

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Маркетингова діяльність промислового підприємства і шляхи її
вдосконалення»**

здобувача Юрченко Софії Олександрівни

Науковий керівник: к.е.н., доцент Овсієнко Н.В.

_____ (підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1 Сутність, принципи та складові маркетингу сучасних промислових підприємств	6
1.2 Основні підходи до визначення ефективності маркетингу промислових підприємств	17
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА АТ «КРИВБАСЗАЛІЗРУДКОМ»	24
2.1 Аналіз господарської діяльності підприємства та його маркетингового середовища	24
2.2. Дослідження маркетингової діяльності промислового підприємства.....	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА АТ «КРИВБАСЗАЛІЗРУДКОМ»	49
3.1 Пропозиції з підвищення ефективності маркетингу промислового підприємства	49
3.2 Оцінка економічної результативності реалізації пропозицій	60
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Нинішнє ринкове оточення відзначається своєю нестабільністю та непередбачуваністю, що робить застосування маркетингових інструментів необхідним для будь-якого підприємства, незалежно від його форми, розміру і сфери діяльності. Широкий вибір сучасних маркетингових концепцій і їх гнучкість дозволяють підприємствам здійснювати оптимальну маркетингову діяльність, яка враховує постійні зміни на ринку товарів. Активне використання маркетингових методів і інструментів сприяє підвищенню загальної ефективності господарської діяльності і є однією з ключових мет цілісного розвитку.

Дослідження ефективної маркетингової діяльності має велике значення для вітчизняних промислових підприємств, які відзначаються обмеженим використанням цілісних систем маркетингової стратегії, надаючи перевагу фрагментарному підходу або навіть ігноруючи цей напрямок діяльності. Актуальність дослідження даної теми також пояснюється відсутністю відповідного підходу до забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств, через унікальні особливості кожного з них.

В сучасних умовах ринку, оптимальна стратегія маркетингу є важливим фактором для досягнення довгострокових цілей промислового підприємства. Використання потенціалу ринку бізнес-організації залежить від правильної реалізації маркетингової стратегії, а відтак, реалізація цього потенціалу допомагає покращити стратегію та забезпечити її ефективність. Підприємство має постійно удосконалювати та адаптувати свою маркетингову діяльність для досягнення поставленої мети. Наукові дослідження в цій області сприяють розвитку теоретичних знань, методів та концепцій, які можуть бути успішно впроваджені на практиці.

Значення та вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність та ефективність промислових підприємств викликали активний інтерес до цієї теми з боку науковців як іноземних, так і вітчизняних. Серед них варто виділити наступних: Ф. Котлера, Р. Беренара, П. Друкера, К. Келера, Д. Аакера, А. О.

Старостіну, О. В. Зозульова, В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишину, В. П. Пилипчука, В. В. Макарова, В. В. Росоху, І. П. Фоміченка, О. Ю. Могилевську, Г. Б. Миршниченко, О. С. Сенишина, Д. Н. Піскуна, С. А. Жукова, В. Ю. Нестеренко, О. О. Пономаренка, Ю. С. Митюка та багато інших.

Метою цього дослідження є аналіз маркетингової стратегії АТ «Кривбасзалізрудком» та розробка пропозицій для покращення її маркетингової діяльності. Для досягнення цієї мети ми плануємо вирішити наступні завдання:

- дослідити особливості та характеристики сучасного маркетингу на промислових підприємствах;
- оцінити та проаналізувати ефективність маркетингових заходів підприємства;
- провести аналіз загальних економічних показників компанії, а також її ринкового середовища;
- розглянути особливості окремих аспектів маркетингової діяльності підприємства;
- розробити набір рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства;
- провести економічну оцінку впровадження наведених рекомендацій.

Предмет комплексної бакалаврської наукової роботи фокусується на аналізі характеристик і критеріїв маркетингової діяльності промислової компанії в сучасних умовах ринку.

Об'єктом підсумкової роботи є загальна специфіка ринку, а також маркетингова діяльність промислового підприємства АТ «Кривбасзалізрудком».

Основу інформаційних ресурсів для цього дослідження становить відкрита та конфіденційна інформація з основного підприємства за період з 2021 по 2023 роки, що відображає реальну діяльність компанії. При потребі, деталі можуть бути уточнені через звернення до керівництва фірми.

У теоретичній частині дослідження використовуються дані з підручників, монографій, наукових журналів та інших наукових ресурсів. Практичний розділ

базується на статистичних звітах, аналітичних матеріалах, публікаціях галузевих експертів та інших відповідних джерелах.

Дослідження включає застосування різноманітних методів обробки інформації. Зокрема, для порівняльного аналізу використовувались методи порівняння, для статистичної обробки даних - методи зведення та групування. Методики для розрахунку середніх та відносних величин також були застосовані, нарівні з методами спостереження, аналізу та синтезу, включаючи десктопне дослідження зовнішнього середовища.

Прогнозування виконувалося з використанням різних методів, таких як прогнози на основі даних попередніх періодів, експертні оцінки та просте статистичне прогнозування. Загальна обробка та узагальнення інформації здійснювались за допомогою Microsoft Office Excel.

Ця робота має значний теоретичний внесок, адже вона розкриває і упорядковує основні концепції та різноманітні наукові методи, що стосуються сучасного товарного ринку та маркетингових стратегій промислових підприємств.

Її практична цінність полягає у використанні запропонованих рекомендацій для оптимізації діяльності промислових підприємств, що сприятиме підвищенню їх продуктивності та досягненню бізнес-цілей.

Робота організована у вигляді вступу, трьох глав основної частини, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність, принципи та складові маркетингу сучасних промислових підприємств

У сучасних умовах ринкових відносин спостерігається значний ріст автономності промислових підприємств, підвищення їх юридичної та економічної відповідальності та наростання конкуренції, що стає основним інструментом регулювання господарських процесів. У таких умовах підприємства не можуть обмежуватися лише розробкою поточних планів і оперативним управлінням внутрішніми процесами. Вони змушені активно впроваджувати ефективні маркетингові стратегії.

Маркетингова діяльність виступає як система управління підприємством, що базується на аналізі та врахуванні попиту та вимог ринку. Це дозволяє фокусуватися на виробництві конкурентоздатних товарів з попередньо визначеними характеристиками та обсягами [1, с. 23]. Виступаючи як окремий вид підприємницької діяльності, маркетингова стратегія спрямована на вирішення таких завдань [2; 3]:

- аналіз стану ринку та споживачів для визначення їх потреб, мотивів та очікувань;
- визначення стандартів для виготовленої продукції на підставі аналізу потреб та попиту споживачів;
- сприяння підвищенню привабливості продукту та постійне вдосконалення товару, щоб відповідати потребам ринку;
- підвищення інтересу споживачів та збільшення обсягів продажів за допомогою позиціонування продукту, виділення ключових переваг товару для клієнтів та підвищення його конкурентоспроможності

- здійснення пошуку нових каналів збуту та розширення споживчого потоку;
- покращення засобів комунікацій та взаємодії між учасниками торговельного процесу;
- проведення аналізу конкурентного середовища.

Серед науковців, що займаються вивченням маркетингової діяльності промислових підприємств, існує кілька підходів до тлумачення сутності цього поняття, серед яких:

- класичний, який передбачає поділ за типом продукту;
- підхід, в якому поділ базується на визначенні типів споживачів;
- підхід, в якому поділ здійснюється за стадією відтворення.

В. Пилипчук, досліджуючи проблематику маркетингової діяльності промислових підприємств, визначив маркетингову діяльність, як сферу матеріального виробництва та промислових послуг, спрямовану на отримання прибутку та задоволення потреб всіх учасників бізнес-ланцюжка за допомогою дослідження потреб споживачів. Він підкреслює важливу роль маркетингу у виявленні прихованого попиту, дослідженні та розвитку потреб [4, с. 36].

Основною метою маркетингової діяльності промислового підприємства є формування споживчої цінності продукції для клієнтів, сприяючи досягненню цілей організації [5, с. 140]. Промисловий маркетинг спрямований на збільшення обсягів продажу виробничих товарів.

У цій роботі під маркетинговою діяльністю промислового підприємства ми розуміємо вид діяльності, що базується на взаємодії між підприємствами та організаціями-споживачами, які придбають продукцію для подальшого перепродажу або власного використання.

Функції маркетингової діяльності промислового підприємства включають [6, с. 72]:

- аналітичну функцію, яка охоплює дослідження ринку, активності конкурентів, потреби споживачів, цінову політику, а також аналіз макро- та мікросередовища підприємства;
- виробничу функцію, яка забезпечує впровадження нових продуктів і технологій, оптимізацію постачання ресурсів, гарантує якість та конкурентоспроможність виробленої продукції;
- збутову функцію, яка забезпечує налагодження ефективної системи товарообігу, послуг, формування та стимулювання попиту та збутової політики, а також проведення цілеспрямованої товарної та цінової політики;
- функцію контролю, яка включає організацію та коригування відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства;
- управлінську функцію, що охоплює впровадження системи прогнозування, мотивацію та стимулювання персоналу, делегування повноважень та відповідальності, розробку стратегічних та оперативних планів, інформаційне забезпечення управління маркетингом, ухвалення управлінських рішень та організацію системи комунікацій у відповідній організації.

В табл. 1.1 наведено ключові принципи, які керують маркетинговою стратегією промислових підприємств. Ці принципи визначають стратегічні орієнтири та підґрунтя для ефективної діяльності в галузі маркетингу в умовах промислового сектора. Шляхом дотримання принципів, які викладені у табл. 1.1, промислове підприємство може забезпечити ефективну маркетингову стратегію, що сприятиме досягненню його стратегічних завдань.

Маркетинг в промисловості має свою унікальну специфіку, що визначається особливостями самого ринку. Промисловий ринок представляє собою складну мережу взаємодій між різними суб'єктами - виробниками, споживачами, фінансовими установами, що діють у певний момент часу та на певній території, урядовими органами, банками [7, с. 75].

Таблиця 1.1 – Принципи, що лежать в основі маркетингової діяльності промислового підприємства

Принцип 1	Характеристика 2
Орієнтація на задоволення потреб клієнта	Розуміння потреб і очікувань клієнтів на промисловому ринку. Розробка продуктів і послуг, що відповідають потребам ринку. Створення довгострокових зв'язків з клієнтами.
Системний підхід	Розробка і впровадження комплексної маркетингової стратегії залежно від специфіки галузі та конкурентного середовища. Постійний контроль та удосконалення маркетингової стратегії.
Націленість маркетингової політики	Використання різних маркетингових інструментів для просування продукції та послуг на ринку. Створення нових товарів, технологій і форм виходу на нові ринки.
Ефективне використання ресурсів	Оптимізація маркетингових витрат та пошук нових ефективних інструментів. Використання аналізу та контролю для оптимізації маркетингових дій.
Глибоке дослідження ринку	Визначення ринкових місткостей, споживчих якостей конкурентних товарів, підходів до ціноутворення та інших факторів. Аналіз ефективних каналів збуту та методів стимулювання продажів.
Командна робота	Залучення всіх ключових підрозділів підприємства до маркетингових дій. Мотивація та розвиток персоналу. Створення ефективної команди для реалізації маркетингової стратегії.
Гнучкість та адаптивність	Швидка реакція на зміни ринкового середовища та адаптація маркетингової стратегії до нових умов і потреб клієнтів
Фокус на результатах	Орієнтація на досягнення конкретних результатів за допомогою КРІ. Постійне покращення маркетингової стратегії для досягнення відмінних результатів. Використання КРІ для оцінки ефективності маркетингової діяльності.
Відповідальність та етика	Дотримання етичних норм у веденні бізнесу та відповідальне ставлення до клієнтів і партнерів. Забезпечення прозорості та чесності у маркетинговій діяльності.

Джерело: створено автором на основі [1;4]

З точки зору маркетингу, промисловий ринок складається з трьох основних сегментів:

- ринок виробничо-технічної продукції;
- ринок товарів народного споживання, які реалізуються через оптові закупівлі;
- ринок промислових послуг.

Продукція, що продається на промисловому ринку, має свою специфіку. Як правило, це високотехнологічні, складні товари, для вибору, оцінки та придбання яких потрібні професійні знання та навички.

У табл. 1.2 можна знайти порівняльний аналіз особливостей маркетингової діяльності на промисловому та споживчому ринках.

Таблиця 1.2 – Порівняння характеристик маркетингової діяльності на промисловому та споживчому ринку

Фактор	Споживчий ринок	Промисловий ринок
1	2	3
Споживач	Приватна особа	Юридична особа
Об'єкт придбання	Продукти для особистого споживання, предмети побуту	Основні засоби Сировина, матеріали та комплектуючі
Прийняття рішення про покупку	Приватна особа	Група юридичних осіб
Мета придбання та попит	Задоволення особистих потреб	Задоволення потреб виробництва.
Цикл продажів	Довготривалий	Короткотривалий
Попит	Первинний	Вторинний
Еластичність попиту	Висока	Низька
Купівельні мотиви	Як обґрунтовані, так і емоційні (необґрунтовані) мотиви	Обґрунтовані мотиви (об'єктивна потреба)
Механізм вибору продавця	Часто необґрунтована система вибору або відсутність такої	Складна система критеріїв вибору, яка включає технічні, організаційні та економічні аспекти
Канали розподілу	Довгі	Короткі

Джерело: складено автором на основі [8, с.110]

Згідно з таблицею 1.2, взаємодія на промисловому ринку здійснюється лише між юридичними особами. У цьому контексті як покупцями, так і продавцями виступають організації, які придбають товари та послуги для використання у виробництві та подальшої реалізації готової продукції, можливо, шляхом лізингу. Серед учасників взаємодії також можуть бути посередники у процесі реалізації

продукції, такі як дилери та дистриб'ютори, а також сфера сервісних послуг, включаючи ремонт та технічне обслуговування придбаної продукції.

На ринку промислових товарів характерно велике число покупців, які приймають рішення про покупку. Чим складніший товар, тим більше часу потрібно на процес прийняття рішення, і тим більше учасників залучається для остаточного ухвалення цього рішення. У зв'язку з цим, процес придбання товарів від промислових підприємств є більш складним порівняно з товарами, що продаються на ринку споживчих товарів [9, с. 35]. Рішення про покупку, від появи потреби до укладання відповідної угоди, зазвичай займає довший час, оскільки на промисловому ринку покупцями є організації, і в процесі прийняття рішення бере участь не одна особа, а кілька.

Попит на товари промислових підприємств, як правило, є вторинним і визначається попитом на споживчі товари. Це означає, що коливання цін на промислові товари мають менший вплив на обсяг попиту, порівняно з цінами на товари споживчого призначення. Проте, варто зазначити, що рівень попиту на товари промислового призначення підданий впливу економічних умов ринку, і може змінюватися швидше, ніж попит на споживчі товари. В ситуації з підвищенням або зниженням цін зазвичай спостерігається відповідний зростання або зниження обсягу продажів, що в основному обумовлено потребами виробничих процесів [9, с. 34]. Попит на товари промислового призначення також характеризується взаємозалежністю товарів, коли придбання одного товару вимагає придбання іншого.

