

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: «Удосконалення маркетингової стратегії підприємства»

Виконав: студент 4 курсу, групи П-41  
спеціальності 076 «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність»  
освітньо-професійної програми  
«Підприємництво»

Іван СЕМЕНОВ



Керівник: д.е.н., проф. Оксана ПОРТНА



Рецензент: д.е.н., проф. Наталія МАРДУС

Харків – 2024


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»  
Кафедра управління та адміністрування  
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр  
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Освітньо-професійна програма «Підприємництво»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**В.о. завідувача кафедри**

  
Вікторія ТРЕТЯК  
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

“28” вересня 2023 року

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

Семенову Івану Володимировичу

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Удосконалення маркетингової стратегії підприємства

Керівник роботи: Портна Оксана Валентинівна, д-р економ. наук, професор  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 12 березня 2024 року № 4501-5/637

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1 Теоретичні аспекти маркетингових стратегій

2 Аналіз діяльності та маркетингової стратегії підприємства

Висновки

---

---

---

---

---

#### 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

#### 5. Дата видачі завдання «28» вересня 2023 року

Студент

  
підпис

Іван СЕМЕНОВ-  
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи

  
підпис

Оксана ПОРТНА  
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.....	7
1.1 Дослідження сутності поняття маркетингової стратегії.....	7
1.2 Принципи формування маркетингової стратегії.....	13
1.3 Методи оцінювання ефективності управління маркетингом .....	18
Висновки за розділом 1.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МЕТЕКС ІВЕСТ» .....	25
2.1 Характеристика господарсько-фінансової діяльності ТОВ «Метекс Інвест» .....	25
2.2. Маркетинговий аналіз та оцінка імпортої діяльності ТОВ «Метекс Інвест» .....	40
2.3 Аналіз цільової аудиторії та відносини з партнерами на зарубіжних ринках підприємства ТОВ «Метекс Інвест» .....	45
2.4 Практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Метекс Інвест».....	47
Висновки за розділом 2.....	53
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

## ВСТУП

В сучасному бізнесі постійно зростає загальний рівень конкуренції, що ставить перед підприємствами виклик збереження своєї конкурентоспроможності. У цьому контексті основним фактором для досягнення успіху стає маркетинг. Саме за допомогою ефективної маркетингової стратегії бізнес може ефективно залучати і утримувати клієнтів, підвищувати свою присутність на ринку і досягати цілей збуту. Також варто зазначити що в сучасному бізнес середовищі маркетингові стратегії повинні адаптуватися до змін та постійно удосконалюватися.

При розробці маркетингової стратегії потрібно враховувати різноманітність культурних, економічних і політичних факторів. В науковій літературі представлено безліч способів формування маркетингових стратегій. Комплексний підхід в поєднанні з теоретичними знаннями може допомогти підвищити конкурентоспроможність підприємства і забезпечити ефективну роботу компанії. Для успішного здійснення маркетингової діяльності важливо поєднувати традиційні і сучасні методи маркетингу.

Метою даної роботи є удосконалення маркетингової стратегії підприємства на основі ефективних маркетингових інструментів, які допоможуть в розвитку компанії.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні завдання:

- розкрити сутність поняття маркетингової стратегії;
- обґрунтувати принципи формування маркетингової стратегії;
- з'ясувати методи оцінювання ефективності управління маркетингом;
- охарактеризувати господарсько-фінансову діяльність ТОВ «Метекс Інвест»;
- провести маркетинговий аналіз і оцінку імпортової діяльності ТОВ «Метекс Інвест»;

- проаналізувати цільову аудиторію і потенційних партнерів ТОВ «Метекс Інвест»;
- надати практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Метекс Інвест».

Об'єктом дослідження є процеси організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Метекс Інвест».

Предметом дослідження визначено чинники, інструменти та заходи маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Метекс Інвест».

В процесі дослідження були використані наступні методи: аналіз літературних джерел, збір та систематизація інформації з наукових джерел, знайомство з результатами попередніх досліджень в галузі міжнародного маркетингу та формування маркетингових стратегій на зовнішніх ринках; для ідентифікації фірми на міжнародному рівні був залучений порівняльний аналіз ТОВ «Метекс Інвест» відносно конкурентів, дослідження офіційних документів компанії та використана експертна оцінка співробітників у галузі міжнародного маркетингу; SWOT-аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін діяльності компанії; аналіз даних та статистичних показників – визначити ефективність маркетингових стратегій на зовнішніх ринках та виявити тенденції у споживанні продукції; маркетингові дослідження ринку та конкурентів на зовнішніх ринках аналіз переваг, ризиків та шансів.

Основною інформаційною базою дослідження стали теоретичні висновки та узагальнення вітчизняних та зарубіжних вчених, що містяться у монографічній, спеціальній та періодичній літературі, матеріали статистичної звітності підприємства ТОВ «Метекс Інвест».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблено та запропоновано заходи щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Метекс Інвест».

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

#### 1.1 Дослідження сутності поняття маркетингової стратегії

Термін «маркетинг» (marketing) походить від англ. слова «market» (ринок) і означає «процес просування на ринок», «діяльність у сфері ринку». Вперше його було застосовано в середині 19 сторіччя американськими фермерами, які при пошуку ринку збуту використовували поняття «Market Getting», що значило оволодіння ринком. Пізніше об'єднання цього словосполучення дало одне слово «маркетинг». Перше згадування маркетингу в науковій літературі датується кінцем 19 сторіччя і в той же час в університетах було запроваджено наукову дисципліну з такою назвою.

Щодо системи маркетингу як комплексу практичних дій, то вперше маркетинг почав практикуватися в Японії наприкінці 17 сторіччя, коли в Токіо відкрився перший у світі універмаг. Але варто зазначити що операції, які ми зараз називаємо маркетингом існували завжди. В наш час налічується понад 2500 визначень цього поняття.. Кожне з них відображає його призначення, функції, завдання та основний зміст. Наведемо найбільш поширені з них.

Маркетинг – «соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої нестатки і потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей і обміну ними» [16, с. 14].

Маркетинг – це «передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї шляхом обміну» [18, с. 10].

Маркетинг – це один із видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, а також збільшенню зайнятості шляхом «виявлення запитів споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів; маркетинг пов'язує можливості виробництва з

можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямки і масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу» [7, с. 12].

Маркетинг – «ряд технічних методів, які спрямовані на задоволення в найкращих психологічних умовах для споживачів і в найкращих фінансових умовах для дистриб'юторів природних або штучно викликаних потреб» [21, с. 19].

Маркетинг – «це процес планування і управління розробкою товарів та послуг, ціновою політикою, просуванням товарів, послуг та ідей до споживача для задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій» [33, с. 25].

Маркетинг – «система управління діяльністю фірми з розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах отримання прибутку» [21, с. 21].

Маркетинг можна трактувати так: - принцип поведінки підприємства, який полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень, що стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством); - «зусилля для отримання переваг у споживачів у порівнянні з 11 конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб); - систематичний пошук рішень, який опирається на сучасний інструментарій (маркетинг як метод)» [24, с. 20].

Маркетинг – «це одночасно філософія бізнесу й активний процес. Як філософія бізнесу дана наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг виконує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і розглядається як основа для досягнення цілей підприємства» [13].

Як ми бачимо кожен вчений трактує поняття маркетингу по своєму. Це свідчить про те що ця тема є досить поширеною і актуальною в наш час, адже за всю історію вивчення маркетингу ми так і не змогли уніфікувати його поняття. У таблиці 1.1 наведено найпоширеніші варіанти трактування терміна маркетинг.

Таблиця 1.1 - Варіанти трактувань поняття «маркетинг»

Автор	Визначення
Хершен Х.	«Принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень»
Вінкельман. П	«Підприємницький стиль мислення (філософія); стратегія; метод впливу на ринок і клієнтів; організаційна функція (те, чим опікується відділ маркетингу)»
Ламбен. Ж.	«Комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства»
Павленко А. Ф., Войчак А. В	Концептуальний підхід; «функціональний підхід; товарний підхід; системноповедінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід»
Гаркавенко С. С.	Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософи бізнесу»
Стрій Л. О.	Економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу

*Джерело: узагальнено автором [1, 2, 4, 6]*

Кожне із наведених визначень є правильним, а їх велика кількість вказує на актуальність ролі маркетингу в сучасному світі.

Сьогодні український ринок опинився в таких конкурентних умовах, де підприємствам важливо працювати не лише над збільшення прибутку, але і приділяти серйозну увагу маркетинговій діяльності. Адже саме ефективна маркетингова стратегія є основною запорукою успіху у довгостроковій перспективі.

Наразі все частіше спостерігається тенденція до безсистемного вибору стратегії, заснованої на загальноприйнятих правилах. Але часто це тільки погіршує можливий результат. Справа в тому що не існує однієї правильної стратегії, що була б однаково ефективною для всіх підприємств. Беручи до уваги вищесказане, при розробці маркетингові стратегії важливо діяти

систематично, ставити певні цілі та свідомо обирати свою маркетингову стратегію.

Українські підприємства в основному обирають маркетингову стратегію стихійно, в залежності від обставин і не використовують відповідні інструменти стратегічного планування та аналізу. Бізнес-системи часто змінюють вектори діяльності та методи досягнення поставлених цілей і не можуть досягти високих показників.

Відсутність структурованої маркетингової стратегії приводить до зниження конкурентоспроможності і в наслідку до збитковості діяльності. Саме тому питання створення і реалізації маркетингової стратегії є дуже актуальним і потребує дослідження [32].

За допомогою огляду професійної літератури можна побачити, що у дослідженнях зустрічається не лише поняття «маркетингова стратегія», але і безліч інших термінів, подібних за значенням, наприклад «стратегічний маркетинг». Саме тому у науковій спільці було вирішено зупинитись саме на варіанті «маркетингова стратегія» для уникнення плутанини. Але, незважаючи на це науковці досі дотримуються різних поглядів на трактування цього терміну.

Дуже велике значення має розгляд маркетингової стратегії за Л. В. Балабановим. Дослідження Т. О. Зайчук, є більш філософським, і в ньому маркетингова стратегія розглядається як філософія бізнесу, яка спрямована на досягнення сталих цілей підприємства. розглядає маркетингову стратегію як сучасну філософію бізнесу, що спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства.

Світові класики маркетингу, такі як П. Дойл, Ф. Котлер дотримуються думки що маркетингова стратегія- це раціонально і логічно обґрунтована система дій кінцевою метою яких є досягнення маркетингових цілей.

Виходячи з вище сказаного треба одразу подати найпопулярніше визначення маркетингу за Ф. Котлером, а саме : «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і бажань у вигляді обміну»

[1].

Такі науковці як А. Панкрухін, Шталь Т.В. притримуються формулювання маркетингової стратегії, як сукупності основних принципів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей та забезпечення стійкості на ринку, використовуючи їх як основу для планування ділової активності на ринку.

Після ознайомлення з різноманітним визначенням і підходами до термінології, кращим варіантом буде зупинитися на класичних тлумаченнях.

Маркетингова стратегія- це комплекс маркетингових заходів компанії, з просування своїх товарів на ринку. Вона включає в себе такі складові як визначення цілей, аналіз, планування, моніторинг [5,с.377]

Стратегія- це план дій управління, спрямованих на досягнення встановлених цілей. Стратегія визначає план функціонування і розвитку організації, а також яких заходи і дії будуть вживатися для досягнення бажаного результату [18, с.25].

Адаптуючи ці твердження під наші національні реалії, при розробці маркетингової стратегії є обов'язковим чітко окреслити шляхи формування і реалізації задач на кожному з сегментів ринку.

Відповідно з цим при розробці маркетингової стратегії необхідно аналізувати покупців, конкурентне середовище і ринок в цілому.

На початку досліджується маркетингова частина проекту. Водночас з цим розробляється програма, що детально описує продукт, оцінює перспективні ринки збуту, використовуючи при цьому як традиційні, так і сучасні маркетингові технології.

Вчені та експерти з маркетингу виділяють різні складові маркетингових стратегій, які наведені у таблиці 1.2.

Альтернативні стратегії просування товару представляють собою розробку окремих стратегій для нових і наявних товарів, які можуть бути реалізовані як на нових так і на наявних ринках збуту. Це дозволяє спрямувати зусилля на приваблення нової аудиторії як на наявні так і на нові

товари.

