриці «зовнішній імідж – внутрішній імідж», шляхом позиціонування в одному з її квадрантів за результатами діагностики зовнішньої і внутрішньої складових його іміджу та вибору комплексу управлінських дій, характеристик для обраного квадранта.

4. Забезпечити ефективність та адекватність внутрішнім та зовнішнім умовам управління іміджем промислового підприємства дозволяє поглиблення автором концептуальних засад відповідного організаційно-економічного механізму в частині деталізації його складових підсистем та їх елементів, а також схеми взаємодії управлінських та інформаційних потоків.

5. Обґрунтовано управляти іміджем промислового підприємства з позицій забезпечення його економічної безпеки дає можливість розроблена і теоретично обґрунтована матриця «рівень іміджу – рівень економічної безпеки», що характеризує можливі варіанти їх відповідності та заходи з її забезпечення.

Товарний асортимент вважається «вузьким», якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його новим товарами. І, навпаки, товарний асортимент «широкий», якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього ряд товарів. Широта асортименту в значній частині визначається тими цілями, що ставить перед собою підприємство.

Поглиблення асортименту – доповнення товарів тієї самої категорії. Надає споживачам можливості повнішого вибору асортименту, а підприємству – попередити дії конкурентів, які можуть випустити аналогічні модифіковані моделі товару.

Залізобетонні та бетонні конструкції й вироби – основний будівельний матеріал сучасного індустріального будівництва. Вони широко використовуються в промисловому й житловому будівництві, гідротехнічних

спорудах, у прокладенні автомобільних і залізничних шляхів. Застосування залізобетонних конструкцій сприяє зниженню собівартості будівництва й значно прискорює його темпи. Наприклад, спорудження великопанельного будинку, порівняно з цегельним, вимагає вдвічі менше часу. Будівництво, згідно з недавніми заявами уряду, не є пріоритетною галуззю розвитку економіки. Такими є ЖКГ, транспортна інфраструктура, машинобудування та сільське господарство – для цих галузей будуть створені податкові пільги для залучення додаткових обсягів інвестицій.

Контролем якості і асортименту товарів завершується розробка заходів щодо удосконалення діяльності підприємств та підвищення ефективності їх функціонування. Тому для підвищення ефективності системи управління асортиментом і якістю товарів пропонуємо прийняття таких заходів:

- розробка пропозицій щодо удосконалення стандартів та іншої науково-технічної документації;
- розробка рекомендацій щодо підвищення якості товарів, заміна застарілих товарів, удосконалення упаковки або зниження цін;
- розробка переліку товарів високої якості або нових у відповідності з вимогами споживачів.

Отже, формування асортименту і контроль якості товарів слід розглядати як основні елементи підсистеми підприємств, що має суттєве значення для вирішення найбільш гострої проблеми сучасного етапу розвитку економіки України – це проблеми насичення ринку товарами високої якості в необхідній кількості і асортименті у відповідності з попитом та потребами потенційних споживачів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия Маркетинг в России и зарубежом. 2018. №3.
2. Блинов А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности *Менеджмент в России и зарубежом*. 2020. №4. С. 35-44.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое 2017. Модино пресс, 240 с.
4. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка *Маркетинг в России и за рубежом*. 2019. №1. С. 136–142.
5. Горбаткин Д. Подходы к формированию имиджа организации в среде современных менеджеров *Корпоративная имиджология*. 2020. №1. URL: http://www.ci-journal.ru/article/82/200701image_organization. (дата звернення: 15.10.2021).
6. Желіховська М. В. Методи оцінки ринкових позицій підприємства *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №6. Т. 1. С. 75-79.
7. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет- технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 4, Т. 2. С. 64–74.
8. Керівництво по корпоративній соціальній відповідальності URL: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm>. (дата звернення: 15.10.2021).
9. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія. Його роль у формуванні споживчого капіталу підприємства *Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія*. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2020. С. 554-562.
10. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування *Прометей*. 2019. № 2 (38). С. 164–170.
11. Колодка А. В. Стратегічне управління іміджем промислового