У відміну від товарів, спрямованих на споживачів, зниження цін на продукцію промислових підприємств не завжди призводить до збільшення обсягу продажів, а нерідко може викликати сумніви у споживачів щодо якості товару. Ціни на виробництво промислових підприємств часто встановлюються на основі конкурсних або угодних умов. Важливо відзначити, що на промисловому ринку укладаються великі угоди на закупівлю великого обсягу сировини, матеріалів або комплектуючих. Таким чином, фінансова відповідальність на цьому ринку є набагато вищою, порівняно зі споживчим сектором. Це обмежує можливість

учасників здійснювати спонтанні рішення. Тому споживання на промисловому ринку базується переважно на раціональних мотиваціях, які впливають з об'єктивних потреб [10, с. 152].

У процесі прийняття рішення про купівлю продукції промислового підприємства зазвичай бере участь лише виконавець, який відповідає за технічний аспект покупки. Це призводить до того, що канали розподілу товарів стають коротшими, і найчастіше є прямими [3, с. 211].

Інструменти маркетингової діяльності промислового підприємства охоплюють широкий комплекс методів і прийомів, які використовуються для встановлення зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами з метою інформування про нові або наявні товари та послуги, а також для підштовхування їх до придбання. Все це утворює систему, яка об'єднує всі маркетингові інструменти в єдине ціле, відому як маркетинговий-мікс.

У сучасній маркетинговій практиці промислових підприємств часто використовується комплексний підхід «4Р», що включає такі ключові елементи: «Product» (асортимент продукції підприємства), «Price» (цінова політика), «Place» (розташування, канали розподілу), та «Promotion» (просування, реклама) [11, с. 114]. Давайте детальніше розглянемо кожен з цих елементів.

1. Продукт. В промисловій сфері продукція охоплює широкий спектр товарів і послуг, які задовольняють потреби промислових покупців та створюють значну вартість. Тут можуть включатися різноманітні елементи, такі як сировина, капітальні товари, компоненти, послуги з обслуговування, ремонту та експлуатації, а також допоміжні продукти та промислові сервіси [12, с. 153].

Товарна політика промислового підприємства націлена на задоволення потреб споживачів у різноманітних товарах та послугах, таких як сировина, матеріали, комплектуючі, обладнання, а також на підвищення продуктивності виробництва та ефективності збуту продукції. В рамках цієї стратегії розробляється план дій, спрямований на організацію та управління асортиментом товарів, підвищення їх конкурентоспроможності, визначення цільових ринкових сегментів,

а також розробка маркування продукції. При цьому важливою характеристикою товарної політики є її тісний зв'язок з виробничим процесом.

2. Ціна. Основою цінової політики промислового підприємства є визначення вартості майбутнього продажу продукції з урахуванням рівня її рентабельності.

На промислових ринках для встановлення цін часто використовуються два основних методи: витратний (з урахуванням витрат та прибутку) та ринковий. Перший метод застосовується в основному для великих контрактів з невизначеними строками дії, тоді як другий застосовується в конкурентних торгах для великих проектів або при виробництві продукції з використанням конкретних технічних характеристик. У цьому контексті потенційні продавці в пропозиціях про укладення контракту детально пояснюють покупцеві складові ціни та переваги продукції [6, с. 74].

Цінова політика для промислового підприємства відрізняється від споживчого ринку тим, що вона часто ґрунтується на гуртових цінах. Крім того, у промисловому маркетингу часто застосовуються дилерські знижки та знижки за обсяг, зазначені в прайс-листі. Важливою є тривалість відносин між продавцем і покупцем, що передбачає, що клієнти можуть погоджуватись на вищі ціни для забезпечення гарантій постачання, якості продукції та сервісу. Взагалі, цінова політика промислового підприємства має довгостроковий характер і базується на взаємовигідних умовах співпраці між учасниками ринку.

3. Розподіл . Промислова продукція пересувається від місця виробництва до підприємства споживача через маркетингові канали, що відомі як канали розподілу. У сфері промислового маркетингу використовуються різні типи каналів розподілу [5, с. 143]:

- прямий розподіл, коли відсутні посередники між виробником і бізнес-покупцем;
- непрямий розподіл, де один або декілька посередників залучаються між виробником і підприємством-покупцем.

Найбільш поширені шляхи переміщення товарів на промисловому ринку наведені на рис. 1.1.

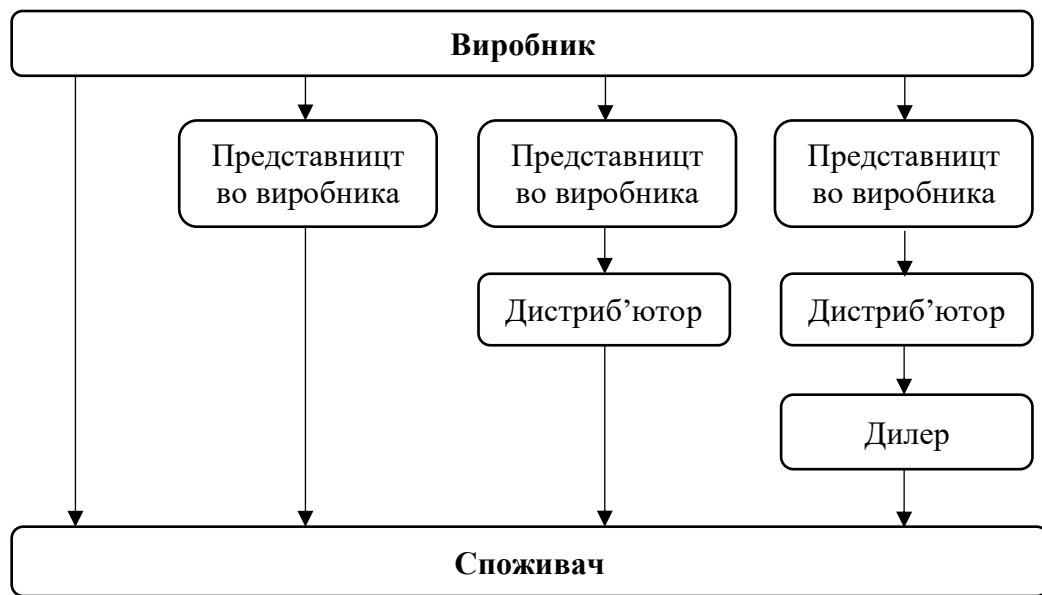


Рисунок 1.1 –Типи каналів руху товару на промисловому ринку

Джерело: розроблено автором на основі [5, с. 145]

У зусиллях мінімізувати витрати на зберігання запасів і забезпечити безперебійне виробництво шляхом забезпечення належної наявності сировини та компонентів, канали розподілу в промисловому маркетингу переважно приймають форму прямих та коротких.

4. Просування. Просування, як елемент маркетингової стратегії, представляє собою комплекс дій, спрямованих на стимулювання попиту та підвищення престижу підприємства. Цей аспект виконує ряд важливих економічних та соціальних функцій [13, с. 276]:

- передача інформації як покупцям, так і продавцям;
- контроль негативної інформації, яка часто поширюється у формі чуток;
- збільшення попиту, що є основною метою, та стабілізація його коливань;
- диференціація продуктів;
- підтримка лояльних споживачів, нагадування про переваги продукції;
- протистояння конкурентам;

- вплив на осіб, які можуть приймати рішення на державному рівні;
- вплив на поведінку в суспільстві;
- створення іміджу промислового підприємства;
- обґрунтування цін на продукцію;
- підвищення рівня інформованості громадськості щодо нових продуктів

та послуг.

Маркетингова стратегія промислового підприємства охоплює дві ключові галузі [6, с. 75]:

- реклама та підтримка росту виробничого бізнесу, включаючи створення позитивного іміджу та розвиток потенціалу компанії, збільшення її привабливості для інвесторів та просування на ринку;
- просування продукту, яке включає стратегічне вдосконалення товарної пропозиції, розробку маркетингової стратегії та впровадження високотехнологічної продукції на ринку.

В промисловому маркетингу великий акцент приділяється персональним продажам, у порівнянні зі споживчим ринком, де застосовуються менше стратегій брендингу, піару та реклами. Телебачення та радіо, як інструменти комунікації, майже не використовуються, а зовнішня реклама спрямована переважно на місця, де часто перебувають фахівці та представники бізнесу [6, с. 78].

Один із ключових інструментів реклами виробів промислового призначення - спеціалізовані виставки, які активно використовуються на цьому ринку. Виставки надають можливість встановлювати особисті контакти з клієнтами, нагадувати про свою компанію та її продукцію, отримувати зворотній зв'язок щодо потреб ринку, а також вивчати конкурентні умови та встановлювати партнерські зв'язки.

Унікальність та ефективність персональних продажів, що є одним з найбільш ефективних інструментів просування на промисловому ринку, проілюстровано на рис. 1.2.

З рисунку 1.2 чітко видно, як розвиваються етапи персональних продажів. Початок процесу здійснення персональних продажів відбувається з пошуку

потенційних клієнтів, де можливе використання різних методів, таких як рекламні повідомлення, участь у виставках, проведення опитувань, надсилання запитів різними каналами зв'язку та інше. Після цього проводиться комплексний аналіз ринку з метою визначення цільової аудиторії, її потреб, переваг, а також оцінки конкурентного середовища та можливостей співпраці з постачальниками та посередниками [14, с. 112].

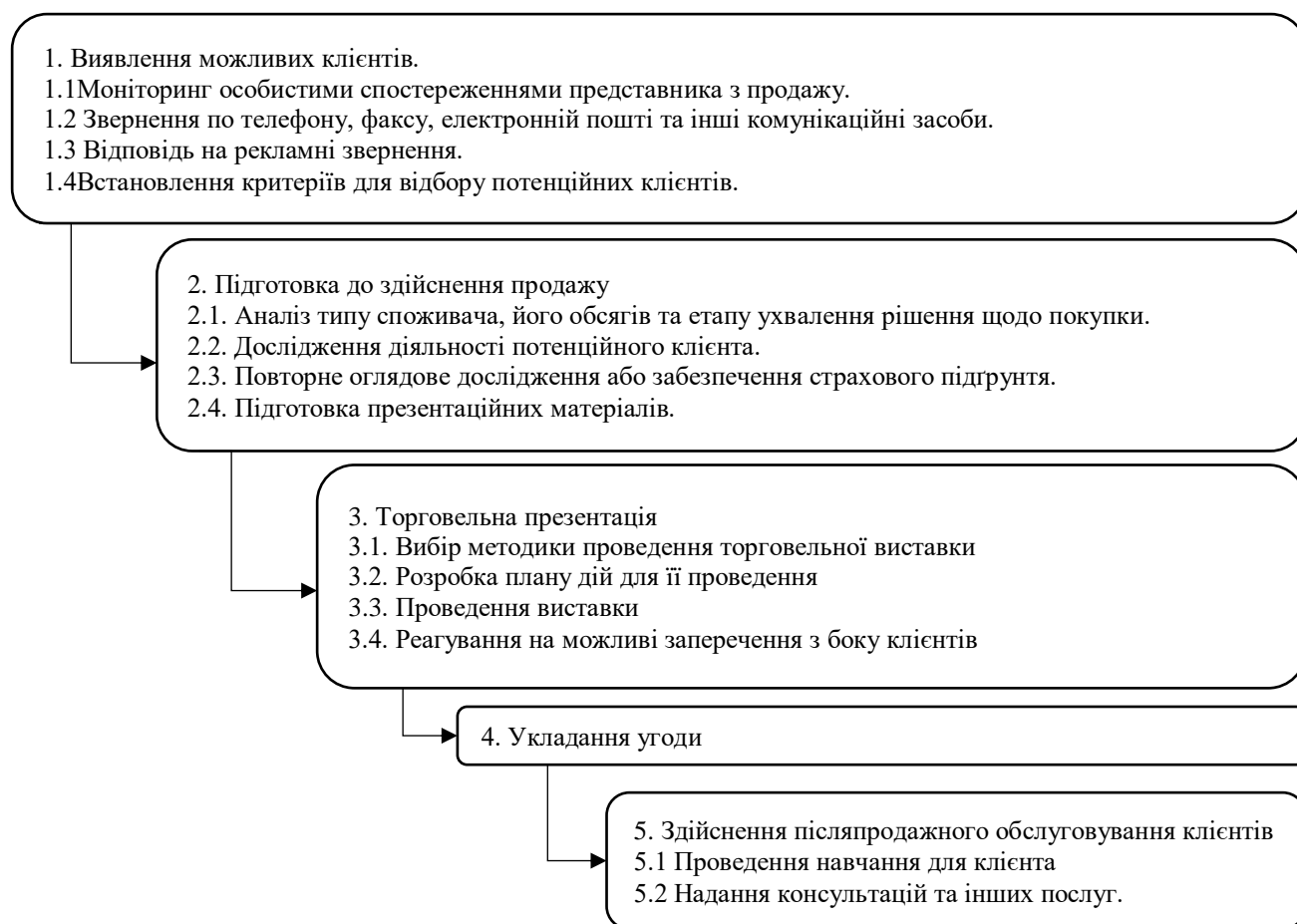


Рисунок 1.2 – Послідовність здійснення персональних продажів продукції промислових підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [14, с.111]

На основі проведеного маркетингового аналізу організовується торгова презентація, в ході якої потенційний клієнт може переконатися у якості пропонуваної продукції. Перед укладенням угоди зазвичай проводяться низка презентацій, на яких сторони визначають умови поставки товарів, включаючи

цінову політику, якість, терміни та методи доставки, а також особливості обслуговування після продажу. На етапі укладення угоди можуть обговорюватися й перспективи для майбутніх торгових угод.

Після підписання угоди співпраця з покупцем продовжується. Підприємство надає послуги з установки обладнання, навчання персоналу та інші форми підтримки для своїх клієнтів. Це сприяє збереженню лояльності покупця та гарантує майбутні продажі.

Для успішного здійснення маркетингової діяльності сучасним промисловим підприємствам необхідно враховувати змінність ринкових умов та використовувати можливості сучасної цифрової економіки, ураховуючи нестабільність зовнішнього середовища.

1.2 Основні підходи до визначення ефективності маркетингу промислових підприємств

Ефективність маркетингової стратегії промислового підприємства визначається його здатністю досягати поставлених цілей та задовольняти потреби інтересів суб'єктів ринку через систематичні заходи та програми.

Поняття ефективності та результативності є ключовими в оцінці маркетингової діяльності [15, с. 270]. Хоча між ними існує певна взаємозалежність, вони відрізняються за своєю суттю. Результативність відображає загальний вплив системи та вимірюється за допомогою різноманітних показників, які показують, наскільки досягнені результати відповідають встановленим цілям і якість проведеної роботи. З іншого боку, ефективність виражає співвідношення між досягнутими результатами та витраченими ресурсами, такими як праця, фінанси, матеріали та інші. У промисловому секторі якість маркетингової діяльності оцінюється за допомогою різних економічних параметрів та відносних показників [16, с. 89].