Таблиця 1.2 - Основні елементи маркетингової стратегії

Ж.-Ж. Ламбен	Ф. Котлер	Н. В. Куденко
Визначення одного чи декількох цільових сегментів	Цільовий ринок	Вхідні елементи:
Обране позиціонування відносно пріоритетних конкурентів	Позиціонування	Маркетингові цілі
Вимоги до гами товарів	Виробництво	Зовнішнє середовище
Канали збуту	Ціна	Маркетингові фактори
Ціни та умови продажу	Канали розподілу	Вихідні елементи:
Торговельний персонал, його завдання й організація	Збут	Товар
Стимулювання збуту	Обслуговування	Ціна
Обслуговування після продажу	Реклама	Збут
Дослідження ринків	Стимулювання збуту	Просування

*Джерело: Узагальнено автором [13, с. 36]*

Загалом, ці два аспекти визначають використання чотирьох основних варіантів товарних стратегій, відомих як «матриця товар/ринок» (таблиця 1.3), а саме: стратегія проникнення на ринок, стратегія розширення ринку, стратегія розширення асортименту і стратегія диверсифікації.

Таблиця 1.3 - Матриця товар/ринок

	Існуючі товари	Нові товари
Існуючі ринки	Стратегія проникнення на ринок	Стратегія розвитку ринку
Нові ринки	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

*Джерело: Узагальнено автором [15, с. 127]*

Стратегія поглиблення ринку створена для того щоб зміцнити позиції товару зберігаючи наявні переваги. Ця ціль може бути досягнута за допомогою таких методів як збільшення реклами, зниження вартості товару, розширення

розподілу або поліпшення характеристик товару.

Стратегія розширення ринку- вихід компанії на нові ринки, географічне розширення присутності компанії. При розробці цієї стратегії потрібно враховувати такі фактори як демографічні особливості або стиль життя цільової аудиторії. Зазичай втілення цієї стратегії потребує великих капіталовкладень та великою конкуренцією з боку вже присутніх на ринку товарів і компаній.

Стратегія нових товарів використовується на вже наявних ринках і включає в себе розробку нових продуктів і розширення асортименту. Також може здійснюватися шляхом придбання компаній, інвестицій в вивчення нових галузей. Вважається ризикованою стратегією і потребує великих вливань капіталу.

Стратегія диверсифікації полягає в постачанні нових товарів на нові ринки. Також може бути пов'язана з експансією нових галузей. Часто супроводжується складнощами в управлінні. Також вимагає великих вкладень і переважно доступна лише великим компаніям.

## **1.2 Принципи формування маркетингової стратегії**

Вимоги споживачів постійно зростають. Це відбувається через швидкий технічний прогрес у всіх сферах життя. В таких умовах стратегічне управління є найбільш ефективним і прогресивним методом управління підприємством. Керівник може зробити правильний вибір для досягнення цілей компанії тільки після того як проаналізує та визначить місце компанії на ринку її перспективи і потенційні можливості. Вище перелічені пункти є базовими для формування маркетингової стратегії.

Формування маркетингової стратегії є одним з найскладнішим і найсуттєвішим з 25 етапів маркетингу. Найкращі результати для досягнення

подальших цілей дає здійснення маркетингових досліджень. В умовах коли внутрішні і зовнішні фактори маркетингового середовища постійно змінюються важливо розглядати дані про діяльність компанії на динамічній основі. Маркетинговий аналіз вимагає дотримання ряду вимог, таких як послідовність, точність і системність виконання, саме це дозволяє мати необхідну інформація для удосконалення маркетингової стратегії [22, с. 42].

Ф. Котлер виділяє 4 типи маркетингових стратегій, в залежності від долі ринку, що займає підприємство, а саме: стратегія лідеру ринку; стратегія пошукача; стратегія адепта; стратегія лідерства в ніші.

Ознайомитися з основними складовими утворення маркетингової стратегії можна на рисунку 1.1.

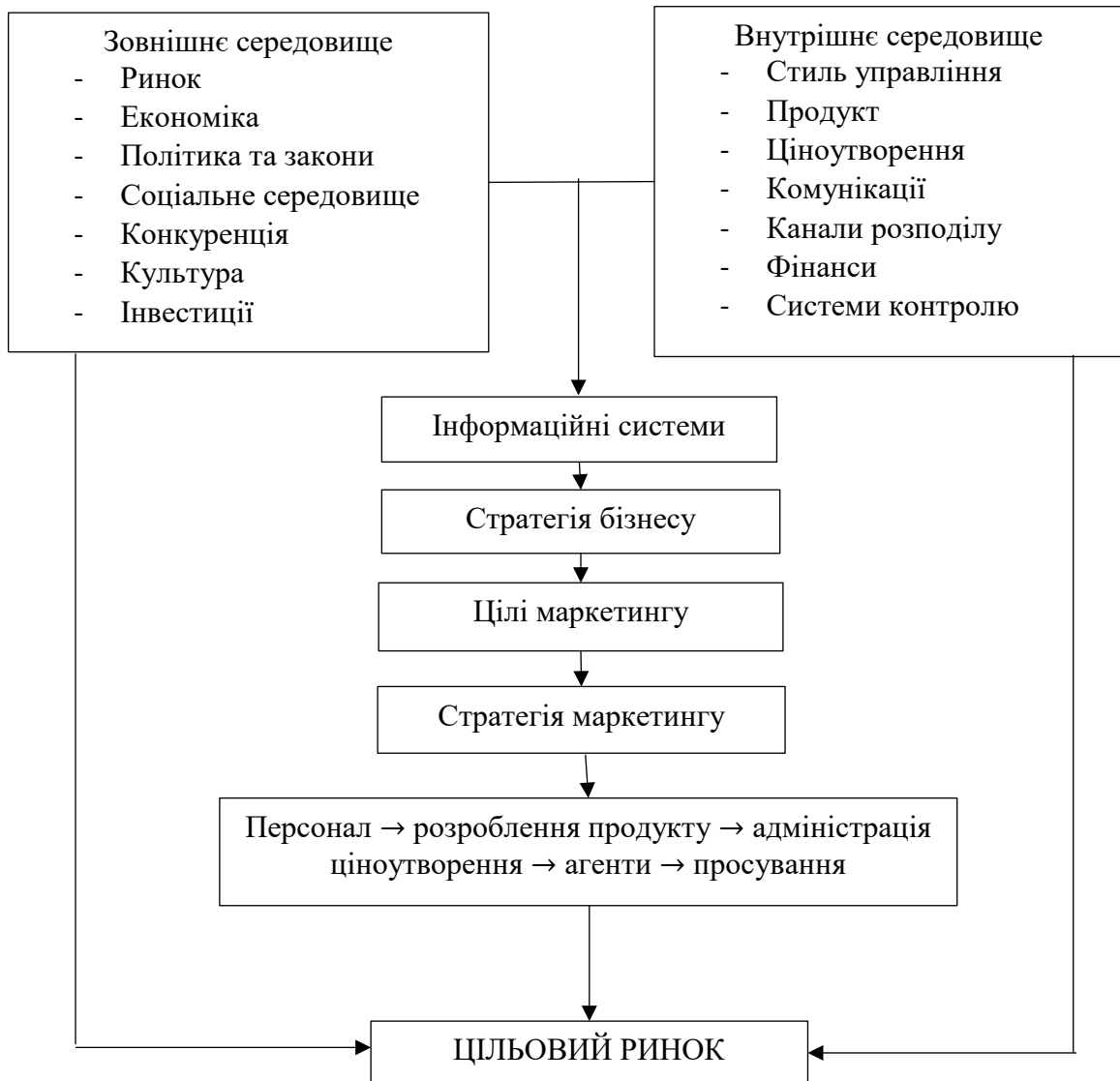


Рисунок 1.1 - Складові утворення маркетингової стратегії підприємства

*Джерело: Побудовано автором за даними [31].*

Аналіз внутрішнього середовища підприємства дозволяє зрозуміти сильні та слабкі сторони компанії, а також оцінити потенціал і внутрішні можливості. Найбільш широко використовуваним способом оцінки середовища компанії- є SWOT- аналіз. Він розділяє фактори середовища на внутрішні і зовнішні і проводить аналіз відносно їх впливу на роботу підприємства, з'ясовуючи при цьому зв'язки між сильними і слабкими сторонами.

Узагальненні принципи проведення SWOT- аналізу підприємства зображені на таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 - Приклад SWOT- аналізу

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Найбільш ефективні аспекти діяльності компанії</li> <li>• Кількість і лояльність споживачів</li> <li>• Конкурентні переваги на ринку</li> <li>• Унікальність продукту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нові можливості на ринку</li> <li>• Нові продукти на ринку, з великим попитом</li> <li>• Позитивні тенденції в купівельній спроможності споживачів</li> </ul>
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Найменш ефективні аспекти діяльності компанії</li> <li>• Низька кваліфікація персоналу</li> <li>• Фактори, що перешкоджають маркетинговій діяльності підприємства</li> <li>• Потенційні проблеми, при здійсненні маркетингової діяльності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поява нових конкурентів</li> <li>• Негативні тенденції в купівельній спроможності споживачів</li> <li>• Зменшення ринку</li> </ul>

*Джерело: Узагальнено на основі [33]*

Оцінювання можливостей проводять за допомогою метода позиціювання кожного фактору. Для цього створюється матриця можливостей. Вона дає повне уявлення про перспективи розвитку компанії. Цей етап є одним із найнеобхідніших, бо невикористані можливості становлять загрозу для майбутньої діяльності підприємства, особливо якщо ці

можливості використають конкуренти. В матриці можливостей показуються зовнішні і внутрішні фактори, які дозволяють підприємству успішно працювати і розвиватися.

Матрицю можливостей можна створювати дотримуючись схеми, зображеної на таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 - Матриця можливостей

Імовірність використання	Вплив		
	Сильний	Помірний	Слабкий
Висока	Поле 1	Поле 2	Поле 3
Середня	Поле 4	Поле 5	Поле 6
низька	Поле 7	Поле 8	Поле 9

*Джерело: Систематизовано автором [11, с. 220].*

Пункти під номерами 1,2 і 4- ключові для вдалої діяльності компанії і повинні використовуватися в першу чергу. Пункти 6,8 і 9 не мають великого впливу на підприємство і не потребують нагальної уваги. Використовувати можливості з інших пунктів можна при наявності достатніх ресурсів у компанії.

Маркетингова діяльність ґрунтується на стратегічних рішеннях, які в свою чергу включають компоненти у маркетинговий мікс. 4Р- маркетингова концепція, що включає до себе 4 базових елементи, а саме:

- Продукт
- Ціна
- Промоція
- Розподіл

Ця концепція допомагає підприємству сконцентруватися на ключових аспектах маркетингової стратегії.

Всі ці елементи важливі для успіху підприємства в маркетинговому середовищі, вони мають бути сбалансовані для досягнення максимальних результатів. Щоб ефективно використовувати концепцію 4Р потрібно досліджувати ринок і конкурентів, розуміти потреби і очікування споживачів, і також аналізувати сильні і слабкі сторони компанії.



Рисунок 1.2 - Процес формування маркетингової стратегії фірми

*Джерело: Побудовано автором [46]*

На рисунку 1.2 ми бачимо що маркетингова стратегія не просто визначає рівень цін на товари, але і в цілому цінову політику, що включає в себе систему знижок, термінів платежів, умов кредитування, тощо.

Ресурсне забезпечення стратегії є основною умовою її реалізації. В нинішніх умовах високої конкуренції, насиченості ринку і зниження рентабельності в багатьох сферах витрати на маркетинг є дуже великими. Саме тому зачасту підприємство розглядає це не як витрати, а як інвестицію, що має

окупуватись, і саме правильна маркетингова стратегія дає високу імовірність рентабельності цих інвестицій.

Роль стратегічного планування маркетингу в діяльності підприємств України зростає. Поступово приходять розуміння того, що воно є засобом для успішної конкуренції на ринку та відповідно зростання вартості підприємства. Здійснення управління підприємством з позицій стратегічного управління зумовлено об'єктивними причинами, які впливають зі змін характеру середовища діяльності підприємства.

Подальший аналіз та розробка успішної маркетингових стратегій ТОВ «Метекс Інвест» дасть можливість закріпити теоретичне та практичне підґрунтя методики стратегічного маркетингового планування.

### **1.3 Методи оцінювання ефективності управління маркетингом**

Проведення маркетингової діяльності підприємства потребує значних фінансових вкладень, тому дуже важливо розуміти, чи призвели вжиті заходи до досягнення поставлених цілей і в якій мірі.

Однією з проблем, виникаючих у процесі управління є те що не існує єдиного комплексу показників, що оцінювали б маркетингову ефективність для різних видів підприємств. Найбільш поширенішими на сьогодні підходами вимірювання це- ступінь досягнення поставлених цілей і відношення витрат до ефекту маркетингової діяльності.