- підприємства *Економічна наука XXI століття: реалії та перспективи*. Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук : у 2 частинах / Наукова організація «Перспектива». Дніпропетровськ: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Ч. 1. С. 224–228.
12. Колодка А. В. Інтрамаркетинг як основа управління іміджем підприємства Збірник тез доповідей Сьомої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2017. С. 136-137.
13. Королько В. Г. Основы публичных отношений М. : Рефм-бук, 2016. 493 с.
14. Ладанов И. Д. Практический менеджмент. Психотехника управления и самотренировки И. Д. Ладанов. М.: Издательство «Корпоративные стратегии», 2017. 496 с.
15. Hutton F. Survey Research for Managers The Macmillan Press Ltd, 1990. 268 p.
16. Липпман У. Общественное мнение ; пер. с англ. Т. В. Барчунова ; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2018. 384 с.
17. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 616 с.
18. Михайлик Г. В. Конкурентні переваги та шляхи їх формування на машинобудівних підприємствах України *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 11. С. 130-136.
19. Earl R. The practice of social research Wadsworth Publishing, 1989. (дата звернення: 15.10.2021).
20. Оливер Р. Стратегия в публичных отношениях СПб. : Питер, 2013. 160 с.
21. Ортинский В. Л. Економічна безпека підприємств, організацій та установ : навч. посібник К. : Правова єдність, 2017. 544 с.
22. Офіційний сайт ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ» URL: <https://zaporizhstal.com/uk/pidpriyemstvo/zaporizhstal-sogodni/> (дата звернення: 15.10.2021).

23. Пан Л. В. Сучасні тенденції формування іміджу компаній в Україні *Економика и управление*. 2020. №6. С. 46-52.
24. Переверзева А. В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі*. 2016. №4(52). С. 133–137.
25. Примак Т. О. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України *Економіст*. 2015. №6. С. 69-71.
26. Примак Т. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства К. : Логос, 2017. 41 с.
27. Ромат Е. В. Реклама ; 3-е изд. перераб. и доп. Киев, Харьков : НВФ «Студцентр». 2017. 480 с.
28. Ястремська О. О. Моделювання показників визначення об'єктивної складової іміджу підприємства в сучасних умовах *Бізнес-Інформ*. 2018. №7. С. 166-174.
29. Сайт компанії Burson Marsteller URL: <http://www.burson-marsteller.com>. (дата звернення: 15.10.2021).
30. Сайт компанії Corporate Leadership Council URL: <https://www.cebglobal.com>. (дата звернення: 15.10.2021).
31. Сайт організації European-microfinance пу URL: <http://www.european-microfinance.org/index.php>. (дата звернення: 15.10.2021).
32. Сальникова Л. С. Имидж и репутация: символы или реальность *Философские науки* 2018. №3. 159 с.
33. Синяева Н. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов; 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ- ДАНА, 2013. 413 с.
34. Старостіна А. О. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття *Маркетинг в Україні*. 2018. №4. С. 61–67.
35. Томилова М. В. Модель имиджа предприятия *Маркетинг в России и за рубежом*. 2020. №1. С. 5–17.
36. Управління конкурентоспроможністю підприємства К. : КНЕУ, 2018. 520 с.

37. Уткин Э. А. Управление связями с общественностью М. : ТЕИС, 2011. 238 с.
38. Фомина Е. В. Управление деловым имиджем фирмы в современной российской экономике *Маркетинг в России и за рубежом*. 2018. №1. С. 46-53.
39. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія Х. : ВД «ІНЖЕК», 2015. 272 с.
40. Чубукова Л. В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции : дисс. ... канд.. экон. наук. Ижевск, 2007.
41. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия *Маркетинг в России и за рубежом*. 2015. №3. С. 68-77.
42. Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль: Астон, 2018. 272 с.
43. Ястремська О. М. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища: монографія Х. : Вид. ХНЕУ ім. С.Кузнеця, 2014. 240 с.
44. Austin W. Pinkleton B. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Program Erlbaum Assoc., 2020. P. 23-24.
45. Beard M. Running a Public Relations Department. Kogan Page, 2007.
46. Boulding K. National images and international system // Comparative Foreign Policy. Ed. By W. Hanrieder. N.Y., 1971. P. 90-102.
47. Burson Marsteller URL: <http://www.burson-marsteller.com/> (дата звернення: 15.10.2021).
48. Beard M. Running a Public Relations Department. Kogan Page, 2017.P.36-38.
49. Chartered Institute of Public Relations URL: <http://www.cipr.co.uk/>.(дата звернення: 15.10.2021).
50. DiFonzo N. A Tale of Two Corporations: Managing Uncertainty During Organizational *Change Human Resource Management*. 2014. Vol. 37, № 3-4.