Ефективність маркетингових заходів прямо залежить від того, наскільки чітко промислове підприємство визначило свої цілі та завдання. Ієрархія цілей маркетингової діяльності промислового підприємства відображена на рис. 1.3.

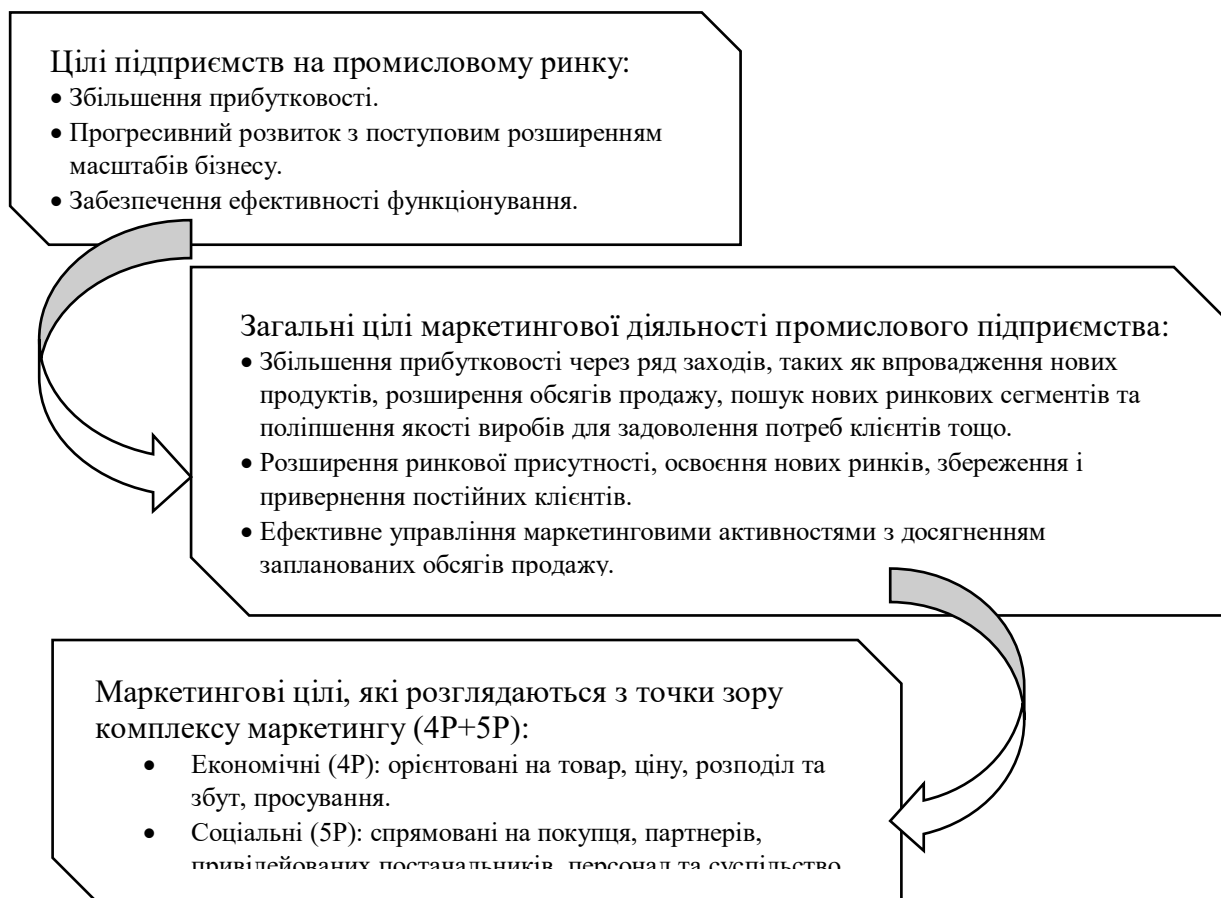


Рисунок 1.3 – Структура цілей, яка сприяє ефективній маркетинговій стратегії промислового підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [14, с. 110]

Для досягнення найвищого рівня ефективності у маркетинговій стратегії промислових підприємств необхідно застосовувати комплексний підхід, який охоплює всі аспекти їхньої діяльності. Важливі компоненти маркетингу на промисловому ринку, які мають бути уважно розглянуті, наведено на рис. 1.4.

Стабільний зв'язок між цими ключовими елементами маркетингової стратегії промислового підприємства підкреслює важливість врахування всіх її компонентів для успішного здійснення маркетингових заходів. Виключення хоча б одного з них може призвести до неефективності системи в цілому.

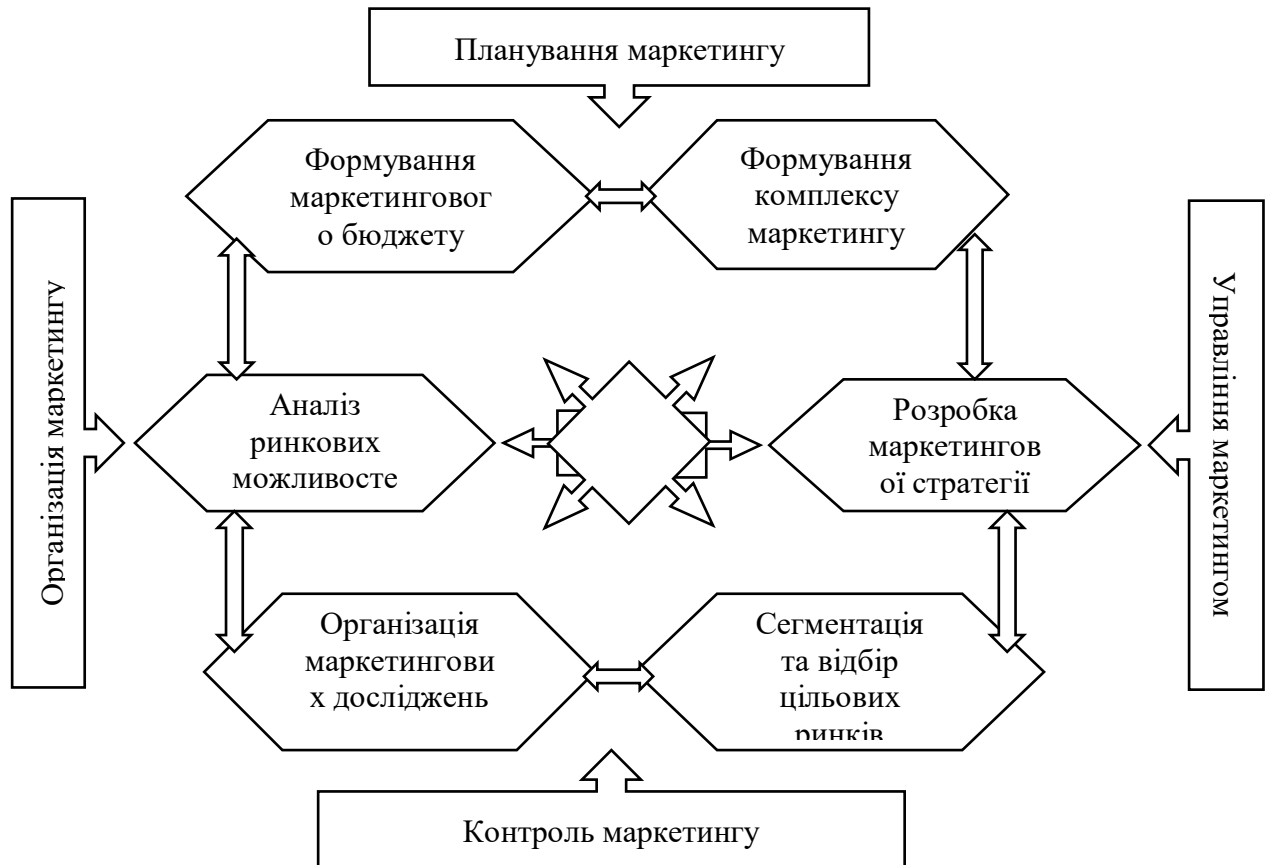


Рисунок 1.4 – Ключові елементи успішної маркетингової стратегії на промисловому підприємстві

Джерело: створено автором на основі [17, с. 91]

Ефективність маркетингової стратегії визначається на кожному етапі її життєвого циклу. На різних стадіях можуть використовуватися різноманітні методи та інструменти для оцінки її результативності. Однак ключовою є не лише оцінка на поточному етапі, але і постійний моніторинг цілого процесу від початку до кінця. Це вимагає використання як поточних, так і кінцевих показників для аналізу ефективності маркетингової діяльності в організації. Важливою відмінністю між ними є те, що поточні показники потребують постійного оновлення через постійні зміни на ринку [18, с. 94].

Таблиця 1.3 наводить ключові показники, за допомогою яких можна оцінити економічні результати та ефективність маркетингової діяльності.

Ефективність цих показників індивідуальна та залежить від унікальних особливостей кожної організації.

Таблиця 1.3 – Основні показники фінансового результату та ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств

Ефективність маркетингової діяльності	Економічний результат
1	2
<ul style="list-style-type: none"> - рентабельність інвестицій у маркетинг; - рентабельність продажів - ефективність маркетингових заходів у забезпеченні прибутковості; - витрати на маркетинг у відсотках від обсягу продажів. 	<ul style="list-style-type: none"> - обсяг продажу (дохід); - чистий прибуток; - частка ринку за обсягами продажів; - обсяг додаткового товарообігу; - обсяг повторних покупок - відносна частка ринку за брендом, тощо.

Джерело: складено автором на основі [17, с. 89]

Щодо визначення ефективності маркетингової діяльності, можна використовувати загально прийняту формулу [19, с. 347]:

$$ER = \frac{\Delta P}{\Delta R}, \quad (1.1)$$

де ER – це показник економічної ефективності маркетингової діяльності;

ΔP – додатковий позитивний результат або додатковий прибуток підприємства від реалізації маркетингової діяльності;

ΔR – обсяг витрат на маркетинг.

Інший узагальнений показник ефективності маркетингової діяльності - це рівень прибутковості маркетингових заходів (ROMI). Цей показник відображає рентабельність інвестицій у маркетинг та ілюструє повернення коштів, витрачених на просування. Формула для його розрахунку така:

$$ROMI = \frac{(B_n - C_n)}{C_n}, \quad (1.2)$$

де ROMI – рівень прибутковості маркетингових заходів;

B_n – прибуток від маркетингової діяльності у планованому періоді;

C_n – витрати на маркетингову діяльність у плановий період.

Метод обчислення цього показника має свої обмеження: він не враховує часову вартість грошей та тривалість реалізації маркетингових заходів. На практиці окупність витрат на маркетингові заходи для промислового підприємства може виявитися тривалим процесом, що потребує уважного аналізу та керування.

Крім того, на підприємстві може проводитися оцінка сукупного річного економічного ефекту від маркетингової діяльності за допомогою формули [20, с. 114]:

$$E = E_i - E_j, \quad (1.3)$$

де E_i – середньорічний економічний ефект від i -ї маркетингової події;

E_j – витрати, пов'язані з j -м елементом річного маркетингового бюджету (за винятком конкретних витрат на i -й захід).

На промисловому ринку рекомендується використовувати комплексний підхід для аналізу ефективності маркетингової діяльності. Цей підхід поєднує в собі як кількісні, так і якісні показники, що дозволяє оцінити не лише результати заходів, а й їх рентабельність. Наприклад, можна використовувати комплексний аналіз, який охоплює чисту поточну вартість (NPV) та оптимальний термін окупності проєкту (ОРР).

Показник чистої поточної вартості враховує всі майбутні грошові потоки, як позитивні, так і негативні, пов'язані з проєктом, після чого вони дисконтуються до їхньої поточної вартості. Цей показник можна розрахувати, використовуючи співвідношення між витратами на реалізацію маркетингової діяльності та прибутком протягом певного періоду [19, с. 352]:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t}, \quad (1.4)$$

де CF – вхідний чи вихідний грошовий потік;

R – процентна ставка дисконтування;

t – індекс періоду часу (року), n – номер останнього періоду.

Використання цього показника доцільне для довгострокових проєктів.

Оптимальний термін окупності проєкту (ОРР) представляє собою обернену величину показника ROMI. ROMI враховує динаміку вартості коштів з часом та надає можливість оцінити ризики, пов'язані з проєктом. Через те, що мінімальний термін окупності дозволяє зменшити ризики, пов'язані з інвестуванням, він є ключовим показником для визначення ефективності проєкту. [18, с. 96].

Можливо визначити оптимальний термін окупності ОРР, якщо припустити, що дохід майбутніх виплат проєкту рівномірно надходить протягом однакових

періодів часу. В цьому випадку чистий дисконтований дохід досягне свого максимуму:

$$OPP = \frac{1}{r} * \frac{1}{r*(1+r)^2}, \quad (1.5)$$

де r – процентна ставка дисконтування;

n – кількість періодів протягом яких дохід від маркетингової діяльності > 0 .

Маркетингові заходи вважаються ефективними, якщо вони відповідають наступним критеріям:

- рентабельність інвестицій в маркетингову діяльність (ROMI) має бути максимальною;
- чиста поточна вартість (NPV) має бути більшою за 0;
- оптимальний термін окупності (OPP) має бути мінімальним.

Отже, оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства базується на результативності та досягнутому ефекті. Проводяться аналіз обсягів продажів, їх рентабельність, виконуються дослідження, і на підставі отриманих даних приймаються рішення щодо доцільності та ефективності проведених заходів.

Таким чином, предметом нашого дослідження стали суть, функції і складові маркетингової діяльності промислового підприємства. У цьому дослідженні ми визначаємо маркетингову діяльність промислового підприємства як таку, що базується на взаємодії між підприємствами та організаціями-споживачами, які придбають продукцію для подальшого перепродажу або використання у власній діяльності. Наш висновок підтверджує наявність стійкого зв'язку між основними елементами маркетингової діяльності промислового підприємства, і виключення будь-якого з них може призвести до неповноцінного функціонування системи.

Далі, ми розглядали основні підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства полягає у здатності системи маркетингових заходів і програм забезпечити їх результативність у процесі

задоволення потреб, запитів та інтересів суб'єктів ринку. Ця ефективність в значній мірі залежить від комплексу маркетингу.