Під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства дуже важливо визначити що ми розуміємо під результатами і витратами під час цієї діяльності.

Говорячи про результати найчастіше йдеться про кількість нових клієнтів і кількість вже існуючих і утриманих клієнтів.

При визначенні витрат на маркетингову діяльність поширеним є метод

зіставління їх з витратами на просування товару. Очевидно що цей метод є обмеженим, і окрім традиційних витрат на заробітну плату, сировину, амортизацію витрати на маркетингову діяльність повинні включати і витрати на проведення товарної, цінової політики, політики збуту, витрати на впровадження нових технологій, тощо.

Також в науковій літературі виокремлюють чотири групи методів для оцінки маркетингової діяльності:

- Кількісний- передбачає порівняння результату маркетингової діяльності з витратами на її провадження.
- Соціологічний- використовує інструменти прикладної соціології, такі як проведення соціологічних досліджень націлених, наприклад на вимірювання якості комунікацій.
- Експертний- заснований на попередньому практичному досвіді експертів який використовують для отримання загальних суджень про ефективність маркетингових рішень.
- Якісний- заснований на проведенні аудиту маркетингової системи. Аудит проводиться власними силами, або при залученні незалежних експертів і дозволяє систематично оцінити всі аспекти маркетингової середовища, цілі, стратегії і конкретні напрямки діяльності.

При провадженні маркетингової діяльності, пов'язаної з великими капіталовкладеннями, доцільним є використання показника рентабельності інвестицій у маркетинг, що дозволить порівнювати і обирати ті маркетингові заходи, що приносять найбільший результат.

Найпопулярнішим серед Українських підприємств підходом до вимірювання ефективності маркетингової діяльності є показник ROIM (повернення інвестицій у маркетинг). Цей показник розраховується як відношення різниці додаткової виручки від проведених маркетингових заходів та собівартості вироблених товарів вартості проведення маркетингових заходів до вартості самих проведених заходів. Використання цього підходу

дозволяє підприємствам отримати конкурентні переваги для компанії і підвищити її прибутковість, розробляючи більш ефективні стратегії і приймати правильні інвестиційні рішення.

Розробка показників ефективності маркетингу охоплює широке поле теоретичних і практичних аспектів маркетингу, таких як оцінка повернення інвестицій, опис структури, взаємозв'язок внутрішніх і зовнішніх факторів, тощо.

Маркетологами було розроблено безліч показників для оцінювання ефективності маркетингової діяльності, але універсального набору показників не існує. Однак частина цих показників є умовно універсальною і може застосовуватися більшістю підприємств.

Таблиця 1.6 - Метрики для оцінювання ефективності маркетингової діяльності, що найчастіше використовуються європейськими компаніями

Метрика	Частота застосування %	Частка володіння інформацією вищим керівництвом %
Обізнаність	78	28
Частка ринку	78	33
Відносна вартість компанії	70	35
Рівень незадоволеності	69	30
Рівень задоволеності	68	36
Загальне число споживачів	65	38
Лояльність	64	50

*Джерело: Систематизовано автором [45]*

Як видно з даних наведених в таблиці уявлення про маркетингову діяльність у маркетологів і вищого керівництва сильно розходиться. У маркетологів найпопулярніший показник- це обізнаність, в той час коли керівництво він цікавить найменше. В той же час рівень лояльності цікавить керівників найбільше, адже цей показник слугує індикатором міцності і перспектив підприємства. Науковці для всебічної оцінки результативності

маркетингу рекомендують використовувати такі показники:

- Обізнаність про бренд- показує скільки відсотків потенційних споживачів знають про компанію і її бренд.
- Частка відтоку клієнтів- співвідношення тих клієнтів що пішли до тих, що прийшли до цього за певний період часу.
- Рівень задоволеності- оцінка того наскільки клієнт задоволений взаємодією з компанією. Цей показник показує наскільки успішним був клієнтський досвід споживача.
- Прибуток
- Чиста дисконтована вартість- сума дисконтованих значень платіжного потоку на сьогоднішній день
- Внутрішня норма прибутковості- відсоткова ставка, при якій приведена вартість прирівнюється до вартості майбутніх грошових надходжень. Розраховується на основі платіжного потоку дисконтованого на сьогоднішній день.
- Окупність інвестицій
- Довічна цінність клієнта- потенціальний рівень прибутку, яку може принести клієнт на протязі життя

Також виділяють підходи, що ґрунтуються на залученні методів економіко- математичного моделювання, зокрема Л. О. Стрій пропонує оцінювати ефективність маркетингу компанії використовуючи показники ефективності функціонування підсистем маркетингу, або оцінюючи ефективність ринкового розподілу з позиції компанії та рівня економічної ефективності її діяльності, що характеризується рівнем рентабельності виробництва і реалізації товарів підприємства.

Втім, незважаючи на всю важливість рівня рентабельності він не є вичерпною характеристикою ефективності маркетингової діяльності підприємства. Наприклад розширення частки ринку позитивно впливає на фінансову стійкість підприємства, навіть якщо рентабельність буде знижена.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства

застосовується метод ККО. Основою цього методу є оцінювання чотирьох складових конкурентоспроможності. Алгоритмом для розрахунку коефіцієнту конкурентоспроможності передбачено три етапи що йдуть один за одним.

На першому етапі розраховуються і переводяться в бали одиничні показники конкурентоспроможності. Для переведення цих показників в бали використовують метод порівняння з базовими показниками. В якості базових показників можуть виступати середньогалузеві показники, показники конкурентів, або лідеру ринку.

Для переведення даних у відносні величини використовують 15 бальну шкалу. Алгоритм виставлення балів наступний:  
5 балів отримує показник який гірший за базовий

10 балів отримує показник, який знаходиться на одному рівні з базовим

15 балів отримує показник, який вищий базового

Цей метод має явні переваги. Його зручно використовувати і він охоплює всі основні напрями роботи компанії. Але в той же момент в його основі закладені експертні оцінки, які можуть бути суб'єктивними.

На другому етапі розраховуються різноманітні критерії конкурентоспроможності підприємства, за формулами приведеними нижче

$$EB = 0,31PB + 0,19\Phi + 0,4PT + 0,1ПП \quad (1.1)$$

EB - значення критерію ефективності виробничої діяльності організації;

PB - витрати виробництва на одиницю продукції;

$\Phi$  - показник фондвіддачі;

PT – показник рентабельності товару;

ПП - показник продуктивності праці

$$FC = 0,29KA + 0,2KP + 0,36KL + 0,15KO \quad (1.2)$$

FC - значення критерію фінансового стану підприємств

KA - коефіцієнт автономії організації;

KP - коефіцієнт покриття організації;

КЛ - коефіцієнт абсолютної ліквідності;

КО - коефіцієнт обертання оборотних коштів.

$$EЗ = 0,37РП + 0,29КЗ + 0,21КВ + 0,14КР \quad (1.3)$$

ЕЗ - значення критерію ефективності збуту;

РП - рентабельність продажу продукції ;

КЗ - коефіцієнт затовареності готовою продукцією;

КВ - коефіцієнт завантаження виробничих потужностей;

КР - коефіцієнт ефективності реклами.

На третьому етапі на основі даних розрахованих на другому етапі розраховується коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства, за формулою:

$$ККО = 0,15ЕВ + 0,29ФС + 0,23ЕЗ + 0,33КТ \quad (1,4)$$

ККО – коефіцієнт конкурентоспроможності організації;

ФС - значення критерію фінансового стану підприємства;

ЕЗ - значення критерію ефективності збуту;

КТ - значення критерію конкурентоспроможності товару.

Отже, аналіз підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства та виявлення найефективніших шляхів проведення маркетингу, дозволяє мінімізувати витрати суб'єкта господарювання та досягти максимального результату діяльності. Для цього необхідно оцінити витрати маркетингу, його функції та неекономічні показники з використанням чітко визначених алгоритмів економіко-математичних методів та моделей. Потрібно оцінити кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, частку на ринку, обсяг реалізації товарів чи послуг) та прийняти ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингу.

## Висновки за розділом 1

Проведене теоретичне дослідження показало що варто розрізняти управління маркетингом і управління маркетинговою діяльністю. Перше поняття застосовується лише у відношенні до спеціального відділу, який в своїй роботі застосовує принципи і методи маркетингу для удосконалення маркетингових результатів підприємства.

Маркетинг є одночасно і активним процесом і часткою філософії підприємства. Як філософія бізнесу ця наука пропонує систему мислення і ідеологічну основу ведення бізнесу. А як активний процес маркетингу вирішує ряд задач, які виникають при роботі підприємства в ринкових умовах. Розглядається як основа для досягнення цілей підприємства.

Під терміном «маркетинг» розуміється 4 ключових аспекти:

- Соціальний, мета якого задоволення потреб споживачів.
- Управлінський процес. В ході цього процесу здійснюється розробка і впровадження маркетингової стратегії, дотримуючись при цьому зорієнтованого на ринок підприємницького стилю мислення.
- Наука, що вивчає способи задоволення потреб споживачів
- Система інститутів, здійснюючих практичну або наукову діяльність у сфері маркетингу.

Під управлінням маркетингом розуміють процес планування і реалізації політики ціноутворення, розвитку і просування ідей, товарів і послуг. Воно має на меті розв'язання впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «МЕТЕКС ІВЕСТ»

#### 2.1 Характеристика господарсько-фінансової діяльності ТОВ «Метекс Інвест»

ТОВ «Метекс Інвест»- українська компанія, що спеціалізується на виробництві і продажі металопродукату. Основний напрямок діяльності компанії- комплексне постачання інструментальних (Х12МФ, 5ХНМ, ХВГ, У8-10, 5ХВ2СФ і ін.), швидкорізальних (Р6М5, Р18, Р6М5К5, Р9М4К8 та ін.) та інших спеціальних марок сталі, а також металевого профілю, листів, труб. Для залучення максимальної кількості клієнтів підприємство виконує постачання в будь- яких обсягах, від погонного метру до вагонних норм. Підприємство здійснює порізку як власного металопродукату, так і надає послуги з порізки стороннім контрагентам.

Компанія представлена на ринку з 2003 року і займає лідируючі позиції серед постачальників для промислових підприємств. Серед клієнтів компанії є такі підприємства як: ПрАТ «Запоріжвогнетрив», ПАТ «Запоріжсталь», ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». Перелічені вище підприємства- є гігантами галузі і забезпечують більшу частину виробництва металопродукату в Україні.

Підприємство ТОВ "МЕТЕКС-ІНВЕСТ" зареєстровано 29.01.2003 за юридичною адресою Україна, вулиця 12 Квітня 3/3, Запорізька обл., місто Запоріжжя.

До основних конкурентних переваг підприємства відносяться:

- Великий асортимент
- Якісна сировина
- Можливість постачання будь- яких обсягів

- Надання послуг з порізки
- Доставка по всій Україні
- Експертність в підборі марок сталі
- Гнучка система знижок

Одним з найважливіших етапів виробничого процесу є виробництво оснащення і інструменту. Від якості виготовлення інструментів залежить частка бракованої продукції, а отже і фінансові витрати виробника. Це особливо актуально в тих виробничих процесах де використовуються матеріали високої вартості, наприклад: кольорові метали, високолеговані або жароміцні сплави і т.д. Необхідною умовою для для успішної роботи інструментального виробництва є постійне удосконалення технології виробництва, освоєння нових типів сировини і методів її обробки.

У виробництві інструменту використовується широкий спектр спеціальних вуглецевих і легованих типів сталі. Вартість легованих марок сталі найчастіше в декілька разів вище ніж вартість звичайних марок сталі. Пріоритетним напрямком роботи ТОВ «Метекс Інвест» є реалізація заготовок, максимально наближених до чистових розмірів виробів[23].

Високий рівень заповненості складу різними артикулами допомагає задовольнити потреби більшості клієнтів.

На складі компанії у м. Запоріжжя, є можливість придбати швидкорізальну інструментальну сталь:

- коло Р6М5
- смуга Р6М5
- квадрат Р9

Також постійно в наявності штампова інструментальна сталь:

- коло Х12МФ
- смуга Х12МФ
- поковки 5ХНМ
- коло 6ХВ2С
- смуга 6ХВ2С

На рисунку 2.1 наведені товарні одиниці сталі за кількістю елементів, доступних до замовлення.