Зауважено, що для більш точного аналізу ефективності маркетингової діяльності на промисловому ринку рекомендується застосовувати комплексний підхід, який враховує як кількісні, так і якісні показники. Такий підхід дозволяє не лише оцінити результати маркетингових заходів, але й визначити їхню рентабельність та ефективність. У цьому контексті маркетингова діяльність промислового підприємства розглядається з точки зору досягнутих результатів та отриманих впливів. Проводяться аналіз обсягів продажу, їх рентабельності, а також організуються дослідження. На основі цих даних приймаються рішення щодо доцільності та ефективності здійснюваних дій.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА АТ «КРИВБАСЗАЛІЗРУДКОМ»

2.1 Аналіз господарської діяльності підприємства та його маркетингового середовища

Акціонерне товариство "Кривбасзалізрудком" (складноскорочене від "Криворізький залізорудний комбінат"), є великим підприємством, що діє в сфері добувної промисловості в Україні. Реєстрація суб'єкта господарювання відбулася в місті Кривий Ріг, на вулиці Симбірцева, 1А. Одним із великих акціонерів є компанія STARMILL LIMITED з Кіпру, володіючи часткою у 49,94%. Засновником є державна акціонерна компанія "УКРРУДПРОМ". Кінцевим бенефіціаром є В. Л. Ахметов, а посаду генерального директора обіймає С. Б. Новак. Підприємство активно займається експортом і входить до категорії великих платників податків. Його код за ЄДРПОУ - 00191307. Крім того, компанія включає в себе дві окремі організації: оздоровчий комплекс "Криворізький гірник" та "Червоні вітрила" [21].

Українське підприємство "Кривбасзалізрудком" має велику історію, яка почалася у 1957 році з відкриття Покровської (Октябрьської) шахти, першої серед його добувних об'єктів. З часом було відкрито інші шахти: Тернівська (ім. Леніна) у 1963 році, Козацька (Гвардійська) у 1964 році, та Криворізька (Родіна) у 1971 році. У 1973 році ці шахти були об'єднані в Виробниче об'єднання "Кривбасруда". Проте, у 1997 році це об'єднання ліквідували, і його правонаступником стало Державне підприємство "Криворізький державний залізорудний комбінат", яке пізніше перейшло в приватну акціонерну власність під назвою АТ "Кривбасзалізрудком". Остання реєстрація датується 30 січня 2001 року, і з того часу значущих організаційних змін не зафіксовано.

Основна економічна діяльність підприємства повністю відповідає його позиціонуванню. Згідно з Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД), основною галуззю є "Добування залізних руд" (07.10), що є однією з найбільших

галузей в Україні. Крім того, вказано інші види діяльності, такі як оптова торгівля рудами металу (46.72), логістика (49.41), професійна технічна освіта (85.32) та інші, загалом 6 видів. Таким чином, АТ “Кривбасзалізрудком” є визначним підприємством у сфері добувної промисловості України, лідером у видобутку залізної руди підземним методом [23].

Щодо маркетингової концепції компанії, слід відзначити, що вона базується на ідеях фрагментарного виробничого маркетингу, що є типовим для багатьох великих промислових компаній в Україні. До 2007 року стратегія спрямовувалася на екстенсивне збільшення обсягів видобутку та зниження витрат. Проте починаючи з 2007 року, спостерігається поступовий перехід до більш розвиненої маркетингової концепції. Проведено процеси технічного оновлення, і до 2015 року 80% промислових процесів було модернізовано за допомогою імпортової техніки, що значно підвищило якість продукції. Також оптимізовано мережу експорту до країн, таких як Словаччина, Чехія, Румунія, Сербія, Польща, Китай та Росія, однак, поставки останньої до країни припинені у 2022 році [24].

На сьогоднішній день акцент у маркетинговій філософії базується на соціальній відповідальності та стійкому розвитку. Компанія встановила унікальну систему екологічного управління, яка гарантує відповідність екологічному законодавству і сертифікована згідно з ДСТУ ISO 14001:2015. Лише протягом 2021 року на екологічні ініціативи було витрачено понад 250 мільйонів гривень. Велика увага приділяється також здоров'ю персоналу, і компанія визначила кодекс корпоративної соціальної відповідальності. Можна стверджувати, що підприємство перейшло на концепцію соціально-відповідального маркетингу, що, разом з маркетингом інновацій, може стати ключовою умовою економічного успіху на міжнародних ринках. Крім того, компанія отримала нагороду "Підприємство року 2021" за високі управлінські стандарти.

Підприємство є одним із найбільших в Україні, і на ньому до війни фактично працювало 8,5 тисяч співробітників (офіційна середньооблікова чисельність 6442 осіб). У 2022 році кількість працюючих зменшилася через

початок війни та мобілізаційні заходи до 5548 осіб. Станом на початок 2024 року приблизно 100 співробітників підприємства загинуло на війні.

Організаційна структура підприємства є складною та передбачає дивізійний підхід при побудові (Додаток А). Управління здійснюється через 4 основних СБП – шахти "Криворізька", "Покровська", "Козацька", "Тернівська", які входять в загальну структуру комбінату. Вони розташовані географічно від півдня на північ по напрямку покладів залізної руди Кривбасу.

Стратегічні обслуговуючі функції виконує шахтобудівельне управління, яке відповідає за формування підземних горизонтів та поглиблення стволів шахт. Допоміжними підрозділами є енергетичний цех, управління залізничним транспортом, автобаза, енерголабораторія, ремонтно-механічний цех, гірничі інспекція контролю якості, база матеріально-технічного забезпечення, центри навчання та інформаційних систем.

Бюро маркетингу входить до збутового напрямку діяльності та підпорядковане заступнику голови правління з підготовки та забезпечення виробництва, транспорту та збуту. У його складі працюють два маркетологи широкого профілю.

Підприємство приділяє велику увагу кадровій політиці та має комплексну програму "Школа-ВНЗ-Підприємство". Організуються лекції, семінари, конференції, круглі столи, а партнерами підприємства є навчальні заклади Кривого Рогу та Інститут розвитку міста. Створено власний Учбово-курсний центр, який акредитований для 2-4 класів, загалом на 200 професій. За довоєнний 2021 рік проведено 16 екскурсій, у яких взяли участь 286 осіб. Протягом 2016-2022 років 304 працівники пройшли стажування в кадровому резерві.

Важливою складовою організаційно-економічного аналізу є дослідження основних економічних показників діяльності підприємства (табл. 2.1). Діяльність АТ "Кривбасзалізрудком" характеризується падінням основних економічних показників результатів та ефективності за останні два роки. Причина цього полягає у вкрай несприятливому впливі ринкового середовища.

Таблиця 2.1- Ключові економічні показники діяльності АТ “Кривбасзалізрудком” 2020-2022 рр.

№	Показник	Одиниця виміру	2021	2022	2023	Абсолютна зміна, тис. грн		
						2022-2021	2023-2022	2023-2021
1	Чистий дохід від реалізації	млн. грн.	11 158	6 290	5 221	-4868,3	-1069,3	-5937,6
2	Собівартість реалізації	млн. грн.	4 282	2 891	2 788	-1391,3	-103,1	-1494,4
3	Чистий прибуток	млн. грн.	4024,0	1118,0	874,4	-2906,0	-243,6	-3149,6
4	Рентабельність продукції	%	94,0	38,7	31,4	-55,3	-7,3	-62,6
5	Рентабельність продажу	тис. грн.	36,1	17,8	16,7	-18,3	-1,0	-19,3
6	Реалізація товарної руди	тис. т.	3980,5	2383,3	2096,4	-1597,2	-286,9	-1884,1
7	Баланс	млн грн	13434,0	14559,0	15468,0	1125,0	909,0	2034,0
8	Кількість працівників	ос.	6442,0	5548,0	4935	-894,0	-613,0	-1507,0
9	Продуктивність праці	тис. грн.	1732,1	1133,7	1057,9	-598,4	-75,8	-674,2

Джерело: [25]

Період 2021-2023 років виявився складним не тільки для АТ “Кривбасзалізрудком” та вітчизняної галузі промисловості, а і для світового ринку залізної руди в цілому, оскільки негативний вплив коронавірусу та загострення воєнних конфліктів суттєво погіршили економічну кон’юнктуру.

В 2022 році доходи АТ “Кривбасзалізрудком” скоротилися на майже 5 млрд грн з 11,16 млрд грн до 6,29 млрд грн. Темп скорочення перевищив 40% до року. Собівартість знизилася на 32,5% з 4282 млн грн до 2891 млн грн, що негативно сплинуло на прибутковість економічної діяльності. 2022-й рік АТ “Кривбасзалізрудком” завершило з прибутком в 1118, що майже в 4 рази менше ніж за довоєнний рік. Основна причина, окрім низьких темпів скорочення собівартості, полягає у підвищенні інших операційних витрат, особливо витрат на збут продукції. Окрім того, підприємство втратило численну кількість потенційних партнерів, які були зосереджені у відповідному регіоні. Скорочення обсягів реалізованої продукції становило 1597,2 тисяч тон або 40% до 2021 року. Для

оптимізації витрат підприємство скоротило персонал на 894 особи, однак, уникнути падіння продуктивності не вдалося – всього за підсумками року вона склала 1133,7 тис грн на співробітника (1732,1 тис грн в 2021 році). Рівень рентабельності підприємства знизився з 36,1% до 17,8% по продажам та з 94% до 38,7% по продукції. Єдина позитивна динаміка – зростання валюти балансу підприємства з 13,4 млрд грн до 14,6 млрд грн (+8,4%). В цілому падіння підприємства за рік війни було значним, але цілком прийнятним з урахуванням умов ринкового середовища.

Ситуація продовжила погіршуватися і в 2023 році. Доходи знизилися ще на 17,2% до 5221 млн грн. Чистий прибуток за рік склав 874,4 млн грн, що обумовило подальше скорочення рентабельності продажів до 31,4%. Реалізація товарної продукції знизилася на 12% до 2096,4 тис тон. Продовжується також скорочуватися середня чисельність персоналу (-11% за 2023 рік) та продуктивність праці (-6,7% за 2023 рік). Позитивним залишається збільшення валюти балансу – на 6,2% до 15,5 млрд грн. Основна причина – активне збільшення основних фондів для компенсації втрати робочої числи.

Якщо говорити про ціновий фактор, то стрімке зростання цін мало місце в 2021 році, коли вартість основної продукції аглоруди РА-1 зросла з 1685,35 грн до 2977,04 грн за тону. В 2022 році середня ціна реалізованої продукції становила 2639,23 грн за тону. В 2023 році ціна зросла до 2932,47 грн за тону. Тобто, в цілому протягом двох років середня ціна фактично не змінилася.

В цілому, якщо негативна динаміка продовжиться АТ “Кривбасзалізрудком” може опинитися у стані глибокої економічної кризи, що буде викликана в першу чергу кризою кадрової та збутової підсистем.

Досліджуючи зовнішнє середовище, неможливо не відзначити, що залізорудна промисловість становить важливу частину вітчизняного гірничо-металургійного комплексу та є високорозвиненою галуззю. Її обсяги досягають 12% ВВП і приблизно 20% обсягу експорту. Тільки за 2021 рік було реалізовано 13,95 мільярда доларів США чорних металів на зарубіжних ринках, що позначає зростання на 81,4% порівняно з 2020 роком.

На території України розвідано 80 великих залізрудних родовищ і перспективних рудних проявів, при цьому 52 родовища знаходяться на державному балансі. Обсяги покладів в Україні становлять 11,14% світових запасів заліза в рудах. У 2020 році видобуток проводився на 24 родовищах, і найбільші запаси зосереджені в Криворізькому басейні (приблизно 72%). Значно менше резервів мають Кременчуцький (приблизно 16%), Білозерський (приблизно 10%) та Приазовський (приблизно 2%) басейни. [26].

Обсяги реалізації залізних руд протягом 2017-2022 років мали наступну динаміку (рис. 2.1).

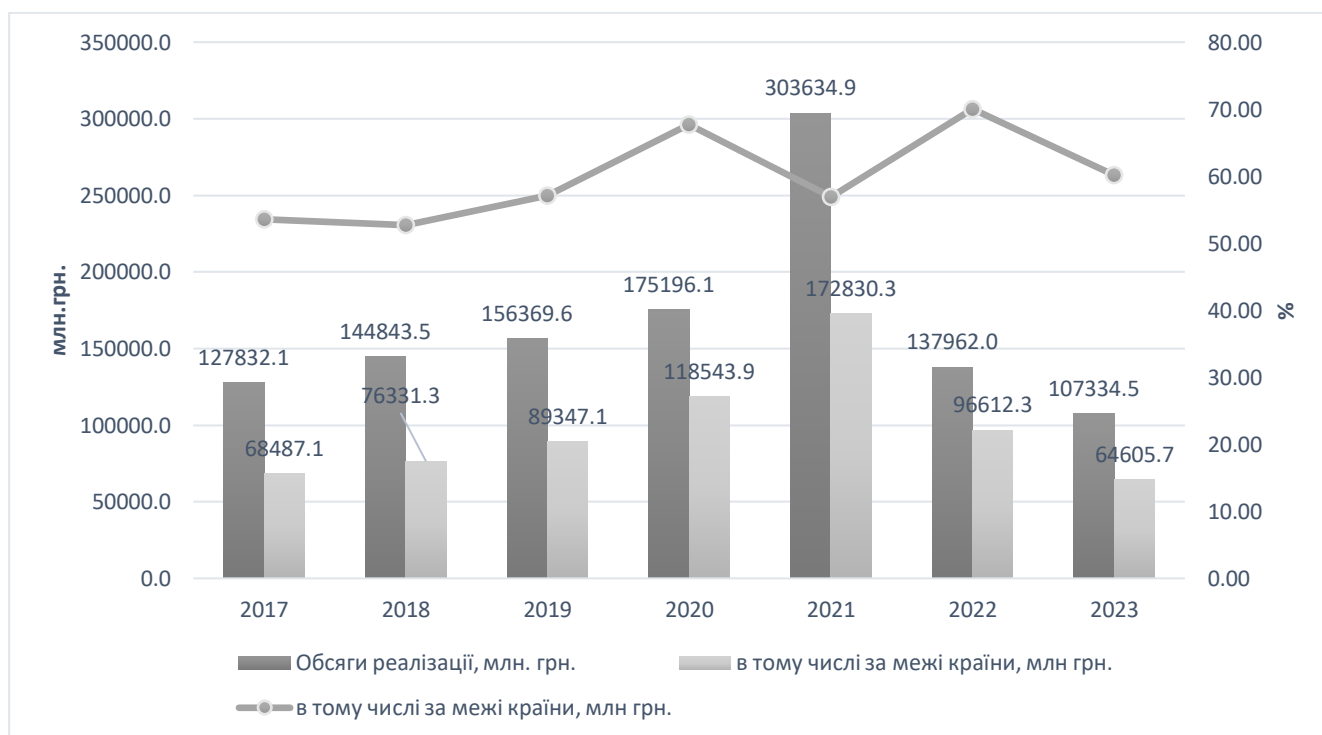


Рисунок 2.1 – Обсяги реалізованої залізної руди в Україні 2017-2022 рр.

Джерело: [27]

До 2020 року обсяги реалізації залізних руд постійно збільшувалися і досягли 175196,1 млн грн, включаючи 118543,9 млн грн, що було експортовано за межі країни. У 2021 році через значне зростання цін на залізні руди на світовому ринку обсяги реалізації зросли на 73,3%, до 303,6 млрд грн, включаючи 172,8 млрд

грн експорту. Однак у натуральному вираженні обсяг експорту зменшився на 4,2%, до 44,5 млн тонн продукції. Проте частка експорту залишалася стабільною, у середньому становлячи близько 60% протягом останніх 5 років. Таким чином, це визначається як одна з галузей експортоорієнтованої діяльності України.