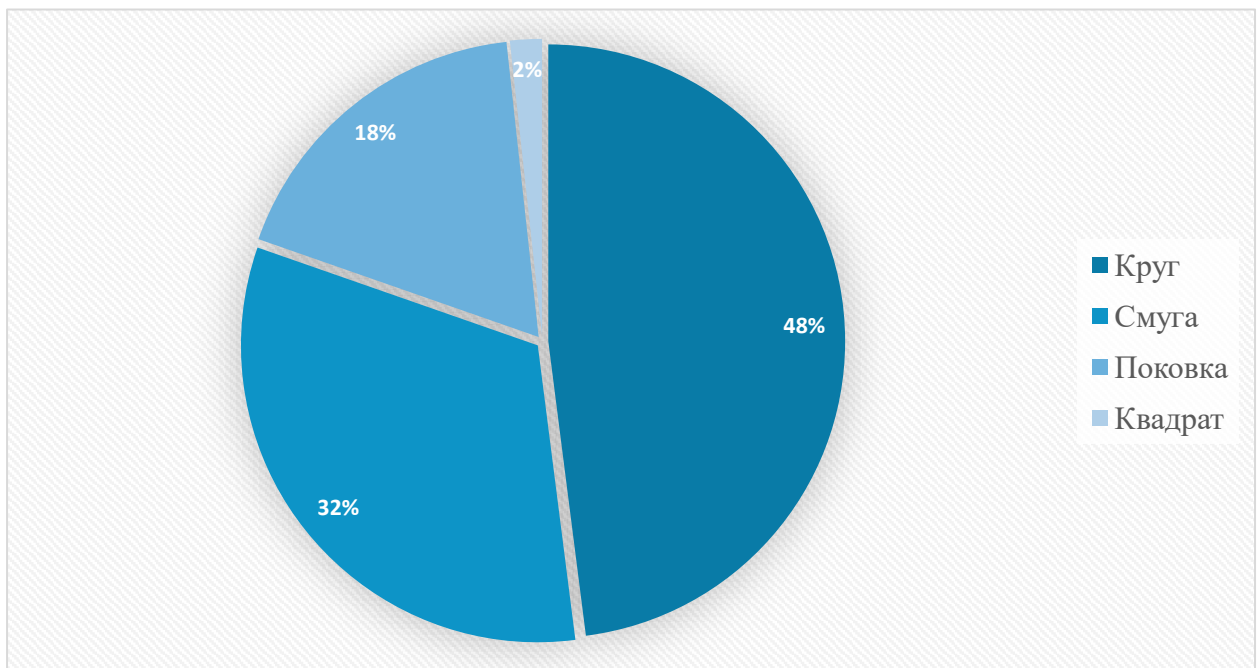


Рисунок 2.1 – Асортиментна кількість різновидів сталі ТОВ «Метекс Інвест»

*Джерело: Побудовано автором на основі даних підприємства [29]*

Для отримання сталевих профілів використовується метод гарячого прокатування, холодне профілювання тонких листів і зварювання. Асортимент профілів найчастіше впорядковується за зростанням їхніх основних розмірів і оформлюється у вигляді державних стандартів або відомчих техумов. Методом гарячого прокатування виготовляється більшість сталевих профілів, тому що з економічної точки зору цей метод є найвигіднішим. Винятком є виробництво труби. До сортового прокату відносяться: кутники, кругла, квадратна і стрічкова сталь, а до профільного: швелери, таври, двотаври, тощо.

Зазвичай сортовий прокат поділяється на 4 умовні групи: крупносортні, середньосортні, дрібносортні профілі і кругла катанка.

ТОВ «Метекс Інвест» постачає сировину високої якості, це в купі з великим асортиментом дозволяє здійснювати оперативне постачання

продукції промисловим підприємствам.

Таблиця 2.1 - Класифікація профілів за розмірами

Найменування профілю	Розміри прокату, мм			
	Крупносортний	Середньосортний	Дрібносортний	Стандарт
Круглий	діаметром 31 і більше	діаметром 20-30	діаметром до 19	ДСТУ 4738:2007
Кутовий	№5 і більше	№3,6 – 4,5	№2 – 3,5	ДСТУ 2251- 93
Фасонні профілі, кг/п. м	Більше 9	3,0 – 9,0	до 3	-

*Джерело: Систематизовано автором [35]*

За якістю сталі підрозділяються на сталі звичайної якості, якісні та високоякісні. Останні відрізняються від сталей звичайної якості меншим вмістом шкідливих елементів, а саме сірки та фосфору [15, с.6].

Таблиця 2.2 - Вміст сірки та фосфору в сталях різної якості

Якість сталі	Вміст фосфору, %	Вміст сірки, %
Сталь звичайної якості	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$
Сталь якісна	$\leq 0,045$	$\leq 0,045$
Сталь високоякісна	$\leq 0,025$	$\leq 0,025$

*Джерело: Систематизовано автором [35]*

За хімічним складом сталі розрізняються на вуглецеві і леговані. В свою чергу вуглецеві також розрізняються на низковуглецеві (вміст вуглецю 0,02-0,6%) і з високим рівнем вуглецю (вміст вуглецю 0,6- 2%). Леговані сталі також розподіляються в залежності від вмісту легувальних складників. З оглядом на вищеперераховане, сталь що постачає підприємство можна класифікувати за такими марками у рисунку 2.2

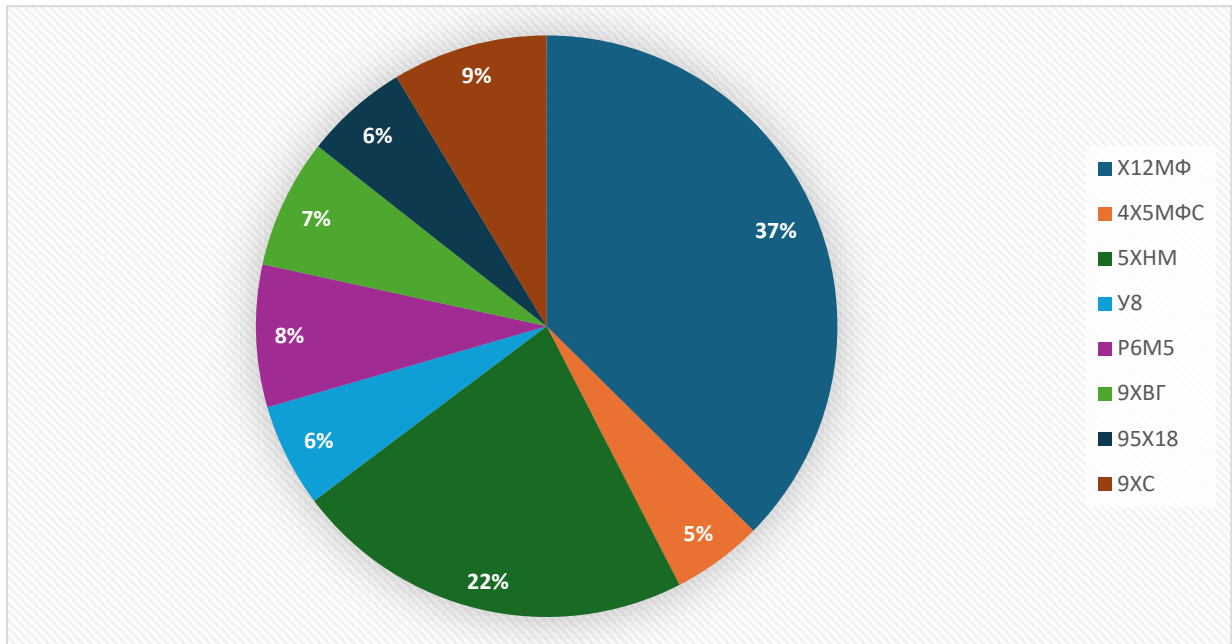


Рисунок 2.2 - Класифікація за марками сталі ТОВ "Метекс Інвест"

*Джерело: Побудовано автором на основі даних підприємства [29]*

Найбільш популярним товаром на підприємстві є марка сталі X12MF, кількісна доля якої на підприємстві складає 37%.

X12MF- інструментальна, штампова сталь, яка активно використовується у машинобудівному секторі, з неї виготовляються промислові ножі, профілювальні ролики складних форм, кузовні штампи, діропробивні матриці, накатні плашки, матриці, тощо. Кожен елемент назви має свою розшифровку: "X12" - наявність хрому - 12%; "M" - присутність молібдену; "Ф" - присутність ванадію.

ТОВ «Метекс інвест» майже 90% товару імпортує з Китаю і реалізовує на ринку України.

Управління діяльністю здійснює директор. Комерційні і управлінські рішення приймаються ним разом з головним бухгалтером і керівником відділу збуту. Організаційна структура підприємства представлена на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 - Організаційна структура ТОВ «Метекс Інвест»

*Джерело: побудовано автором*

Як видно зі схеми директору прямо і опосередковано підпорядковуються всі процеси, що відбуваються на фірмі. Він є прямим керівником для головного бухгалтера і менеджера зі збуту.

В свою чергу менеджеру зі збуту підпорядковуються працівники складу-бухгалтер і різальник. Вони відповідають за завантаження і вивантаження товару, контроль наявності, також до їхніх обов'язків входить надання послуг з порізки.

На даний момент фірма планує розширювати свою присутність на зовнішніх ринках. Пріоритетними напрямками є країни східної Європи, такі як Польща, Болгарія, Чеська Республіка. Виходячи з цього необхідно проаналізувати фінансові можливості підприємства, економічні показники і сформулювати маркетингову стратегію для виводу фірми на зовнішні ринки.

Для досягнення поставлених цілей необхідно стежити за промисловою діяльністю, та вчасно проводити аналіз фінансових показників, на основі яких можуть прийматися управлінські рішення щодо наступних кроків компанії.

Планування фінансової стратегії охоплює включає в себе оцінку основних засобів, таких як розгляд їх ціни, стану, рівня ефективності їх використання, ризиків і можливостей розвитку.

Основні виробничі засоби - це матеріальні об'єкти, які використовуються в процесі виробництва товарів або надання послуг і мають тривалий строк корисного використання. Склад та структура основних виробничих засобів можуть різнитися залежно від галузі та виду виробництва [10].

Таблиця 2.3 - Склад і структура основних виробничих засобів ТОВ «Метекс Інвест»

Назва показника	Наявність на кінець року			
	2022		2023	
	Сума, грн	Частка, %	Сума, грн	Частка, %
Усього основних засобів:	1195930,33	100	1208930,33	100
У тому числі :				
-земельні ділянки	0	0	0	0
-будинки, споруди, передавальні пристарої	0	0	0	0
-машини та обладнання	25122,5	2	35122,5	3
-транспортні засоби	1112920	93	1112920	92
-інструменти, прилади, інвентар	57887,83	5	60502,83	5
Інші основні засоби	0	0	0	0

*Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [29]*

При порівнянні показників 2023 і 2022 року особливих змін не спостерігається. Зростання загального обсягу і відносних показників машин, обладнання і транспортних засобів у 2023 році свідчить про збільшення активної частини основних засобів.

Дані, представлені в таблиці 2.3, потрібні для того щоб надати детальну інформацію про стан і ефективність використання основних засобів підприємства, проаналізувати фінансово- економічну діяльність і приймати рішення щодо управління цими активами.

До показників, які можуть надати повну картину стану та ефективності використання основних засобів можна віднести наступні пункти:

- фондоддача;
- фондомісткість;
- коефіцієнт зносу;

- коефіцієнт придатності основних засобів.

Фондовіддача це відношення валового прибутку від реалізації основних засобів до їх вартості, що вказує на ефективність використання основних засобів у виробничому процесі.

Фондомісткість надає інформацію через відношення вартості основних засобів до вартості всього майна підприємства, що вказує на рівень капіталізації та інвестиційної активності підприємства. Коефіцієнт зносу визначається за відношенням амортизації основних засобів до їх вартості, що вказує на витрати на знос та старіння основних засобів.

Коефіцієнт придатності основних засобів це відношення залишкової вартості основних засобів до їх вартості, що вказує на потенційну вартість основних засобів та їх можливість продовжити використання в майбутньому [6].

Таблиця 2.4 - Показники основних виробничих засобів ТОВ «Метекс Інвест»

Показники	2022	2023	Темп росту, %	Темп приросту, %
Коефіцієнт зносу (величина зносу / первісна вартість основних засобів)	0,52314	0,61243	117	17,06
Коефіцієнт придатності (1 – Коефіцієнт зносу)	0,7554	0,7548	99,9	0
Фондовіддача	7,1547	8,1542	113,9	13,96
Фондомісткість	0,09745	0,10248	105,1	5,16

*Джерело: Складено автором на основі даних підприємства [29]*

Коефіцієнт зносу основних виробничих засобів показує рівень зносу та відшкодування витрат на формування основних засобів. Коефіцієнт визначається як відношення суми зносу основних засобів до балансової вартості основних засобів.

Формула коефіцієнту зносу основних засобів:

$$K_z = C_{zn} / V_{перв} \quad (2.1)$$

де  $C_{zn}$  – сума зносу основних засобів,

$V_{\text{перв}}$  – балансова вартість основних засобів.

Цей коефіцієнт може визначатися на початок та на кінець звітного періоду. Він дає змогу оцінити поточний стан основних засобів. На кінець періоду (2022 та 2023 роках) цей коефіцієнт дорівнює 0,52 грн та 0,61 грн у двох роках відповідно.

Коефіцієнт придатності основних засобів розраховується за формулою:

$$K_{\text{п}} = 1 - K_{\text{з}} \quad (2.2)$$

Фондовіддача визначається за формулою:

$$\Phi_{\text{в}} = \text{ВП} / V_{\text{оф}} \quad (2.3)$$

де ВП - кількість випущеної продукції у грошовому виразі,

$V_{\text{оф}}$  – середньорічна вартість основних засобів.

Фондовіддача підприємства дорівнює 7,15 грн у 2022 році та 8,15 грн у 2023, тобто на 1 гривню основних засобів припадає 7,15 та 8,15 гривні виробленої продукції відповідно.

Фондоємність – величина, обернена до фондовіддачі. Це відношення вартості основних виробничих засобів до вартості продукції, яка була вироблена на підприємстві протягом року.

Фондоємність розраховується за формулою:

$$\Phi_{\text{м}} = V_{\text{оф}} / \text{ВП} \quad (2.4)$$

де  $V_{\text{оф}}$  - середньорічна вартість основних засобів,

ВП - кількість виробленої продукції у грошовому виразі.

Фондоємність дорівнює 0,09 грн у 2022 році та 0,10 у 2023, тобто на 1 гривню виробленої продукції припадає 0,09 та 0,10 гривні основних засобів відповідно.

В нормальних умовах фондвіддача повинна збільшуватися, тобто вартість виробленої продукції на одиницю основних виробничих засобів має зростати, а фондоємність навпаки зменшуватися.

З аналізу рівня показників, забезпеченості, стану та ефективності використання основних виробничих засобів на підприємстві можна зробити висновок, що фондвіддача та фондомісткість знаходяться на оптимальному рівні, а коефіцієнт зносу трохи перевищує бажаний, що вказує на велику вартість списання основних засобів.

Основна мета фінансового аналізу полягає в наданні зацікавленим сторонам інформації про фінансовий стан підприємства, його платоспроможність, можливість генерації прибутку і ефективного використання ресурсів. Також фінансовий аналіз застосовується для знаходження слабких місць і проблемних аспектів діяльності компанії і розробки рекомендацій для вдосконалення фінансової стратегії підприємства. В цілому фінансовий аналіз є важливим інструментом для оцінювання фінансового стану і успішності підприємства.

Для оцінювання фінансового стану ТОВ «Метекс Інвест» ми будемо використовувати такі складові, як аналіз фінансової звітності:

- Балансовий звіт
- Звіт про прибутки і збитки
- Зміни в капіталі

Також проаналізуємо фінансову структуру підприємства:

- Рівень ліквідності
- Коефіцієнт рентабельності
- Коефіцієнт фінансової стабільності
- Коефіцієнт фінансового ризику

Також вважаю доречним провести аналіз тенденцій і порівняння з минулими періодами.

Фінансовий аналіз компанії проведемо за допомогою балансових звітів з 2021 по 2023 рік. За цими даними ми проведемо оцінку динаміки і розвитку

фінансового стану підприємства. За результатами балансового звіту на кінець поточного року можна простежити динаміку фінансового положення фірми (рисунок 1.1). На кінець 2021 року цифра сягала 8112,7 тис. грн, але вже у наступному році вона впала до 5661,6. Ця інформація дає змогу зробити висновок про кризовий період, який почався в 2022 році, проте компанія продовжує свою діяльність і адаптується до сучасних умов, знаходячи можливості для вдосконалення. Тому вже у наступному 2023 році ми бачимо позитивну динаміку, показник сягає вже 5718,4 тис. грн.

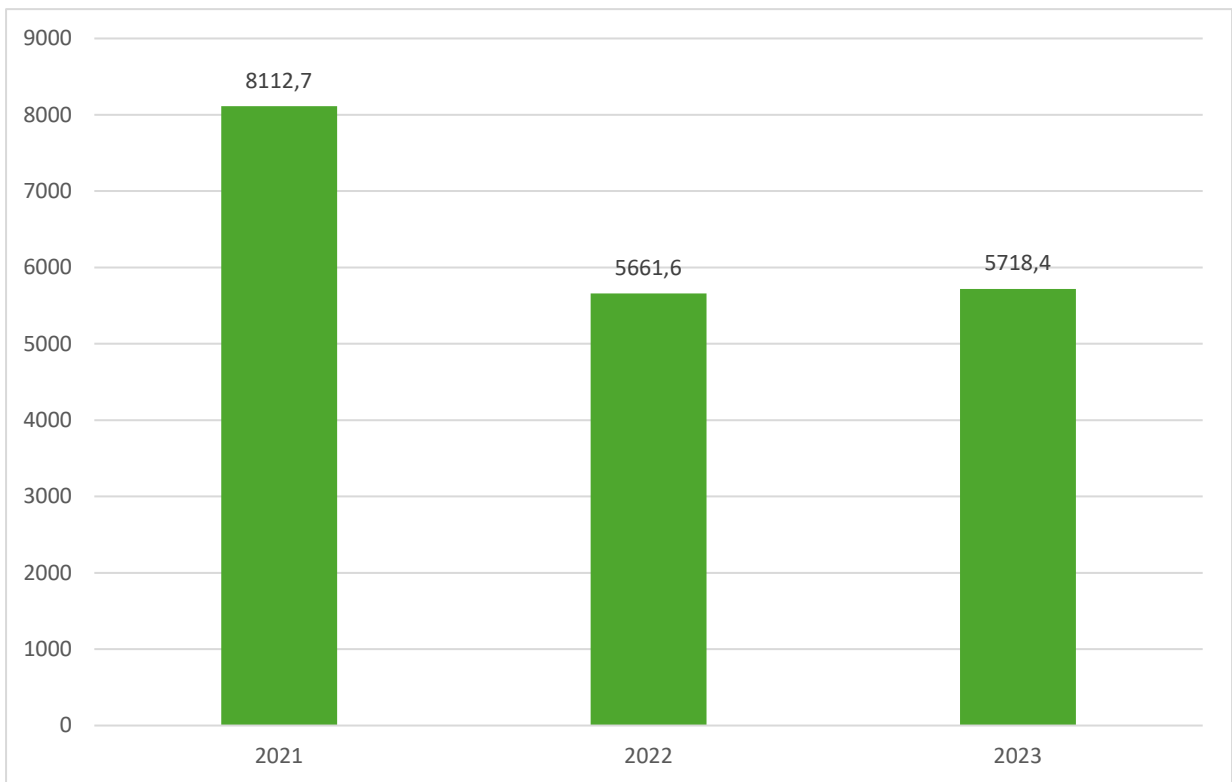


Рисунок 2.4 - Баланс ТОВ «Метекс Інвест» на кінець звітнього періоду з 2021 по 2023 рік, тис. грн.

*Джерело: Побудовано автором на основі даних підприємства [29]*

Аналіз співвідношення оборотних і необоротних активів в структурі підприємства використовується для оцінки ефективності використання активів і їхнього розподілу. Цей аналіз може дати уявлення про структуру та склад активів підприємства, відображаючи відносну частку оборотних та необоротних активів у загальному обсязі активів. Аналіз наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Співвідношення оборотних та необоротних активів ТОВ «Метекс Інвест»

Показники	2021		2022		2023	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Загальна вартість активів	5718,4	100	5661,6	100	8112,7	100
В тому числі:						
Оборотні активи	5158,7	90,21	426,5	7,533	323,6	3,98
Необоротні активи	559,7	9,78	5235,1	92,46	7789,1	96,01

*Джерело: Розраховано автором на основі даних підприємства [29]*

Аналіз динаміки і структури доходів є важливим інструментом для оцінки фінансової рентабельності та ефективності діяльності підприємства. Результат розрахунків можна побачити у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Динаміка доходів ТОВ «Метекс Інвест»

Стаття	2021	2022	2023	Темп зростання 2021-2022 рр	Темп зростання 2022-2023 рр	Темп приросту у 2021-2022 рр	Темп приросту у 2022-2023 рр
Чистий дохід від реалізації	11183,2	9756,6	12946,6	0,87243	1,32696	-12,76%	32,70%
Собівартість реалізованої продукції	9653,5	7856,3	11092,2	0,81383	1,41189	-18,62%	41,19%
Валовий прибуток	1529,7	1900,3	1854,4	1,24227	0,97585	24,23%	-2,42%
Інші операційні доходи	392,3	29,2	1,2	0,07443	0,0411	-92,56%	-95,89%

*Джерело: Розраховано автором на основі даних підприємства [29]*

Дослідивши структуру доходів і розрахувавши динаміку, можна зробити наступні висновки:

- чистий прибуток використовується для збільшення оборотних коштів підприємства, формування фондів і резервів, і реінвестицій у виробництво. В нашому випадку виручка від реалізації продукції збільшилась у 2023 році, що позитивно вплинуло на динаміку.

- собівартість реалізованої продукції представляє собою балансову вартість товарів, реалізованих протягом періоду, таким чином на 2023 рік у підприємства зменшилась собівартість продукції, що може буде пов'язано зі зменшенням вартості сировини.

- валовий прибуток - загальна сума прибутку отримана підприємством від підприємницької діяльності. В порівнянні з 2022 роком у 2023 знизився валовий дохід. Це може буде викликано зменшенням собівартості реалізованої продукції.

Важливу роль також грає аналіз цих показників в динаміці. Від'ємні значення темпу приросту за період 2019-2020 року може сигналізувати про зниження обсягу витрат або їх неефективне використання.

Також важливо проаналізувати показники фінансової стійкості підприємства, адже фінансова стійкість підприємства тісно пов'язана із його платоспроможністю. Аналіз фінансової стійкості підприємства дозволяє зрозуміти які фінансові можливості і відповідні перспективи має компанія.

Таблиця 2.7 - Показники фінансової стійкості ТОВ «Метекс Інвест» за 2021-2023 рр.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхил 2021/2022	Відхил 2022/2023
Власний капітал, тис. грн.	768,6	1150,4	1572,4	381,8	422
Необоротні активи, тис. грн.	559,7	426,5	323,6	-133,2	-102,9
Власні оборотні засоби (ВОЗ), тис. грн.	6008,2	5235,1	7789,1	-773,1	2554
Запаси, тис. грн.	3190,4	3999,8	6059,5	809,4	2059,7

*Джерело: Розраховано автором на основі даних підприємства [29]*

Цей набір показників дозволяє з'ясувати до якого типу фінансової стійкості в даний момент належить підприємство. Для цього необхідно розрахувати значення власних оборотних засобів (ВОЗ), довгострокових джерел фінансування (ДДФ) та основних джерел фінансування (ОДФ). За допомогою цих даних ми можемо побачити, чи вистачить запасів для покриття

цих значень. За результатами розрахунків можливі чотири варіанти фінансової стійкості: абсолютна, нормальна, нестійка та кризова. Як ми можемо побачити, зараз підприємство перебуває в кризовому стані, адже загальна вартість запасів і витрат перевищує суму власних оборотних коштів, кредитів під товарно-матеріальні цінності та залучених тимчасово вільних джерел засобів.

Показники фінансової стійкості підприємства використовуються для оцінки фінансового стану та здатності підприємства витримувати економічні виклики та забезпечувати свою ділову активність в довгостроковій перспективі. Вони дозволяють оцінити рівень ризику та фінансової стабільності підприємства, виявити його здатність покрити зобов'язання перед кредиторами, визначити потенційні проблеми та ризики, а також забезпечити підставу для прийняття рішень щодо фінансового управління та стратегії розвитку підприємства [13].

Розрахувавши показники фінансової стійкості, ми можемо зробити наступні висновки:

- Власний капітал підприємства збільшувався впродовж трьох останніх років, що позитивно вплинуло на прибуток компанії.
- Необоротні активи зменшились, це могло трапитись через закінчення строку використання активів, їх списанню або продаж.
- Власні оборотні активи зменшились у 2022 році, але у 2023 році, навпаки, збільшились. Зменшення могло бути викликано зменшенням грошових коштів компанії, а збільшення, навпаки, вливанням капіталу в підприємство.
- Протягом трьох останніх років запаси поступово збільшувались.