За період грудня 2022 року українські гірники експортували 764,9 тис. т залізної руди – на 79,3% скорочення за аналогічний період 2021 року. Всього за 2022 рік експорт скоротився на 45,9% до року - склав 23,98 млн т. У грошовому вираженні скорочення експорту 57,8% до року - рівень 2,91 млрд. дол.

Після вторгнення Росії з 24 лютого 2022 року експортний потенціал значно зменшився, в першу чергу через блокаду портів. Деякі логістичні проблеми було вирішено шляхом дій "Укрзалізниці" та прикордонних переходів; однак середні логістичні витрати вдвічі зросли. Крім того, у 2022 році світові ціни на продукцію значно знизилися, що призвело до скорочення видобутку в численних комбінатах.

За 2023 рік скорочення експорту склало 26% до 2022 року – рівень 17,75 млн. тон. В цілому за два роки війни експорт скоротився на 60% у натуральному вираженні. Внутрішній ринок також скорочується, в першу чергу через падіння попиту зі сторони промисловості.

Суттєві зміни відбуваються і в цінових рівнях. Якщо фактична ціна реалізації за I квартал 2022 року становила 4142,49 грн за тону, то за IV квартал ця ціна зменшилася до 3620,26 грн за тону, як вказано в даних пункту 252.8 статті 252 ПКУ [28]. Світова динаміка цін створює передумови для подальшого зростання, зокрема за рахунок ринку Китаю. Наприклад, станом на грудень 2024 року вартість залізної руди Даляні складає відповідно 137,9 доларів за тону, на початок року ціна становила 124,7 [29].

На вітчизняному ринку відносно невелика кількість комбінатів, що займаються видобутком залізної руди. Частки їх видобутку приведено на (рис. 2.2.

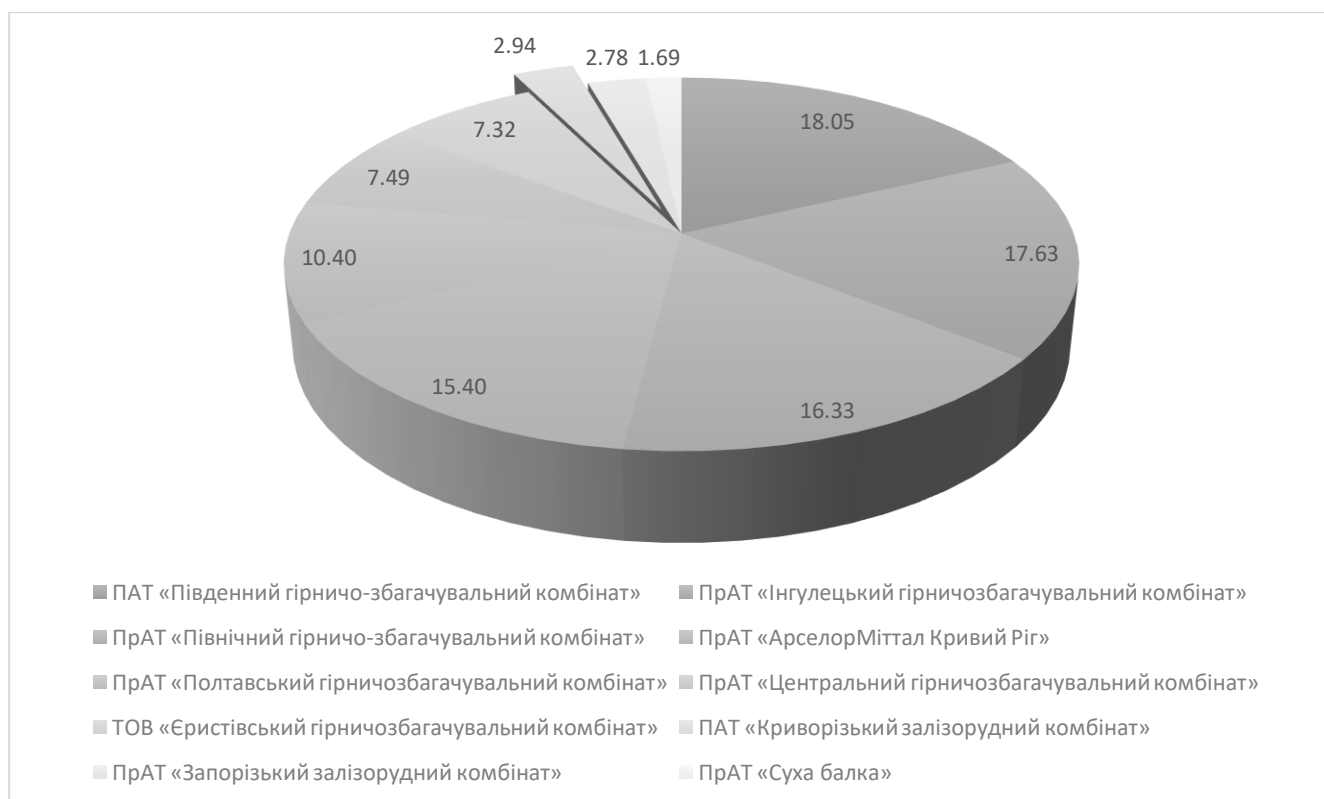


Рисунок 2.2 – Частки підприємств за видобутком залізної руди в Україні

Джерело: [26]

У передвоєнний період обсяги видобутку та реалізації продукції в натуральному вираженні залишалися стабільними, коливання не перевищували 5%. Ринок був гомогенним, оскільки продукція практично не відрізнялася між вітчизняними комбінатами. Лідером за обсягами видобутку був Південний гірничо-збагачувальний комбінат, перше підприємство Кривбасу з видобутку та збагачення залізних руд. Порівняно схожі обсяги видобутку мали ПАТ "Інгулецький гірничо-збагачувальний комбінат" із ПФГ "Метінвест", що є кінцевим бенефіціаром для АТ "Кривбасзалізрудком". Незважаючи на наявність численних підприємницьких структур, конкуренція фірм була слабкою, і часто вони мали спільних власників.

У структурі експорту близько 26% припадало на поставки від Ferrexpo, 25% - від Метінвест, по 12% - від АрселорМіттал та Запорізького залізорудного комбінату. Кривбасзалізрудком забезпечував близько 10% вітчизняного експорту,

випереджаючи за обсягами Рудомайн (7%), Південний ГЗК (5%) та ГЗК Суха балка (3%).

У 2022 році відбулися значні зміни на внутрішньому та зовнішньому ринках щодо покупців продукції. АТ "Кривбасзалізрудком" тісно співпрацює з обмеженою кількістю великих покупців, що визначає його сильну залежність від їх впливу. Традиційно покупці розділяються на зовнішній та внутрішній ринок, кожен із яких має свої відмінності у вимогах до якості, цінах та розподільчій політиці.

Таблиця 2.2 – Основні зовнішні та внутрішні покупці продукції АТ “Кривбасзалізрудком” 2021-2022 рр

Назва підприємства	Обсяги 2021, тис. грн.	Частка 2021р, %	Обсяги 2023, тис. грн.	Частка 2023р, %	Темп приросту, %
U.S. Steel Kosice (Словаччина)	1019,0	16,2	1226,9	23,5	20,4
Arcelor Mittal Ostrava (Чехія)	912,1	14,5	1169,4	22,4	28,2
Arcelor Mittal (Польща)	729,6	11,6	1467,0	28,1	101,1
Запоріжсталь (Метінвест)	635,3	10,1	412,4	7,9	-35,1
Оптімал-Трейд	452,9	7,2	266,3	5,1	-41,2
Камет-сталь (Метінвест)	408,9	6,5	109,6	2,1	-73,2
ММК ім. Ілліча у Маріуполі	1075,6	17,1	0,0	0,0	-100,0
Інші	1056,7	16,8	569,1	10,9	-46,1
Разом	6290,0	100,0	5220,7	100,0	-17,0

Джерело: [22]

У 2021 році експорт становив 54% за вартістю та 50,6% за кількістю реалізації. У кризових періодах, таких як 2022 та 2023 роки, частка традиційно зростає до понад 60%. Основними покупцями на зовнішньому ринку є компанії U.S. Steel Kosice (Словачія), Arcelor Mittal Ostrava (Чехія) та Arcelor Mittal (Польща). Протягом 2021 року на них припадало 42,3% поставок, а в 2023 році ця частка зросла до 74%, що є значним приростом, особливо за рахунок збільшення замовлень від Arcelor Mittal, яка здійснює подальший реекспорт продукції.

Ситуація на внутрішньому ринку виявилася важкою, основні покупці - компанії ПФГ Метінвест, активи якої постраждали від військової агресії. Основні замовники - Запоріжсталь (Метінвест), Оптімал-Трейд, Камет-сталь (Метінвест), ММК ім. Ілліча та Азовсталь у Маріуполі. Останні весною 2022 року були повністю зруйновані, а їх територія опинилася під окупацією. Запоріжсталь залишається найбільш стабільною серед внутрішніх компаній, з часткою приблизно 8,1% в загальній структурі.

SWOT-аналіз може служити інструментом узагальнення даних про діяльність підприємства, де відображаються ключові аспекти його внутрішнього та зовнішнього середовища (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз АТ «Кривбасзалізрудком» на 2024 рік

Strengths	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. Суттєві обсяги видобутку та рівень освоєння родовищ 2. Налагоджені мережі розподілу продукції на міжнародні ринки 3. Здобутки у системі екологічного менеджменту 4. Система навчання та підготовки кадрів 5. Підтримка конкурентного цінового рівня 6. Оптимальна структура власних та залучених фінансових ресурсів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока залежність від підприємств-покупців 2. Високий рівень зносу окремих фондів 3. Розташування в потенційному районі бойових дій 4. Низький рівень маркетингової підтримки розвитку 5. Низька цифровізація та висока бюрократизація економічної діяльності, низька гнучкість
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання ролі експортних каналів 2. Залученість в державні та міжнародні програми підтримки галузі 3. Розвиток нових форм комерції 4. Зростання ролі та поширення цифрових технологій в бізнес-процесах 5. Підвищення цін на продукцію на світовому рівні 6. Модернізація основних засобів, зростання якості та конкурентоспроможності вітчизняної продукції в світі 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потенційна зупинка роботи шахт через нестабільність забезпечення 2. Зменшення виробничого потенціалу в галузі 3. Скорочення середнього рівня цін на світовому ринку 4. Подальше блокування кордонів України 5. Кадрова криза, зменшення персоналу 6. Зростання ролі державного управління 7. Підвищення рівня комерційного ризику, зокрема через інфляцію

Джерело: побудовано автором з використанням даних АТ «Кривбасзалізрудком»

Акціонерне товариство "Кривбасзалізрудком" виступає як одне з провідних вітчизняних підприємств у стратегічно важливій галузі добування залізорудної промисловості в Україні. Компанія утримує стабільні позиції, забезпечуючи близько 3% видобутку та приблизно 10% експорту залізорудної продукції в країні. Варто відзначити налагоджену модель експортних поставок, яка зберігає свою відносну стабільність у 2023 році, та конкурентоспроможний рівень цін. Також слід відзначити значний прогрес компанії в сферах внутрішнього маркетингу та екологічної політики.

З іншого боку, слабкими сторонами діяльності АТ "Кривбасзалізрудком" можна визначити низький рівень цифровізації бізнес-процесів, високу бюрократизацію, значний ступінь зносу окремого промислового обладнання та недостатній рівень маркетингового забезпечення.

Щодо можливостей для підтримки та розвитку ринку, важливими є оптимізація експортних каналів поставок та отримання допомоги від держави та міжнародних організацій. Потенційно можливе підвищення експортних цін, що сприятиме покращенню показників галузі. Проте, ризики та ступінь загроз є значно вищими за потенціал можливостей. На території України триває війна, що призводить до ризику знищення промислових потужностей та пошкодження критичної інфраструктури. Подальші активні бойові дії та мобілізація також негативно впливають на кадровий потенціал компанії. Комерційні ризики значно зросли через погіршення фінансового стану або можливе закриття окремих контрагентів.

2.2. Дослідження маркетингової діяльності промислового підприємства

На основі проведеного у попередньому розділі дослідження ми можемо зазначити, що на сьогодні АТ “Кривбасзалізрудком” є типовим вітчизняним промисловим підприємством, яке спеціалізується на видобутку та продажу мінеральної сировини. Ефективність його діяльності в основному залежить від специфіки зовнішнього середовища. Однак маркетингова діяльність у нього досить слабо розвинута та не відіграє значної ролі у визначенні загальної стратегії розвитку. Незважаючи на спроби впровадити ефективний маркетинг у функціонуванні підприємства, які відбувалися на початку 2000-х років, на сьогоднішній день вона характеризується фрагментарним характером та низькою ефективністю.

Така специфіка призводить до відносно невисокого рівня загальної конкурентоспроможності та гнучкості, особливо в умовах активних кризових явищ. Ці явища негативно відбилися на функціонуванні підприємства у 2022 та 2023 роках. У зв'язку з цим необхідно провести більш детальне дослідження особливостей структури маркетингового комплексу, що застосовується на сьогоднішній день у діяльності АТ “Кривбасзалізрудком”.

Розглядаючи продуктову політику базового підприємства, важливо відзначити, що вона відіграє ключову роль у загальній специфіці його функціонування та маркетингових стратегій. Компанія спеціалізується на видобутку та продажу залізної руди, проте загальний профіль діяльності базового підприємства є ширшим і охоплює значний комплекс видів діяльності, пов'язаних з основною сферою діяльності.

Для кращого розуміння специфіки товарного асортименту АТ “Кривбасзалізрудком”, пропонуємо розглянути схему його продуктової структури (рис. 2.3).

Так, ми можемо виділити два основних напрямки діяльності, а саме, зосередженого на товарах та послугах. Основним видом діяльності підприємства є товарний напрямок, який поділяється на основну та додаткову продукцію. До

основної продукції відносяться різноманітні види руд, які виробляються та реалізуються компанією.



Рисунок 2.3 – Ключові напрямки функціонування АТ “Кривбасзалізрудком”

Джерело: побудовано автором з використанням даних АТ «Кривбасзалізрудком»

Головною відмінністю між різними марками залізної руди є частка заліза, яка в них міститься. Найбільш якісною та популярною рудою є марка РА-1, що характеризується вмістом заліза на рівні від 55% до 64%. Руда марки РА-2 характеризується вмістом заліза на рівні від 51% до 54,9%. Таким чином, через менший вміст заліза, вона є дещо нижчої якості. Частка заліза від 45% до 51% характеризує специфіку гематитової сирої руди (РГС), яка містить основний мінерал заліза у вигляді гематиту. Одночасно, ми можемо зазначити реалізацію доменної руди, тобто залізної руди, яка придатна для використання в доменному виробництві сталі. Частка заліза у ній варіюється від 46% до 51%.