Подальшим кроком для оцінки ефективності роботи компанії з точки зору генерації прибутку від його основної діяльності було проведення розрахунків показників рентабельності. Рентабельність є одним з основних показників і дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів компанії і її здатність забезпечувати дохідність для власників [5].

Показники рентабельності надають уявлення про те, наскільки ефективно підприємство здійснює свою діяльність, контролює витрати на виробництво і реалізацію продукції, та який чистий прибуток отримує. Рентабельність є комплексним показником, який відображає ефективність роботи підприємства, спрямованої на отримання короткострокового прибутку, і свідчить про якість управлінських рішень, пов'язаних з фінансовою, операційною та інвестиційною діяльністю підприємства [16].

Таблиця 2.8 - Розрахунок показників рентабельності ТОВ «Метекс Інвест»

Показник	2022 рік	2023 рік	Абс. відх. 2022	Абс. відх. 2022	Відх. від 2022	Відх. від 2023
Виручка від реалізації, тис. грн	9 766,6	12 933,5	8064,84	10624,57	4,74	6,24
Чистий прибуток, тис. грн	381,8	422,0	1319,96	1886,93	0,78	1,11
Сума капіталовкладень (підсумок балансу), тис.грн	5 661,6	8 112,7	3959,84	5803,77	2,33	3,41
ROA, %	6,7	5,2	1695,06	2303,73	1,00	1,35
ROS, %	3,9	3,3	1697,86	2305,63	1,00	1,35
Коефіцієнт оборотності	8,5	8,2	1693,26	2300,73	1,00	1,35
Власний капітал, тис. грн.	1150,4	1572,4	551,36	736,53	0,32	0,43
Довгостроковий позиковий капітал, тис. грн	0	0	1701,76	2308,93	1,00	1,36
Коефіцієнт фінансової залежності	4,9	5,2	1696,86	2303,73	1,00	1,35
ROE, %	33,2	26,8	1668,56	2282,13	0,98	1,34

*Джерело: Розраховано автором на основі даних підприємства [29]*

У 2023 році компанія продемонструвала значне зростання виручки і чистого прибутку, а також збільшення власного капіталу та капіталовкладень, що свідчить про успішний розвиток і розширення. Однак, спостерігається

зниження показників рентабельності (ROA, ROS, ROE), коефіцієнта оборотності та зростання коефіцієнта фінансової залежності, що може вказувати на зниження ефективності використання активів і капіталу та підвищену залежність від зовнішнього фінансування. Для забезпечення стабільного розвитку компанії рекомендується підвищити ефективність управління ресурсами та оптимізувати фінансову стратегію.

## **2.2. Маркетинговий аналіз та оцінка імпортової діяльності ТОВ «Метекс Інвест»**

Однією з найпоширеніших тенденцій на ринку металопрокату в Україні на протязі останніх років є зростання експорту продукції. Завдяки високому рівню розвитку металургійної галузі і наявності великих залізрудних резервів у України є великий потенціал для виробництва металопродукції. Саме з цієї причини ТОВ «Метекс Інвест» розвиває цей напрям.

Для аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідно оцінити фактори, що впливають на економічну діяльність підприємства на зовнішньому ринку. До основних аспектів аналізу зовнішньоекономічної діяльності відносяться:

- Аналіз експортної і імпортової діяльності
- Оцінка зовнішнього середовища
- Аналіз конкурентного середовища
- Визначення потенційних можливостей і загроз

Аналіз експортної діяльності: Включає вивчення обсягів експорту, динаміки зростання експортних продажів, ринків збуту, а також аналіз товарної структури експорту компанії. Це дозволяє оцінити успішність компанії на зовнішньому ринку та визначити основні товарні напрямки її експорту.

Аналіз імпортової діяльності: Включає вивчення обсягів імпорту, динаміки зростання імпорту, країн-постачальників, а також аналіз товарної структури імпорту компанії. Це дозволяє оцінити залежність компанії від імпортних поставок та ризики, пов'язані зі змінами на зовнішньому ринку [9].

Оцінка зовнішнього середовища: включає в себе аналіз політичних, макроекономічних, соціальних, технологічних факторів, що можуть мати вплив на діяльність компанії.

Аналіз конкурентного середовища включає оцінку конкурентів, їх діяльності і стратегії. Це дозволяє зрозуміти конкурентні переваги та недоліки компанії в порівнянні з іншими гравцями на ринку та визначити можливі шляхи покращення конкурентоспроможності.

Визначення можливостей та загроз: Включає виявлення можливостей розвитку на зовнішньому ринку, таких як входження на нові ринки, розширення асортименту продукції, вдосконалення логістики тощо. А також виявлення загроз, таких як зміни в тарифних бар'єрах, технічних стандартах, зміни попиту на ринку, зміни в геополітичному середовищі та інші фактори, які можуть вплинути на діяльність компанії.

Оцінка ризиків: Включає визначення рівня ризиків, пов'язаних з зовнішньоекономічною діяльністю компанії, таких як валютні ризики, ризики зміни регуляторного середовища, ризики транспортування, ризики змін на ринку та інші ризики [5,с.147].

Підприємство реалізує свою продукцію в Україні, але в планах має вихід на зовнішні ринки. Головним імпортером є Китай.

Таблиця 2.9 - Країни походження сталі за основними видами

Вид виробу	Країна походження
Круг ст.Р6М5	Китай
Смуга ст.Х12МФ	Китай
Круг ст 4Х5МФС	Китай
Смуга ст.6ХВ2С	Китай
Квадрат ст.10ХСН	Японія
Поковка ст.5ХНМ	Китай

*Джерело: Систематизовано автором [29]*

Для розробки маркетингової стратегії необхідно провести ряд маркетингових досліджень, для того, щоб сформувавши конкретний план-стратегії для підприємства, яка дозволить втілити існуючі можливості внаслідок сильних сторін.

Почнемо з формування SWOT-аналізу підприємства та розробимо матрицю. Для цього у таблиці 2.10 визначимо сильні та слабкі сторони підприємства у порівнянні з конкурентами.

Таблиця 2.10 - Аналіз сильних і слабких сторін ТОВ «Метекс Інвест»

Сильні сторони, порівняно з конкурентами	Слабкі сторони, порівняно з конкурентами
Ефективна система якості продукції	Орієнтованість на імпорт продукції
Географічне розташування складу продукції	Рівень оснащення складу та верстатів
Оптимальне використання наявних ресурсів	Багатопрофільність діяльності
Багаторічний досвід співпраці з великими підприємствами	

*Джерело: Розроблено автором*

Проведемо аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів середовища, оцінюємо рівень впливу, ймовірність виникнення. Для розробки стратегії проведемо перевірку сильних та слабких сторін перед формуванням матриці. Перевірка зображена у таблицях 2.11, 2.12.

Таблиця 2.11 - Перевірка сильних сторін ТОВ «Метекс Інвест»

Опис сильної сторони компанії	Вплив сильної сторони на прибуток та клієнта	Вплив на конкурентоспроможність
Ефективна система якості продукції	Продукція, що імпортується ТОВ «Метекс Інвест» має міжнародний стандарт якості та широкий спектр застосування	Конкуренти не мають можливості індивідуального замовлення якісної сталі, згідно з потребами клієнта у будь-якому обсязі
Вигідне географічне розташування складу продукції	Основне розташування складу у м. Запоріжжя, складська логістика побудована виходячи із розташування	Швидкі постачання завдяки ввіданому розташуванню між портами та великими підприємствами партнерів надає конкурентну перевагу
Багаторічний досвід співпраці з великими підприємствами	Зарекомендоване ім'я на ринку металопрокату, вигідні умови та	Конкуренти найчастіше працюють на швидкий прибуток, не зважаючи на

	індивідуальний підхід до кожного замовлення	співпрацю з лідерами металопрокату
Оптимальне використання наявних ресурсів	Компанія працює на максимум можливостей, заощаджуючи на додаткових витратах вкладаючи кошти від продажів у розвиток	Конкуренти, які мають великий штат співробітників, не можуть мотивувати співробітників заробітними платами через надмірну кількість працівників на однакових позиціях

*Джерело: Розроблено автором*

Таблиця 2.12 - Перевірка слабких сторін ТОВ «Метекс Інвест»

Опис слабкої сторони компанії	Вплив слабкої сторони на прибуток та клієнта	Вплив на конкурентоспроможність
Орієнтованість на імпорт продукції	Підприємство залежить від імпорту продукції, що може впливати на вартість кінцевого продукту та несе логістичні труднощі	При індивідуальному замовленні термін доставлення та вартість може змінюватися залежно від змін на світовому ринку
Рівень оснащення складу та верстатів	Підприємство не має можливості вдосконалювати свої технічні можливості настільки часто, як йде прогрес у цій сфері	Конкуренти можуть мати будь сучасне обладнання, що впливає на швидкість порізку або на швидкість виконання замовлення
Багатопрофільність діяльності	Компанія займається імпортом сталі та надає послуги порізки іншим підприємствам, на жаль, вони не можуть самостійно перейняти увесь попит	Деякі конкуренти займаються наданням послуг широкого спектра, що впливає на кількість замовлень та впізнаваність на ринку металопрокату

*Джерело: Розроблено автором*

На основі проаналізованих даних, можна скласти стратегію для ТОВ «Метекс Інвест» і надати показники у вигляді матриці. Будуть використані такі стандарти:

«СІМ»- стратегія на основі сильних сторін підприємства;

«СЛМ» - стратегія про роботу зі слабкими сторонами за рахунок можливостей;

«СІЗ»- акцент на сильні сторони та уникнення загроз;

«СЛЗ»- використання слабких сторін та загроз, як можливості, що представлено у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 - Матриця SWOT-Аналіз компанії ТОВ «Метекс Інвест»

<p>- багаторічний досвід співпраці з великими підприємствами дозволяє формувати ціну виходячи не тільки від собівартості, а ще й від напрацьованого імені та престижу підприємства;</p>	<p>зменшення вартості шляхом довгострокових контрактів з постачальниками сировини та транспортними компаніями дозволяє отримати постійних клієнтів, які будуть повертатися та купувати продукцію у підприємства, через можливу вигоду;</p> <p>- внаслідок розвитку співпраці з потенційними замовниками з країн Європи можна змінити вектор розвитку фірми та напрацювати довірливі стосунки з партнерами за кордоном;</p>
«СІЗ»	«СЛЗ»
<p>- через оптимальне використання ресурсів можна інвестувати певну частину коштів на покращення рівня оснащення складу та верстатів;</p> <p>- багатопрофільна діяльність надасть можливість розширити сектор послуг та отримати декілька джерел доходу для підприємства;</p>	<p>- завдяки висвітленню переваг та відмінності від місцевих постачальників створити уявлення про унікальний продукт;</p> <p>- високі тарифи на імпортування сталі до Європи можна подолати завдяки багатотонним замовленням за домовленостями сторін;</p> <p>- геополітична ситуація в Україні одночасно створює кризове середовище та надає можливість зайняти позиції конкурентів, які не в змозі впоратись з цим;</p>
«СІМ»	«СЛМ»
<p>- ефективна система якості продукції закріплює лідерські позиції на ринку металопрокату та дозволить підвищити частку продажів на внутрішньому ринку та надасть конкурентні переваги при виході на зовнішній ринок;</p>	<p>- розширення асортименту сталевих продукції для задоволення потреб різних ринків надає можливість розширити цільову аудиторію та зайняти ще одну нішу у галузі;</p>

*Джерело: Розроблено автором*

Провівши SWOT-Аналіз компанії ТОВ «Метекс Інвест» можна прийти к висновкам, що це є одним з найважливіших пунктів у формуванні маркетингової стратегії. Особливо важливо, коли справа торкається виходу на зовнішні ринки.

Традиційні методи SWOT-Аналізу дозволяють провести детальне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, що надає змогу зробити комплексну оцінку споживачів на закордонних ринках,

попит та сегментація формується щодо потреб клієнтів, визначення засобів для просування продукції як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках.

### **2.3 Аналіз цільової аудиторії та відносини з партнерами на зарубіжних ринках підприємства ТОВ «Метекс Інвест»**

Для формування маркетингової стратегії ТОВ «Метекс Інвест» по виходу на зовнішні ринки, почати треба з визначення цільової аудиторії підприємства та продумати можливості її розширення.

На сьогодні цільовою аудиторією фірми є:

- промислові підприємства: "Метекс Інвест" може зосередитися на постачанні металопродукції для промислових підприємств, таких як виробники автомобілів, машинобудівники та інші;
- малі та середні підприємства: Малі та середні підприємства, що спеціалізуються на виробництві металевих виробів, можуть також бути цільовою аудиторією "Метекс Інвест";
- дистриб'ютори та посередники: Дистриб'ютори та посередники, які займаються постачанням металопродукції на ринок, можуть також бути цільовою аудиторією компанії;
- інвестори: Інвестори, які шукають можливості для інвестування в галузь виробництва металопродукції, також можуть бути зацікавлені в компанії "Метекс Інвест".

Орієнтуючись на вимоги фірми ми розглядаємо потенційну співпрацю з Польщею. Для початку зробимо порівняльний аналіз підприємств конкурентів.

Таблиця 2.14 – Переваги конкурентів на ринку Польщі

Назва компанії	Постачання сталі	Надання послуг	Власний транспорт	Поставка будь-якого об'єму
KÖNIG GRUPPE	+	+	+	+
KKS STEEL	+	+	+	+
Art-Stal	+	-	-	-
Żel-Wod	+	-	-	+
Bowin	+	+	-	-

*Джерело: складено автором на основі даних [24-28]*

Аналізуючи конкурентні переваги та ознайомившись з інформацією на сайтах [26-30] можна надати детальну, загальну характеристику по кожному підприємству, для зображення повної картини та розуміння позиціонування товарів на ринку, для того, щоб отримати найбільший результат.

KÖNIG GRUPPE- компанія має велику історію, спеціалізується не тільки на постачанні, а й робить акцент на наданні повного спектра послуг, який би теоретично міг знадобитися цільовій аудиторії, для отримання вже готової продукції зі сталі[27].

KKS STEEL- підприємство займається постачанням жаростійкої сталі, нержавіючої, кольоровими металами, кислотійкими елементами, порізка, загинання, зварювання[26].

Art-Stal- постачання котельної сталі, кислотійкої, нержавіючої та листи нікелевої сталі[24].

Żel-Wod - постачання декількох видів сталі, можливість розстрочки для покупців[28].

Bowin - Виготовлення збірних залізобетонів для будівництва. Послуги поперечного та поздовжнього різання гарячекатаних, холодновальцьованих та оцинкованих листів, ведемо виробництво холодно гнутих профілів,

пропонуємо також послуги зі збирання армованої сталі для потреб інфраструктурного, промислового та житлового будівництва [25].

Пошук партнерів відіграє головну роль, при виході та рекомендації себе на зовнішньому ринку. Особливо це необхідно на перших етапах, орієнтуючись на те, що галузь досить вузька тому партнерські відносини відіграють тут одну з найголовніших ролей.

Участь у міжнародних виставках та конференціях: Відвідування відповідних виставок та конференцій може допомогти знайти потенційних клієнтів та партнерів у відповідній галузі. В рамках таких заходів можна знайти цікавих контактів, обговорити можливості співпраці та розкрити переваги своєї компанії.

Пошук потенційних клієнтів та партнерів в Інтернеті: Можна використовувати соціальні мережі, форуми, бізнес-спільноти, спеціалізовані сайти та інші інтернет-ресурси для пошуку цікавих контактів. Також можна звернутися до професійних бізнес-каталогів та баз даних для отримання інформації про потенційних клієнтів та партнерів.

Комунікація з іншими компаніями та організаціями: Контакткування зі структурами, які мають зв'язки зі споживачами сталі та металопродукції (наприклад, будівельні компанії, виробники машинобудівної техніки та ін.) може бути корисним для пошуку нових клієнтів та партнерів.

## **2.4 Практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Метекс Інвест»**

Необхідно зазначити, що маркетингова діяльність на ТОВ «Метекс Інвест» дуже слабо розвинена і на підприємстві не проводилися дослідження пов'язані з оцінкою споживачів на закордонних ринках, попит та сегментація формується щодо потреб клієнтів. Для просування продукції на внутрішніх

ринках, фірма використовує корпоративний сайт.

Виходячи з потенційних цільових аудиторій, можна почати розробляти стратегію, ми будемо одночасно орієнтуватися на декілька базисів:

- аналіз і дослідження ринку на зовнішніх ринках, особливості та потенціал, визначення конкурентів, аналіз їх діяльності;
- позиціонування продукту, підкреслення конкурентних переваг, розробка рекламної компанії;
- розвиток та вдосконалення сучасної стратегії бренду та адаптації її під зовнішні вимоги;
- пошук партнерів та створення партнерських відносин;
- вихід фірми на онлайн платформи та офлайн заходи.

Наступним, не менш важливим пунктом маркетингової стратегії, є рекламна компанія. При виході на зовнішні ринки необхідно уважно ставитися до онлайн та офлайн медіапростору.

Основна комунікація компанії зі споживачами відбувається через корпоративний сайт.

Дослідження сайту надало інформацію, що він переслідує одночасно декілька маркетингових цілей:

- ознайомлення клієнтів з історією фірми (Storytelling);
- можливість самостійно обрати товар , дізнатися детальну інформацію;
- просування товару через таргетовані майданчики (GoogleAds);
- візуалізація обраного товару;
- швидка та зручна комунікація для клієнтів;

У таблиці 2.15 наведені приклади інтернет-маркетингу нинішньої стратегії підприємства та у таблиці 2.16 представлені пропозиції щодо покращення наявних інструментів онлайн-маркетингу.

Таблиця 2.15 - Існуючі інструменти інтернет-маркетингу ТОВ «Метекс Інвест»

Інструмент	Характеристика
Корпоративний сайт	Відображення загальної картини усіх основних товарних одиниць підприємства, надання інформації про підприємства. Інформація для потенційних клієнтів та можливості для швидкого контактування.
Сторінка на Facebook	Портал створений для прямої комунікації з потенційними клієнтами та заохоченням більшої частини зацікавлених у цій тематиці людей. Спосіб показати що підприємство ближче до кожного.
E-mail маркетинг	Розсилка персональних листів через корпоративну поштову скриньку.
Реклама через інтернет	Через сервіси таргетованої реклами GoogleAds покупці мають можливість шукаючи у пошуку фірму або необхідний товар натрапити на товар саме від підприємства та зацікавитися покупкою

*Джерело: Розроблено автором*

Що стосовно офлайн медіапростору, сьогодні фірма має декілька джерел комунікації :

- участь у виставках та ярмарках;
- біг-борди по місту Запоріжжя (адреса: вул. Північне шосе - вул.Діагональна/вул.Демократична Сторона: А; Дніпропетровське шосе/вул. Дудикіна Сторона: А)
- проведення конференцій та презентацій.

При виході на зовнішні ринки важливо позиціонування бренду, оскільки це формує перше враження та визначає місце бренду серед конкурентів. Правильне позиціонування допомагає виділитися на новому ринку, де споживачі не знайомі з продукцією компанії. Важливо правильно створити перше враження і тим самим закласти основу для подальшого успіху. Нижчеперелічені маркетингові інструменти дозволять ефективно сформувати імідж бренду, підкреслити його переваги і відмінні риси. привернути увагу споживачів і втримати їх. Конкурентоспроможне позиціонування дозволить показати цінність пропозиції, підвищити довіру і лояльність споживачів, що є

критично важливими факторами для успішної діяльності.

Таблиця 2.16 - Пропозиції щодо покращення існуючих інструментів інтернет-маркетингу та інші можливості

Інструмент	Пропозиції щодо покращення	Функціонал та очікуваний результат
Корпоративний сайт	- нові розділи сайту/двомовність;	Збільшити наповнення сайту та адаптувати весь матеріал на мову місцевого ринку
	- інформація про марки сталі та профілю;	Зацікавити споживачів більше часу проводити на сайті
	- зображувати можливості використання;	Збільшити цільову аудиторію, надихнувши на розвиток власного бізнесу
	- діалогове вікно для швидкого спілкування з менеджером;	Швидка комунікація з клієнтом
	- онлайн калькулятор вартості замовлення;	Оптимізація роботи менеджера;
	- урізноманітнити контент на сайті, який зображає продукцію;	Привернути увагу пересічного користувача та закріпитися у пам'яті потенційного клієнта;
	- додати інформацію про співробітників фірми	Знайомство зі співробітниками для вистроювання довірливих стосунків з клієнтом.
Сторінка на Facebook	- впровадження постійних рубрик:	Важливо для викликання інтересу зі сторони підписників;
	- зображення буднів фірми та складу;	Викликання інтересу до фірми та довіри клієнтів;
	-цікаві факти та випадки роботи.	Урізноманітнення контенту та підвищення рівня обізнаності аудиторії
Елементи прямого маркетингу	-E-Mail розсилка;	Нагадування про себе клієнтам компанії навіть після закінчення співпраці;
	- створення каналів та груп у соціальних мережах та месенджерах.	Швидкий обмін інформацією та комунікація с клієнтом.
Рекламна компанія	- покращення реклами у GoogleAds;	Розробка key-words, покращення пошуку на платформі Google;
	- таргетована реклама через Facebook;	Залучення нових клієнтів;
	- нативна реклама через платні публікації на форумах та спеціалізованих платформах.	Розширення пізнаваності бренду.

*Джерело: Розроблено автором*

При виході на зовнішні ринки, ТОВ «Метекс Інвест» може використовувати декілька стратегій одночасно. Перший етап це – позиціонувати свій продукт як високоякісний, що відповідає всім міжнародним стандартам якості. Важливо, також, підкреслити економічну вигоду для клієнтів - продукція є доступною за ціною, але не компрометується за якістю. Позиціонування бренду, як надійного партнера який буде асоціюватися з якістю та досвідом. Рекламна компанія має бути направлена вибудову довірливих відносин с клієнтами. Підтверджуючи якість послуг та товару відповідними сертифікатами якості та вигідними умовами для покупців. Крім того, можна використовувати позиціонування за технологією, якість сталі буде підкреслена завдяки сучасним технологічним перевіркам якості та використанню інноваційних матеріалів/сплавів. Таким чином, ми можемо позиціонувати свої продукти як високоякісні, надійні, ефективні та впровадити зовсім новий товар на ринок.

Виходячи з аналізу даних про конкурентоспроможність підприємств, формуючи товарні пропозиції на зовнішньому ринку (у нашому випадку Польща), треба наголосити на деяких важливих пунктах, до яких своєю чергою звик ринок та, що є необхідністю при виході на ринок металопрокату у Польщі:

- власний склад з продукцією, бажано у декількох ключових містах країни
- власний транспорт, для забезпечення швидкої доставлення клієнтам;
- надання послуг, які можуть знадобитися потенційним клієнтам, форма співпраці «під ключ»;
- можливість розстрочки платежу для зручності проведення великих угод.

Звернувши увагу на ці пункти ТОВ «Метекс Інвест» має усі шанси для виходу на ринок Польщі

Проаналізувавши динаміку розвитку фірми, бізнес-стратегію та

актуальну маркетингову стратегію, таблиця 2.17 зображує адаптований варіант маркетингового комплексу для виходу на зовнішні ринки (у нашому випадку на ринок Польщі).

Таблиця 2.17 - Адаптований маркетинговий комплекс ТОВ «Метекс Інвест» для просування продукту під час виходу на ринок Польщі

Етап	Мета	Маркетингові заходи	Очікуваний результат
Позиціонування бренду	пошук партнерів	проведення власної конференції з презентацією товару та послуг;	ТОВ «Метекс Інвест» надійний постачальник металопрокату на ринку Польщі, співпрацює з перевіреними партнерами
		комунікативні заходи з потенційними партнерами	
		відвідування виставок, ярмарок та заходів конкурентів	
Позиціонування товару	конкурентний товар	вдосконалення якості перевірки товару	Товар та послуги підприємства задовольняють попит та потреби замовників таким чином, що їм не потрібно звертатися до інших фірм за додатковими послугами
		розширення асортименту під попит ринку	
		розширення спектра послуг	
Залучення клієнтів	пошук клієнтів	адаптація та вдосконалення роботи сайту	Клієнти дізнаються про фірму з різних джерел інформації, що дозволяє розширити пізнаваність фірми та перехід клієнтів від потенційних до постійних
		рекламна компанія через соціальні мережі та месенджери	
		використання елементів прямого маркетингу	
Рекламна компанія	розширення цільової аудиторії	таргетована реклама через інтернет-сервіси	Компанія має напрацьоване ім'я не тільки у своїй галузі, яке зарекомендувало себе як надійний, ефективний та якісний постачальник сталі в Європі
	ріст пізнаваності підприємства	використання нативної реклами	
	формування іміджу компанії	співпраця з відомими лідерами думок або аналогічними компаніями	

Джерело: Розроблено автором

Доречним буде використання саме конкурентної маркетингової стратегії з елементами продуктової. Орієнтуючись на маркетингові заходи з таблиці 2.17 компанія має всі шанси зайняти провідне місце на польському ринку. Маркетингова стратегія є важливою для виходу на зовнішні ринки, оскільки допомагає підприємству ефективно конкурувати і займати свою нішу на ринку. Правильно обрані маркетингові заходи дають змогу підприємству залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та покращувати репутацію на ринку. Завдяки маркетинговій стратегії було визначено цільову аудиторію та її потреби, досліджені конкурентні переваги та недоліки продукту, розроблений план просування та реклами. У зовнішньому середовищі діє багато факторів, які можуть вплинути на успішність виходу на нові ринки, такі як розуміння законодавства, культурних відмінностей, місцевих звичок та традицій, економічні та політичні фактори тощо. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє врахувати ці фактори та забезпечити успіх в новому середовищі.