Розглядаючи інші напрямки продукції, які виготовляються та реалізуються базовим підприємством, ми можемо зазначити виробництво гірничо-шахтного обладнання та його окремих елементів. Серед них можна віднести різні види

сталевих канатів, резинотросові сита, прохідницькі бури, ребристі хуторівки, шахтні клітки, гумові клини, вібраційні збудники, тощо. Усі зазначені види продукції відзначаються високим рівнем специфічності для застосування у шахтарській справі. У зв'язку з цим базове підприємство є не тільки виробником, але й найбільшим користувачем цих продуктів, які в основному використовуються на шахтах базового підприємства.

Подібна характеристика стосується також інших напрямків продукції, що виготовляються АТ “Кривбасзалізрудком”, таких як столярні та інші вироби (сходи, двері, ящики, труни, дерев'яні блоки, піддони, палети тощо), а також залізобетонні вироби (виробництво бетону, асфальтобетонних плит, а також різноманітних бетонних конструкцій, що використовуються у шахтарській справі).

Таким чином, визначаючи специфіку товарного напрямку, ми можемо відзначити його загальну органічність, що проявляється у взаємному доповненні його складових, що забезпечує комплексне та ефективне функціонування базового підприємства у сфері його основного напрямку діяльності.

Окрім цього, важливим аспектом є сфера послуг, що визначається своїм додатковим обслуговуючим характером у сфері виробництва та продажу руди.

Також, базове підприємство характеризується наявністю власного залізничного напрямку, що передбачає надання комплексних послуг у сфері збору та подальшого відправлення вагонів для потреб підприємства, маневрової роботи з локомотивами, обслуговування та ремонту поїздів, а також залізничних мереж. Важливість цього напрямку проявляється у тому, що через специфіку діяльності базового підприємства саме залізниця є основним видом транспорту, за допомогою якого відбувається рух сировини на території підприємства та її продажу та доставка до споживача.

Також важливу роль відіграє енерголабораторія, яка надає широкий спектр послуг у контексті проведення досліджень, аналізу та контролю в сфері підтримки та забезпечення функціонування електроприладів, автоматики та високовольтних систем з метою забезпечення можливості функціонування базового підприємства.

Важливу роль відіграє і освітній напрямок послуг у формі навчально-курсової підготовки, що передбачає надання необхідних знань та навичок спеціалістам гірничо-видобувної галузі, механікам, водіям, будівельникам та іншим фахівцям, що працюють на території АТ «Кривбасзалізрудком». На сьогоднішній день відрізняється понад 24 напрямки підготовки. Саме завдяки ним база підприємства може підготувати необхідних фахівців навіть з неспеціалістів.

Також можна визначити напрямок телекомунікаційних послуг, що передбачає підключення власного телекомунікаційного обладнання, яке також використовується для забезпечення ефективного функціонування базового підприємства та всіх його структурних підрозділів.

Таким чином, ми можемо зазначити додатковий характер напрямку послуг, який обслуговує основні види діяльності базового підприємства. Центральним напрямком є виробництво руди, навколо якого сформовані додаткові види виробництва продукції та надання послуг для забезпечення його функціонування та реалізації.

Для кращого розуміння специфіки товарної політики базового підприємства пропонуємо розглянути його загальну структуру за останні три роки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Роль окремих напрямків діяльності у формуванні чистого доходу АТ «Кривбасзалізрудком»

Напрямок діяльності	2021	2022	2023	2021	2022	2023
	Тис. грн.			Частка, %		
Руда залізна агломераційна марки 1 (РА-1)	6270,8	3623,0	2991,6	56,2	57,6	57,3
Руда залізна агломераційна марки 2 (РА-2)	2644,4	1515,9	1258,3	23,7	24,1	24,1
Руда гематитова сира (РГС)	1495,2	893,2	793,6	13,4	14,2	15,2
Руда доменна (РД)	457,5	176,1	125,3	4,1	2,8	2,4
«Інша продукція»	267,8	69,2	47,0	2,4	1,1	0,9
«Роботи та послуги»	22,3	12,6	5,2	0,2	0,2	0,1
Всього	11 158	6 290	5 221	100	100	100

Джерело: побудовано автором з використанням даних АТ «Кривбасзалізрудком»

Так, ми можемо спостерігати негативну динаміку, що проявляється у поступовому зменшенні чистого доходу за всіма ключовими напрямками діяльності. Зазначена ситуація досить сильно виокремилась у 2022 році і продовжується й у 2023. Ми можемо відзначити зміни і в них, так як наявна тенденція демонструє зменшення обсягів роботи послуг, виробництва іншої продукції, а також зменшення виробництва доменної руди. Замість цього підвищується частка руди марок РА-1, РА-2 та РГС, що свідчить про концентрацію діяльності базового підприємства в першу чергу саме на них, економлячи на розвитку інших напрямків. При цьому варто зазначити абсолютну перевагу залізної руди марки РА-1, яка на сьогоднішній день формує понад 57,3% цього чистого доходу. Далі йде залізна руда РА-2, а потім можна виділити руду гематитову сиру, яка на сьогоднішній день формує 15,2% прибутку. Важливість саме руди марки РА-1 зумовлена її високими якісними характеристиками, а отже, надзвичайно високим рівнем попиту, особливо на закордонних ринках.

Загальна динаміка останніх років сформувалася внаслідок негативного впливу факторів зовнішнього середовища, на які базове підприємство не може впливати, у тому числі через досить низький рівень ефективності маркетингової діяльності.

Таким чином, продуктова політика базового підприємства характеризується значною широтою виробництва товарів та послуг у сфері видобутку та продажу залізної руди. Проте компанія не проводить її якісну обробку чи перетворення на залізо, а лише добуває та реалізує сировину.

Досить важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування компанії та формуванні прибутку відіграє елемент маркетингового комплексу - "ціна". Цінова політика базового підприємства значній мірі залежить від загальної специфіки зовнішнього середовища, зокрема коливань цін на руду.

У зв'язку з цим, для кращого розуміння особливостей цінової політики базового підприємства пропонуємо розглянути його ціни у порівнянні з середньоринковими показниками на вітчизняних та зарубіжних ринках протягом останніх трьох років (рис. 2.4).

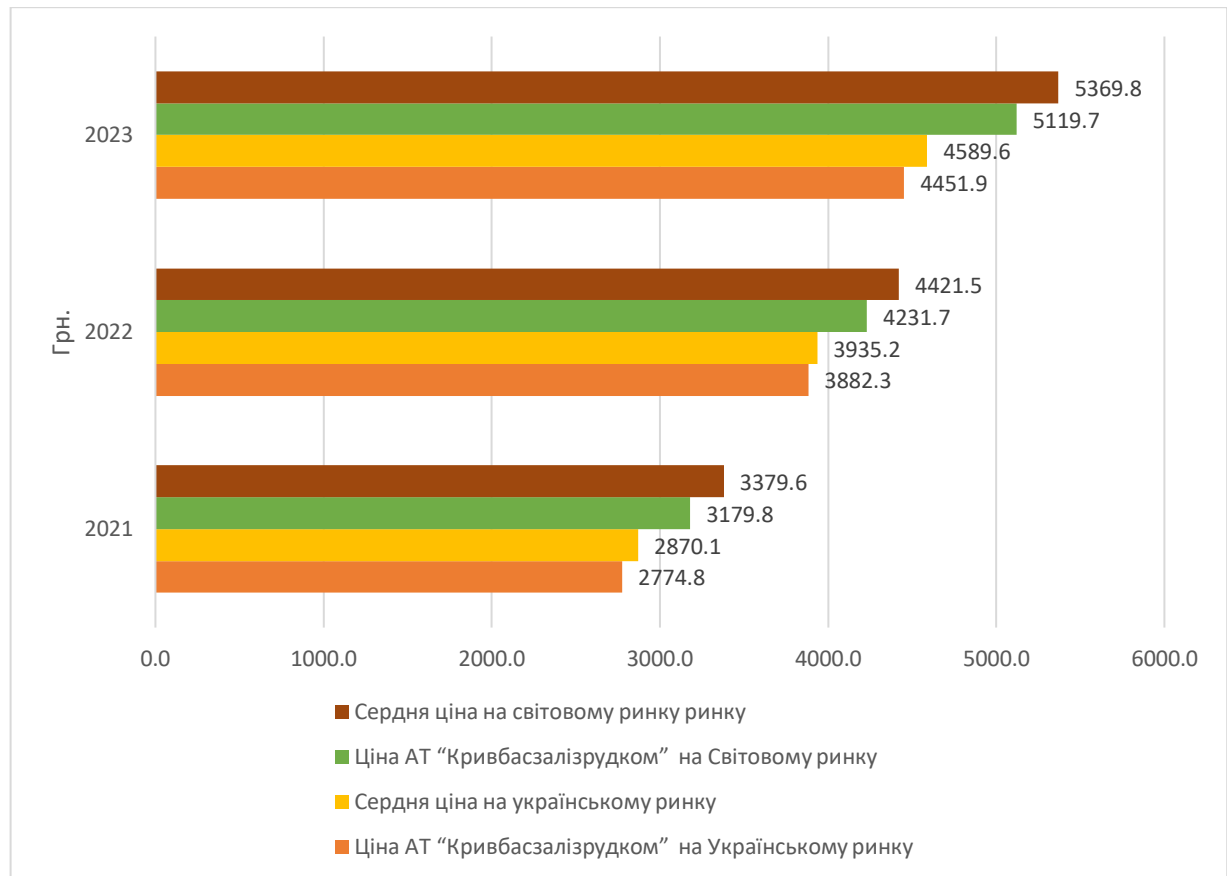


Рисунок 2.4 – Цінові пропозиції АТ «Кривбасзалізрудком» та середні показники на ринку, грн. за тону залізної руди

Джерело: побудовано автором з використанням даних АТ «Кривбасзалізрудком»

Так, ми можемо відзначити загальне зростання цін на ринку. Проте, важливо зазначити, що ціни відображені в гривнях, і в 2022 році відбувся значний зріст через девальвацію національної валюти. Проте, у 2023 році курс гривні відзначався відносною стабільністю, тому загальні показники росту пов'язані із глобальною ситуацією на ринку.

Можемо зазначити, що загальний рівень цін базового підприємства є дещо нижчим за середньоринкові показники, що пов'язано з загальною величиною його діяльності. АТ «Кривбасзалізрудком» формує конкурентні переваги у вигляді економії на масштабі.

Таким чином, варто враховувати, що для порівняння вартості ми порівнювали лише ціну залізної руди марки р1, яка характеризується найвищим рівнем популярності, та дані про яку є в широкому доступі. Здійснення порівняння

та відстеження динаміки цінової пропозиції на інші види продукції ускладнені через закритість інформації та складність доступу до неї.

Незважаючи на це, отримання наявної інформації дає можливість отримати загальне уявлення про специфіку функціонування цінової політики базового підприємства. Необхідно також зазначити специфіку діяльності підприємства, таку як його експортно-орієнтованість, тобто значна частка продукції продається на закордонному ринку. У випадку значного зростання цін у 2022 році базове підприємство змогло збільшити загальний рівень прибутку в гривнях від одиниці проданої продукції через відсутність значного коливання цін в доларах, однак зросла його в гривнях.

Узагальнюючи, можна зазначити, що цінова політика базового підприємства в цілому відповідає середнім ринковим показникам та є трохи нижчою за ними, що підвищує загальний рівень конкурентоспроможності продукції базового підприємства, в першу чергу на міжнародному ринку. Разом з цим, існуючі умови функціонування призвели до загального зменшення показників продажів в абсолютних значеннях, що негативно відобразилося на загальному функціонуванні базового підприємства.

З однієї з ключових ролей у забезпеченні функціонування АТ “Кривбасзалізрудком” виокремлюється його політика розподілу, яка визначає можливість здійснення доставки залізної руди до кінцевого споживача. Загальна специфіка збутового розподілу базового підприємства розглянута у додатку В1. Разом з цим, для розкриття специфіки збутових каналів базового підприємства, ми пропонуємо розглянути загальну динаміку за показниками отримання чистого доходу та абсолютних показників реалізованої продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках (рис. 2.5).

Так, в цілому ми спостерігаємо подібні результати продажу як в Україні, так і за кордоном, що наближаються до 50%, з невеликим переважанням продукції, яка експортується. Разом з цим, динаміка за 2022 та 2023 роки спричинила збільшення показників продукції, що експортується, і частка, яка становила 51,4% у 2021 році,

зросла до 58,6% у 2023 році. Відповідно, частка чистого доходу, отриманого в Україні, скоротилася з 48,6% у 2021 році до 41,4% у 2023 році.

Таблиця 2.5 – Структура продажів АТ «Кривбасзалізрудком» на вітчизняному та іноземному ринку

Напрямок	2021	2022	2023	2021	2022	2023
	Тис. грн.			Частка, %		
Чистий дохід (Україна), млн. грн.	5422,8	2692,1	2161,5	48,6	42,8	41,4
Чистий дохід (експорт), млн. грн.	5735,2	3597,9	3059,5	51,4	57,2	58,6
Реалізовано (Україна), тис. тон	1986,3	1151,1	981,1	49,9	48,3	46,8
Реалізовано (експорт), тис. тон	1994,2	1232,2	1115,3	50,1	51,7	53,2

Джерело: побудовано автором з використанням даних АТ «Кривбасзалізрудком»

Проте в даному контексті ми спостерігаємо менший рівень зростання експорту. З 50,1% у 2021 році він зріс до 53,2% у 2023 році, а частка, реалізована в Україні, зменшилася з 49,9% до 46,8%. Таким чином, незважаючи на менший рівень скорочення показника чистого доходу за рахунок експорту, важливо відзначити, що ця частина є значною, що пояснюється вищими цінами на закордонному ринку.

Разом з цим загальні показники, як чистого доходу, так і кількості реалізованої продукції в абсолютних числах, демонструють стабільне зменшення в останні кілька років, що спричинене загальними несприятливими обставинами, такими як наближення виробництва базового підприємства до районів бойових дій, зменшення попиту на дану продукцію на внутрішньому ринку та значні логістичні проблеми з її перевезенням на іноземні ринки.

Разом з тим базове підприємство здійснює основну частку доставки продукції за допомогою залізничного транспорту, перевозячи вантажі з одного перевалювального пункту до іншого. Основна продукція базового підприємства

реалізується в країни Центральної Європи, звідки потрапляє до місця розміщення кінцевого споживача.

Специфіка доставки вантажів АТ “Кривбасзалізрудком” визначається незвичайно великими обсягами, що можуть складати Таким чином, для забезпечення перевезення вантажу необхідно чітко регламентувати його та здійснювати рух по попередньо спланованому маршруту.

Основними споживачами базового підприємства є великі промислові компанії, які використовують залізну руду для подальшої переплавки. Географічне розташування базового підприємства досить близьке до основних споживачів на внутрішньому ринку, з якими налагоджені тісні взаємозв'язки, у тому числі транспортне сполучення за рахунок залізниці. Така специфіка сформувалась завдяки тому, що базове підприємство існує наслідком колишнього єдиного промислового комплексу, що перебував у державній власності, разом з основними споживачами. Незважаючи на приватизацію, функціонування зазначених підприємств має кооперативний характер, і взаємозв'язки між ними збереглися.