## **Висновки за розділом 2**

В другому розділі кваліфікаційної роботи було вирішено наступні завдання:

- проаналізовано фінансово- господарську діяльність ТОВ «Метекс Інвест». Аналіз показав що підприємство є фінансово стабільним і має позитивну динаміку розвитку. Основні фінансові показники підприємства свідчать що на підприємстві проводиться ефективна політика використання наявних ресурсів. В той же час було визначено що деякі показники підприємства, такі як ROA, ROS, ROE, коефіцієнт оборотності мають тенденцію до зниження і потребують вдосконалення.

- Проаналізовано маркетингову стратегію підприємства За

допомогою SWOT- аналізу було виявлено сильні і слабкі сторони підприємства в порівнянні з конкурентами.

- Визначено цільову аудиторію підприємства і потенційних партнерів. Це є одними з ключових факторів для успішної діяльності підприємства.

- Надано практичні рекомендації для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. На основі попередньо проведених аналізів підприємству запропоновано наростити свою присутність в інтернеті за допомогою різноманітних інструментів, таких як реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, збільшення кількості контенту на сайті і сторінках в соціальних мережах.

В результаті ми можемо зробити висновок що компанія є конкурентоспроможною і має потенціал для подальшого розвитку. При грамотному проведенні маркетингової стратегії ТОВ «Метекс Інвест» має всі шанси увійти і міцно закріпитися на нових ринках збуту.

## ВИСНОВОК

В умовах швидкозмінного і конкурентного бізнес-середовища сучасні підприємства надзвичайно зацікавлені у забезпеченні ефективної маркетингової стратегії. Маркетинг, як ключовий інструмент управління бізнесом, визначає успіх компанії на ринку та її конкурентоспроможність. В реаліях сучасного світу, де зростає конкуренція та стандарти споживачів постійно змінюються, важливо постійно удосконалювати маркетингові стратегії для досягнення поставлених цілей та задоволення потреб цільової аудиторії.

Розкрито сутність поняття маркетингової стратегії, що є важливим кроком у розумінні сучасних принципів управління підприємством. Маркетингова стратегія не лише визначає напрямок діяльності компанії, а й є основою для досягнення конкурентної переваги на ринку. Процес розробки маркетингової стратегії дозволяє підприємствам визначити свої конкурентні переваги, розвинути ефективні маркетингові заходи та залучити та утримати клієнтів. Крім того, постійне оновлення та коригування стратегії відповідно до змін на ринку дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та адаптуватися до нових умов.

Обґрунтовано принципи формування маркетингової стратегії, що є ключовим етапом успішної діяльності сучасних підприємств. Розглянуті принципи виявляються фундаментальними для планування та реалізації ефективної стратегії, що сприяє досягненню конкурентних переваг і стійкому розвитку організації. Переконаливо доведено, що урахування таких аспектів, як системність, результативність, аналіз ринку та конкурентів, орієнтованість на споживача, гнучкість, цільове спрямування, інновації та креативність, є вирішальними для успішної стратегічної орієнтації підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища. Цей висновок підкреслює важливість системного та обґрунтованого підходу до формування маркетингової

стратегії, яка стає ключовим чинником успіху підприємства на ринку.

З'ясовано методи оцінювання ефективності управління маркетингом, що є важливим етапом у розвитку та підвищенні конкурентоспроможності сучасних підприємств. Висвітлені методи дозволяють оцінити результативність маркетингової діяльності з точки зору досягнення стратегічних цілей та планованих показників. Зокрема, аналізуються такі методи як SWOT-аналіз, балансова система показників, моделі маркетингової продуктивності, оцінка ринкової частки та інші. Ці методи дозволяють підприємству не лише виявляти сильні та слабкі сторони своєї маркетингової стратегії, але й вчасно коригувати дії та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Завдяки цьому, підприємство може досягати більшої ефективності в маркетинговій діяльності, забезпечуючи стабільний розвиток і позиціонування на ринку.

Охарактеризовано господарсько-фінансову діяльність ТОВ "Метекс Інвест" на основі проведеного аналізу фінансових звітів та фінансових показників. Результати дослідження дають змогу отримати відомості про фінансове здоров'я та ефективність управління ресурсами підприємства.

Проведено маркетинговий аналіз і оцінку імпоротної діяльності ТОВ "Метекс Інвест" на основі дослідження ринкових тенденцій, конкурентної обстановки та споживчих уподобань. У результаті аналізу було встановлено, що імпортна діяльність ТОВ "Метекс Інвест" має значний потенціал для розвитку та підвищення конкурентоспроможності компанії. Особлива увага була приділена ефективності маркетингових стратегій на зовнішніх ринках, а також можливостям для розширення асортименту продукції та приваблення нових клієнтів.

Проаналізовано цільову аудиторію і потенційних партнерів ТОВ "Метекс Інвест" з метою визначення стратегій співпраці та залучення нових клієнтів і партнерів. Результати аналізу показали ключові сегменти цільової аудиторії, їхні потреби, вимоги та переваги. Особлива увага була приділена ідентифікації потенційних партнерів, їхньому впливу на ринок та

можливостям співпраці з ними для досягнення стратегічних цілей компанії.

Надано практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ 'Метекс Інвест'. Рекомендації орієнтовані на покращення ефективності маркетингових заходів та забезпечення стійкої конкурентоспроможності компанії на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агаркова А. В., Кащєєва В. Ю. Вибір стратегічних напрямів виходу машинобудівних підприємств на зовнішні ринки в умовах глобалізації. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 41. С. 78-83.
2. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
3. Білоусов О. М., Імшеницька І. Г., Єфремов А. М. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств у регіонах на зовнішньому та внутрішньому ринку. *Бізнес-навігатор*. 2017. № 1. С. 18-23.
4. Бондаренко Л. М., Козуб В. О. Особливості оцінки ефективності стратегії виходу компаній на зарубіжні ринки. Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 462–476.
5. Джур О. Є., Клепікова В. В. Особливості реалізації стратегії виходу підприємств АПК на зовнішній ринок. *Молодий вчений*. 2018. № 10(2). С. 776-781.
6. Дідківський М. У. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник. Київ: Знання, 2016. 463 с.
7. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ: Алерта, 2012. 270 с.
8. Доброскок Ю. Б. Інноваційна стратегія як основа розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 93–98.
9. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: навч. посібник. 2-е вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.
10. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 1 / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ: Видавничий центр «Академія», 2000. 864 с.

11. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
12. Зінь Е. А., Дука Н. С. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. Київ: Кондор, 2009. 432 с.
13. Касич А. О., Дідур С. В. Структурні характеристики зовнішньої торгівлі України. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2995/1/20161115\\_505.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/2995/1/20161115_505.pdf).
14. Кійко С. М., Козуб В. О. Особливості та технології маркетингового забезпечення експортної діяльності підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2018. № 1. С. 340-344.
15. Комарецька П. В. Сутність та значення фінансового потенціалу для розвитку підприємства в сучасних умовах. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. "Шляхи рішення проблем функціонування економічних систем": частина друга. Вип. 630. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2004. С. 163-166.
16. Комарецька П. В. Теоретичні підходи щодо сутності фінансового потенціалу. *Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Каразіна*. "Национализация и приватизация: прошлое, настоящее, будущее": Экономическая серия. Вип. 613. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2003. С. 236-241.
17. Куриленко І. І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2015. № 6. С. 47-51. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2015\\_6\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_14).
18. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія: Економіка. 2018. Вип. 3. С. 151-156.
19. Маркетинг технічних інновацій: навч. посібник / М. К. Сукач та ін. Київ: Ліра-К, 2016. 412 с.

20. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складові та функції. *Вісник ХНАУ*. Серія: Економічні науки. 2015. № 3. С. 259-267. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau\\_ekon\\_2015\\_3\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2015_3_32).
21. Нестеренко С. А. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності будівельних підприємств. *Вісник ХНАУ*. Серія: Економічні науки. 2017. № 2. С. 31-39.
22. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: навч. посібник. Київ: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. 560 с.
23. Окландер Т. О., Ракицька С. О., Козицька К. В. Адаптація змісту маркетингової діяльності будівельного підприємства в умовах зростання ризиків. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 30(1). С. 128-132.
24. Офіційний сайт Art-stal. URL : <http://www.art-stal.pl>.
25. Офіційний сайт Bowin. URL : <https://www.bowim.pl>.
26. Офіційний сайт KKS STEEL. URL : <https://www.kkssteel.pl>.
27. Офіційний сайт KÖNIG GRUPPE. URL : <https://www.koenigstahl.pl>.
28. Офіційний сайт Żel-Wod. URL : <http://zel-wod.pl>.
29. Офіційний сайт Метекс-Інвест. URL : <https://www.metex.com.ua>.
30. Падерін І. Д., Сорока К. О., Комарова К. В. Маркетинг: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Дніпро: ДДФА, 2015. 260 с.
31. Пархоменко Н. Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. *Вісник економіки*. 2022. Вип. 2. С. 59-72. URL : <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.059>.
32. Піскун Д. Н. Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 32. С. 109-112. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2018\\_32\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_32_25).
33. Пуригіна О. Г., Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Маркетинг: навчальний посібник / Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара. Дніпро: Інновація, 2010. 242 с.

34. Пуригіна О. Г., Сардак С. Е., Джинджоян В. В. Маркетинг: навчальний посібник / Дніпропетровський національний університет ім. Олеса Гончара. Дніпро: Інновація, 2010. 242 с.
35. Радкевич А. В., Арутюнян І. А., Сайков Д. В. Моделі оптимізації організаційних процесів будівельного виробництва підрядних підприємств України. *Управління розвитком складних систем*. 2018. Вип. 33. С. 124-130.
36. Радкевич А. В., Арутюнян І. А., Сайков Д. В. Моделі оптимізації організаційних процесів будівельного виробництва підрядних підприємств України. *Управління розвитком складних систем*. 2018. Вип. 33. С. 124-130.
37. Селезньова О. О. Оцінка економічної результативності управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія: Економіка. 2016. Вип. 1. С. 175-183. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue\\_2016\\_1\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2016_1_31).
38. Сібрук В. Л. Підходи до оцінки маркетингових ризиків. Проблеми системного підходу в економіці. 2015. Вип. 51. С. 119-123. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2015\\_51\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2015_51_22).
39. Сорока К. О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія / Дніпропетровська державна фінансова академія. Дніпро: ДДФА, 2013. 172 с.
40. Стеблюк Н. Ф., Волосова Н. М. Маркетинг. Практикум: навч. посібник / Дніпродзержинський державний технічний університет. Дніпродзержинськ: ДДТУ, 2016. 327 с.
41. Теоретично-методичні аспекти формування стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок / К. П. Болдовська, Д. В. Андреева, Є. Ж. Зам'ятіна, М. Ю. Латушко. Монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 648 с.
42. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник. Київ: Атіка, 2010. 240 с.
43. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson, 2017. 736 p.

44. Baines P., Fill C., Page K. Marketing. 4th ed. Oxford University Press, 2013. 784 p.
45. Blythe J. Principles and Practice of Marketing. 3rd ed. SAGE Publications, 2013. 472 p.
46. Doole I., Lowe R. International Marketing Strategy, 5th edition. Cengage Learning EMEA, 2008. p. 65.
47. Ghauri P., Cateora P. International Marketing, 3rd revised edition. McGraw-Hill Higher Education, 2010. p. 32.
48. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. 8th ed. McGraw-Hill Education, 2016. 864 p.
49. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2015. 832 p.
50. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. Pearson, 2016. 608 p.
51. The Chartered Institute of Marketing. Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works. 2008. p. 54.