Таким чином, можемо зазначити, що базове підприємство використовує канал збуту нульового рівня, що передбачає прямий продаж продукції кінцевому споживачеві. Однак, при експорті продукції за кордон, як правило, взаємодія відбувається з компаніями-посередниками, які управляють транспортними потоками та можуть купувати продукцію для подальшого перепродажу. Залежно від кінцевої точки доставки продукції та її руху, загальна кількість посередників може коливатися від одного до трьох. Таке використання багаторівневих каналів є недоцільним через значний зріст цін на продукцію, що в основному представлені канали першого та другого рівня.

Незважаючи на те, що базове підприємство є промисловим, воно приділяє значну увагу власній комунікаційній політиці, яка, незважаючи на свою обмеженість та специфічність, є надзвичайно важливим інструментом установлення та підтримки взаємозв'язків з його цільовою аудиторією, включаючи клієнтів, посередників, а також власних працівників.

Для отримання загального уявлення про її особливості, пропонуємо розглянути загальні показники структури витрат на маркетингову комунікацію у динаміці за останні три роки.

Таблиця 2.6 – Динаміка та структура витрат АТ «Кривбасзалізрудком» на різні напрямки комунікації

Напрямок комунікацій	2021	2022	2023	2021	2022	2023
	Тис. грн.			Частка, %		
Реклама	148,3	74,2	120,7	13,2	8,7	12,2
Стимулювання збуту	259,5	267,9	289,9	23,1	31,4	29,3
Прямий маркетинг	421,3	320,8	339,4	37,5	37,6	34,3
Зв'язки з громадськістю	294,4	190,3	239,5	26,2	22,3	24,2
Всього	1123,5	853,2	989,5	100	100	100

Джерело: побудовано автором з використанням даних АТ «Кривбасзалізрудком»

Отже, ми можемо помітити, що загальний рівень витрат на комунікації значно знизився у 2022 році, але відбулося невелике зростання у 2023 році в зв'язку з загальним оживленням ринкового середовища та потребою компанії відновити втрачені позиції.

Щодо структури витрат, можемо відзначити, що на рекламну активність припадає найменша частина. Основні зусилля здійснюються за рахунок зовнішньої реклами на основних територіях діяльності базового підприємства за допомогою бігбордів. Ця рекламна діяльність спрямована на інформування населення про діяльність підприємства та створення позитивного іміджу, що є важливим для залучення нових працівників.

Крім того, рекламна активність розгортається у місцевих ЗМІ, таких як місцеві газети та журнали. Таким чином, рекламна діяльність більшою мірою спрямована не на споживачів продукції, а на наявних та потенційних працівників. Незважаючи на зовнішній спрямованість, фактично рекламна активність виконує роль внутрішньої комунікації.

Хоча витрати на рекламу значно постраждали у 2022 році, вони дещо відновилися у 2023 році, проте не досягли попереднього рівня перед кризою.

Важливу роль в комунікаційній діяльності АТ “Кривбасзалізрудком” відіграє стимулювання збуту, що проявляється у наданні деяким покупцям та посередникам особливих умов співпраці з метою збільшення кількості продажу продукції. Крім цього, унікальні вигідні умови поставки можуть використовуватись для залучення нових споживачів з метою загального збільшення обсягів реалізації продукції. У цьому випадку загальні умови визначаються індивідуально для кожного конкретного випадку і закріплюються у контракті.

Надзвичайно вагомість у діяльності підприємства відіграє прямий маркетинг, що проявляється у здійсненні напрямку особистих продажів та внутрішньому маркетингу. Такий напрямок передбачає встановлення та підтримку комунікації з основними партнерами та покупцями через проведення постійних перемовин з метою забезпечення максимально ефективного рівня взаємодії та довгострокової співпраці.

Прояв внутрішнього маркетингу проявляється у взаємодії з власним персоналом, включаючи його стимулювання до найбільш якісного та ефективного використання своїх завдань та обов'язків. Таким чином компанія намагається забезпечити максимальний рівень працездатності, а також знизити рівень текучості кадрів. Даний напрямок діяльності виявляється також у формуванні загальної корпоративної культури та забезпеченні підвищення якості взаємодії між окремими установами та підрозділами АТ “Кривбасзалізрудком”.

Також прояв прямого маркетингу виявляється за рахунок наявності інформації про базове підприємство в інтернет-середовищі. На сьогоднішній день АТ “Кривбасзалізрудком” має власний веб-сайт, на якому розміщена основна інформація про його діяльність та контактна інформація (рис. 2.5).

Окрім того, дані про компанію розміщені у різноманітних інтернет-каталогах та на сайтах даних контрагентів, що дозволяє отримати загальне уявлення про неї та специфіку її функціонування потенційному партнеру чи покупцю.



Рисунок 2.5 – Зовнішній вигляд власного сайту АТ “Кривбасзалізрудком”

Джерело: [30]

Разом з тим самостійне просування базового підприємства в інтернет-середовищі є досить слабким, і фактично представлене лише наявністю сайту та розміщенням інформації в деяких онлайн-каталогах. Розповсюдження даних про нього відбувається завдяки публікаціям, а також через значну історію підприємства та його велике значення для національної економіки.

Досить важливим видом активності в комунікаційній діяльності базового підприємства є взаємодія з громадськістю, спрямована як на внутрішнє середовище, так і на суспільство загалом у основних районах функціонування компанії. На сьогоднішній день базове підприємство реалізує значну кількість заходів для встановлення та підтримки тісних взаємозв'язків з усіма зацікавленими сторонами для формування свого позитивного іміджу (рис. 2.6).

Також надзвичайно важливим напрямком взаємодії з громадськістю для базового підприємства є участь у різноманітних вітчизняних та міжнародних промислових виставках, інших спеціальних заходах, проведення різноманітних спортивних подій, здійснення спонсорства та благодійної діяльності.

Починаючи з 2022 року, компанія активно бере участь у зборі коштів та волонтерській діяльності для підтримки Збройних Сил України. Окрім того, АТ “Кривбасзалізрудком” надає допомогу сім'ям мобілізованих працівників.



Рисунок 2.6 – Комунікаційний напрямок АТ “Кривбасзалізрудком” «зв’язки з громадськістю»

Джерело: [30]

Підводячи підсумки параграфу, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день АТ “Кривбасзалізрудком” реалізує лише фрагменти цілісної маркетингової політики, що є досить типовим для функціонування Великого Вітчизняного промислового підприємства.

Характерною особливістю товарної політики АТ “Кривбасзалізрудком” є орієнтація на видобуток та продаж залізної руди різних марок, в основному РА-1 та РА-2, які містять найбільшу частку залізної руди і є найбільш популярними на ринку. Інші напрямки діяльності, включаючи виробництво різноманітного устаткування та надання послуг, призначені для обслуговування основного напрямку діяльності та забезпечення його безперебійного функціонування.

Особливості цінової політики базового підприємства полягають у значній мірі у залежності від зовнішніх ринкових коливань. Разом з тим, за рахунок загальних масштабів своєї діяльності базове підприємство характеризується дещо нижчим рівнем цін, ніж у середньому на ринку, завдяки економії від масштабів, що надає йому деякі переваги, особливо в межах міжнародного ринкового середовища.

Надаючи характеристику політики розподілу, варто зазначити, що станом на 2021 рік загальна кількість реалізованої продукції на внутрішньому та

закордонних ринках була приблизно однаковою. Проте за останні два роки ця ситуація має тенденцію до поступової зміни, що демонструє переважання частки продукції на закордонному ринку. При цьому показники як продажу на внутрішньому, так і закордонному ринку демонструють зменшення з об'єктивних причин, пов'язаних зі зменшенням попиту на залізну руду на території України, а також складним логістичним маршрутом і доставкою за кордон.

Комунікаційна політика базового підприємства в основному орієнтується на його власних працівників та суспільство в цілому в районах функціонування компанії. Так, рекламна діяльність представлена в основному зовнішньою рекламою та публікаціями в ЗМІ з метою привернення уваги потенційних працівників.

Стимулювання збуту використовується в межах укладення індивідуальних договорів з кожним партнером та споживачем, що може передбачати певні знижки чи особливі пропозиції з метою збільшення обсягів закупівель та налагодження ефективної довгострокової співпраці. Для підтримки зв'язків з партнерами та покупцями активно використовуються інструменти особистих продажів. Окрім цього, базове підприємство характеризується наявністю власної інформації в інтернет-середовищі, головним чином завдяки сайту.

Крім того, АТ “Кривбасзалізрудком” впроваджує різні види зв'язків з громадськістю, що проявляються участю у виставках та різноманітних заходах, здійсненні спортивних подій, наданні допомоги сім'ям мобілізованих, проведенні волонтерських збірок, збиранні коштів для потреб ЗСУ та інші події.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА АТ «КРИВБАСЗАЛІЗРУДКОМ»

3.1 Пропозиції з підвищення ефективності маркетингу промислового підприємства

В результаті проведеного дослідження ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день АТ “Кривбасзалізрудком” характеризується досить низьким рівнем розвитку маркетингової діяльності, яка має фрагментарний характер і не забезпечує високого рівня ефективності та гнучкості функціонування базового підприємства.

Важливо відзначити, що специфіка його функціонування ускладнює можливості значного формування впливу на діяльність, через високий ступінь залежності від зовнішнього середовища, це стосується, як діяльності самого базового підприємства, так і його основних партнерів. Однак підвищення ефективності маркетингу дозволить покращити загальні показники гнучкості функціонування та забезпечить пошук найбільш перспективних шляхів функціонування АТ “Кривбасзалізрудком” з метою мінімізації негативного впливу зовнішнього середовища та максимального використання наявних можливостей.

Для цього нами був розроблений комплекс маркетингових рекомендацій, спрямованих на удосконалення діяльності базового підприємства в межах його продуктової політики, політики розподілу та комунікаційної політики. Проте не був охоплений ціновий аспект функціонування підприємства через його залежність від ринкового середовища, а також загальна ефективність на сьогоднішній день.

Проходячи до безпосереднього розгляду рекомендацій, ми можемо зазначити, що їх перший напрямок спрямований на необхідність забезпечення розвитку продуктової політики, яка, незважаючи на загальну специфіку діяльності

базового підприємства, потребує постійного розвитку та удосконалення для надання найкращої пропозиції для споживачів. Варто зазначити, що на сьогоднішній день забезпечення розширення за рахунок нових видів продукції та інших напрямків діяльності є недоцільним через високий рівень ризиків та їхню відносну неважливість у порівнянні з основним видом діяльності.

В першу чергу базове підприємство має сконцентруватися на напрямку удосконалення наявних виробничих потужностей в контексті забезпечення зменшення загального рівня його собівартості та здешевлення видобутку руди.

Розглядаючи більш детально цей контекст, ми маємо зазначити, що на сьогоднішній день в межах функціонування АТ «Кривбасзалізрудком» діє чотири шахти, кожна з яких характеризується особливими показниками загального запасу сировини, а також відзначається специфічними особливостями вмісту заліза у руді (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Загальні запаси залізних руд в основних шахтах АТ «Кривбасзалізрудком»

Назва шахти	Запаси, тис. тон.	Вміст Fe, %
<i>Багаті руди</i>		
«Тернівська»	54097,2	57,06
«Козацька» (Гвардійська)	50251,6	60,41
«Покровська» (Октябрська)	57122,5	58,97
«Криворізька» (Родіна)	104721,3	58,18
Назва шахти	Запаси, млн. тон.	Вміст Fe, %
<i>Бідні руди</i>		
«Тернівська»	312945	26,7
«Козацька» (Гвардійська)	258743	27,21
«Криворізька» (Родіна)	379421	20,36

Джерело: побудовано автором з використанням даних АТ «Кривбасзалізрудком»

Не дивлячись на загальну схожість окремих шахт за запасами руди та її характеристиками, вони відзначаються значними відмінностями у рівні технічного забезпечення, що призводить до зміни рівня ефективності їх використання. Так, ми можемо запропонувати звернути особливу увагу на діяльність шахти "Тернівська",

що характеризується найнижчим рівнем новизни обладнання та його модернізації серед всіх наявних представництв і, як наслідок, демонструє найбільш низькі результати за видобутком продукції та високим рівнем її собівартості. Таким чином, основні зусилля мають бути направлені на неї в рамках здійснення модернізації та удосконалення для збільшення потенційного рівня видобутку при зменшенні вартості одиниць продукції. При цьому реалізація зазначеної рекомендації має відбуватися в межах наявного досвіду з аналогічного процесу на інших шахтах.

Так, в першу чергу, нам необхідно звернути увагу на можливість реалізації безперебійної роботи шахт за рахунок можливості ведення більш глибоких горизонтів замість відпрацьованих. Для цього необхідно здійснити комплекс гірничої підготовчих та гірничо-капітальних робіт за допомогою засобів шахтного буріння. При цьому необхідно враховувати той факт, що з кожним новим горизонтом збільшується загальна тривалість циклу по видачі гірничої маси та відповідно показників загальних витрат електроенергії.

При цьому необхідно зазначити, що для видачі гірничої маси використовується установка СПО, призначена для роботи на глибині до 1500 метрів. У цьому контексті варто відзначити високий рівень зношення обладнання, більша частина якого була встановлена у 50-х та 60-х роках минулого століття. Таким чином, ця техніка не лише гірше функціонує через знос, але і значно поступається сучасним аналогам як за рівнем продуктивності, так і за показниками енергозатрат.

Отже, існує необхідність заміни застарілого обладнання на нове, що зможе забезпечити збільшення загального рівня продуктивності та зниження собівартості виробництва продукції навіть при роботі на більших глибинах.

У цьому контексті варто звернути увагу на досвід модернізації шахти "Криворізька", яка впровадила у свою діяльність спеціальну установку сухої магнітної сепарації (СМС), що продемонструвала свою ефективність у практичній діяльності базового підприємства (рис. 3.1)

Зазначена установка СМС є особливим видом технічного обладнання, яке використовує магнітні поля для відділення металевих матеріалів від неметалевих відходів та руди. Це дозволяє підвищити загальну якість кінцевого продукту та знизити показники кондиційної рудної маси, яка характеризується низьким вмістом заліза та потребує подальшої переробки. При цьому зазначена установка може бути розміщена на різних стадіях обробки руди та матеріалів і виступає важливою складовою діяльності гірничої промисловості.



Рисунок 3.1 – Установка сухої магнітної сепарації та шахти «Криворізька» («Родіна»)

Джерело: побудовано автором з використанням даних АТ «Кривбасзалізрудком»

В результаті впровадження цього технологічного рішення ми зможемо підвищити якість продукції в контексті загального рівня вмісту заліза. Як показує практика функціонування шахти "Криворізька", подібні технічні рішення дозволять збільшити загальний рівень заліза в середньому на 0,5-1%.

Окрім цього, за досвідом шахти "Козацька", можемо зазначити доцільність модернізації шахти "Тернівської" за рахунок впровадження спеціальних дослідно-промислових установок високочастотного розсіву (рис. 3.2).

Дане обладнання представляє собою інструмент для переробки руди з використанням високочастотних коливань з метою розсіювання і відокремлення компонентів руди відповідно до їх фізичних властивостей та розміру. Така установка може використовуватись для відокремлення різних компонентів руди,

наприклад, заліза, марганцю, кремнію тощо, для подальшої їх переробки з метою забезпечення більш ефективного процесу. Реалізація цієї пропозиції дозволить підвищити загальний рівень вмісту заліза в кінцевій продукції шахти і забезпечить повний витяг заліза з сировинної рудної маси.



Рисунок 3.2 – Зовнішній вигляд дослідно-промислової установки високочастотного розсіву шахти «Козацька» («Гвардійська»)

Джерело: побудовано автором з використанням даних АТ «Кривбасзалізрудком»

Надзвичайно важливим компонентом для розширення видобутку руди шляхом відкриття нових горизонтів також є сучасна вентиляційна установка, яка забезпечить комфортні та безпечні умови для роботи персоналу.

Таким чином, фактором, який забезпечить підвищення ефективності, буде ліквідація так званих "вузьких місць", які наявні в шахті на сьогоднішній день та заважають забезпеченню підвищення ефективності її використання. Впровадження зазначених рекомендацій призведе до усунення цих проблем, що дозволить підвищити загальну ефективність функціонування шахти "Тернівська", а отже і функціонування підприємства в цілому.

Другий напрямок рекомендацій повинен стосуватися удосконалення політики розподілу для формування ефективного збутового каналу на закордонні ринки.

На сьогоднішній день в цьому напрямку діяльності основними партнерами базового підприємства є країни Центральної Європи, які характеризуються близьким розташуванням до України. Однак основні споживачі нашої продукції розташовані на території Західної Європи. Таким чином, основні покупці на ринку центральноєвропейських держав в подальшому реекспортують продукцію далі на захід через більш високі ціни на більш розвинених ринках. Відповідно до цього підходу працює і наш основний закордонний партнер - польська компанія "ArcelorMittal", яка займається перепродажем продукції АТ "Кривбасзалізрудком" в Німеччину та Голандію.

Разом з тим, в подальшому ця продукція може бути ще раз перепродана, після чого потрапить на канадський ринок. Таким чином, наявна специфіка функціонування визначає втрачені можливості для базового підприємства в отриманні більшого рівня доходу, а отже, і наявні можливості щодо удосконалення своєї системи розподілу.

Наша рекомендація стосується необхідності створення власного представництва базового підприємства на території Республіки Польща. Відкриття представництва саме в цій країні обумовлене тим фактом, що вона відіграє надзвичайно важливу роль в міжнародній логістиці, зокрема, через доступ до Балтійського моря (рис. 3.3).

Здійснення розширення управлінської мережі АТ "Кривбасзалізрудком" за рахунок зазначеного напрямку дозволить отримати низку переваг, пов'язаних з загальним географічним положенням Польщі, яка знаходиться між Україною та західною Європою. Це визначає можливість створення вигідного транспортного коридору до основних ринків збуту руди.

Окрім цього, на сьогоднішній день Польща має досить розвинену транспортну інфраструктуру, що дозволить ефективно використовувати залізницю та водний транспорт. Сама Польща відрізняється досить бурхливим розвитком економіки, зокрема промисловості, що визначає наявний попит в країні на залізнорудну продукцію.



Рисунок 3.2 – Ключові транзитні маршрути через Польщу для потенційного використання в АТ “Кривбасзалізрудком”

Джерело: [31]

У зазначеному контексті створення власного представництва дозволить більш ефективно взаємодіяти з кінцевими споживачами та здійснювати продажі безпосередньо їм. Окрім цього, наявність власного представництва дозволить сформувати ефективні зв'язки з більшою кількістю місцевих партнерів та постачальників послуг, що може допомогти підвищити ефективність процесу транспортування і розподілу продукції. Також наявність представництва дозволить краще зрозуміти специфіку ведення бізнесу на території ЄС, що сприятиме більш ефективному функціонуванню АТ “Кривбасзалізрудком” при реалізації продукції.

Визначаючи загальну специфіку розміщення власного представництва, ми можемо виділити перспективність головного порту Польщі у місті Гданськ, що дозволить найбільш ефективно використовувати наявні транспортні шляхи для просування продукції з території України до порту та забезпечення його подальшого транспортування до кінцевого отримувача.

В результаті реалізації зазначеної рекомендації ми зможемо зменшити загальний рівень залежності від ринкових посередників при реалізації продукції на закордонні ринки, підвищивши загальні показники прибутку, у тому числі за

рахунок більш ефективної співпраці з більшою кількістю потенційних споживачів. Це дозволить значною мірою підвищити рівень попиту на нашу продукцію.

Третій напрямок рекомендацій стосується необхідності удосконалення діяльності базового підприємства в Інтернет-середовищі.

У попередньому розділі роботи ми визначили наявність у АТ «Кривбасзалізрудком» власного веб-ресурсу, який є важливим комунікаційним майданчиком в Інтернеті. Проте загальний рівень представлення є надзвичайно низьким і не відповідає сучасним нормам та стандартам. Умови постійного зростання вагомості інтернет-середовища, включаючи його значення для промислових підприємств, вимагають комплексної модернізації та удосконалення системи маркетингових комунікацій базового підприємства в мережі Інтернет.

Так, необхідно звернути увагу на надзвичайно високу кількість різноманітних помилок на власному веб-сайті АТ «Кривбасзалізрудком» (рис. 3.3).

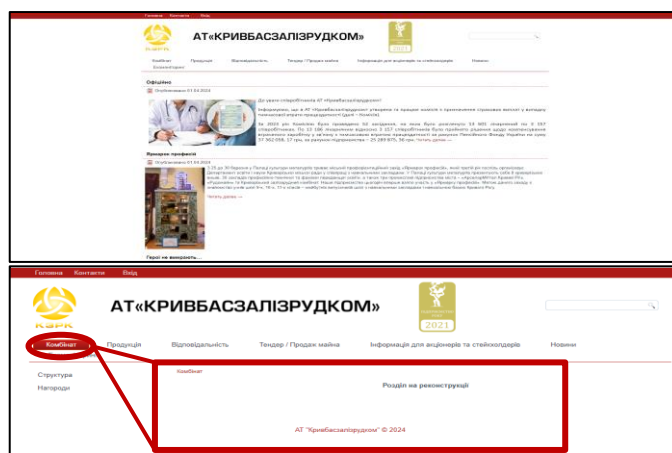


Рисунок 3.3 – Окремі проблемні складові функціонування власного сайту АТ «Кривбасзалізрудком»

Джерело: [30]

Ми можемо визначити наявність великої кількості проблем, пов'язаних з зовнішнім виглядом та технічним станом веб-ресурсу. Сайт є досить старим і відрізняється відсутністю підтримки широкоформатних моніторів, а також погано відображається на мобільних пристроях. Крім того, сам зовнішній вигляд та дизайн сайту свідчать про його тривале функціонування при відсутності значних оновлень.

Також можна відзначити наявність проблем з інформаційним наповненням, що полягають у відсутності інформації в деяких блоках веб-ресурсу. Крім того, спостерігаються проблеми, пов'язані з технічними збоями при відображенні частини інформації.

Незважаючи на те, що базове підприємство є промисловим, наявна ситуація може відштовхнути частину користувачів від співпраці з ним чи, принаймні, погіршити загальне сприйняття та уявлення про компанію, оскільки сайт зачасту виконує функцію "обличчя" підприємства.

Таким чином, нам необхідно зазначити потребу у оптимізації зовнішнього вигляду веб-ресурсу та його повної переробки з метою забезпечення відповідності сучасним нормам і стандартам, включаючи як візуальний стиль, так і зручність у користуванні. На переробку також має піддатися інформаційне наповнення – вся інформація на сайті має бути точною та актуальною, особливо це стосується контактних даних.

Ще одна проблема пов'язана з україномовною версією веб-ресурсу. Незважаючи на те, що на сьогоднішній день вона є єдиною для функціонування веб-ресурсу, вона була сформована на основі російськомовної версії сайту. Через це ми можемо спостерігати проблеми інформаційного наповнення окремих розділів, що проявляється через некоректний переклад або його відсутність загалом (рис. 3.4).

Така ситуація формує фактичне використання суржику на головному інформаційному представництві компанії, що досить негативно відображається на його сприйнятті споживачами та партнерами під час використання даного веб-ресурсу.

Таким чином, в рамках здійснення загальної реорганізації роботи веб-сайту, необхідно забезпечити ефективне та коректне його представлення на українській мові. Окрім цього, зважаючи на високий рівень вагомості міжнародної діяльності базового підприємства, а також бажання створення власного представництва на ринку Польщі, досить доречним може бути створення англійськомовної версії веб-ресурсу.

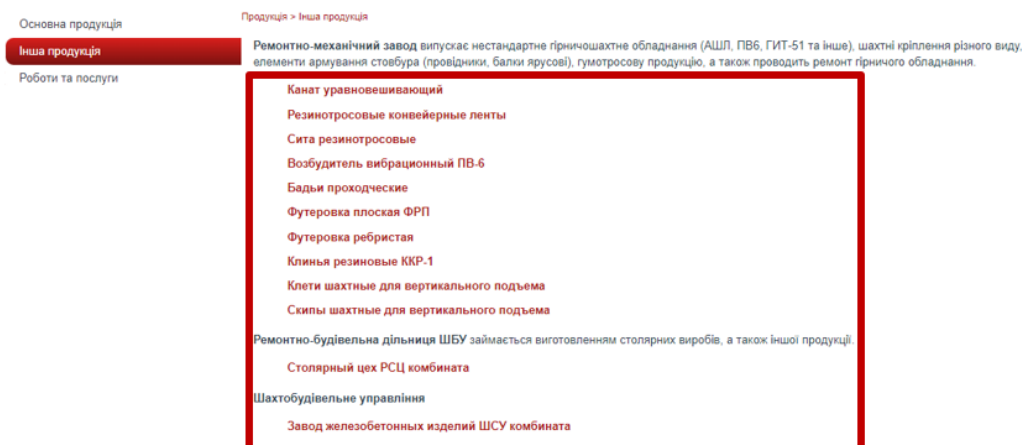


Рисунок 3.4 – Проблеми оптимізації україномовної версії сайту АТ “Кривбасалізрудком”

Джерело: [30]

В рамках здійснення загальної реструктуризації сайту, нам необхідно орієнтуватися, в тому числі, на успішні вітчизняні промислові підприємства, які здійснюють ефективну комунікаційну політику та мають якісні веб-представництва. Прикладом такого сайту, який може бути взятий за основу в межах бенчмаркінгу, є інтернет-представництво компанії "Інтерпайп" (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Сайт сучасного промислового підприємства «Інтерпайп»

Джерело: [31]

У випадку проведення ефективної оптимізації та удосконалення веб-ресурсу, він зможе перетворитися на ефективний комунікаційний канал для

взаємодії як зі споживачами та партнерами, так і з власним персоналом базового підприємства. Це значно підвищить загальний рівень довіри та авторитету підприємства в очах користувачів сайту, а також буде свідчити про його сучасність та відповідність наявним ринковим реаліям.

Таким чином, підводячи підсумок даного розділу, ми можемо зазначити наявність широких можливостей для вдосконалення діяльності АТ "Кривбасзалізрудком" за допомогою маркетингових методів та інструментів, незважаючи на специфіку функціонування компанії.

Так, в межах удосконалення продуктової політики, ми можемо запропонувати модернізацію шахти "Тернівська", яка на сьогоднішній день відзначається застарілим обладнанням, що значно підвищує собівартість виготовлення продукції. Так, ми пропонуємо удосконалити діяльність шахти шляхом встановлення сухої магнітної сепарації та високочастотного розсіву з шахти. Успішні приклади застосування такого обладнання мають місце на інших шахтах базового підприємства. Окрім цього, необхідно забезпечити відкриття нових сучасних вентиляційних установок, що забезпечують комфортні умови роботи персоналу.

Завдяки такій модернізації ми значно зможемо підвищити якість руди, яка видобувається, а також знизити витрати на її виробництво завдяки вищій ефективності видобутку та зменшенню в першу чергу витрат на електроенергію.

Другий напрямок удосконалення стосується необхідності формування власного представництва базового підприємства на території Польщі. Таким чином, ми отримуємо значне підвищення рівня контролю за рухом нашої продукції на закордонному ринку, що дозволить встановити більш тісні взаємозв'язки з основними покупцями в Західній Європі і зменшити кількість посередників. У результаті цього вартість продукції для кінцевого споживача знизиться, що підвищить загальну конкурентоспроможність нашої продукції.

Останній напрямок рекомендацій стосується необхідності удосконалення присутності базового підприємства в інтернет-середовищі шляхом оновлення сайту. На сьогоднішній день він характеризується застарілим зовнішнім виглядом

та недостатньою оптимізацією, тому необхідно провести його комплексну переробку та адаптацію до сучасних стандартів як у контексті дизайну, так і зручності користування та технічного стану. Особливу увагу слід приділити перегляду та оновленню інформаційного контенту, який повинен бути точним і актуальним, що сприятиме зацікавленості користувачів. Також варто розглянути можливість створення англomовної версії веб-ресурсу, що дозволить підвищити авторитетність базового підприємства.

3.2 Оцінка економічної результативності реалізації пропозицій

У складних економічних умовах підвищення ефективності маркетингової діяльності залишається ключовим чинником для вдосконалення господарської діяльності підприємств і організацій. Навіть великі промислові компанії, такі як АТ “Кривбасзалізрудком”, мають значні можливості для цього, але часто маркетингові проекти не отримують достатньої уваги від вищого рівня управління. Недостатня увага до стратегії маркетингу в довгостроковій перспективі може призвести до сповільнення розвитку компанії і погіршення її конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Саме тому ми пропонуємо ряд перспективних рішень у різних аспектах маркетингової діяльності з метою зміцнення конкурентних позицій компанії і забезпечення стабільного економічного зростання. Перед реалізацією проектів важливо визначити їхні попередні економічні результати та ефективність досягнення поставлених цілей. Незважаючи на низький рівень достовірності прогнозів, особливо в умовах економічної нестабільності, вони дозволяють визначити загальний напрямок і перспективи вкладення ресурсів.

Щодо ресурсів, АТ “Кривбасзалізрудком” вже є в міру ефективним промисловим підприємством, і чистий прибуток за 2023 рік перевищив 874,4 млн. грн., що є значним, хоча і сама сума має значне зниження за два роки. Однак, навіть

такий фінансовий стан дозволяє інвестувати в значущі капітальні проекти без залучення кредитних ресурсів.

У контексті стратегії товарної та інноваційної політики висунуті проекти модернізації та розширення обладнання шахти "Тернівська". Важливо впровадити установку сухої магнітної сепарації (за зразком шахти "Родіна") та впровадити технологічні рішення високочастотного розсіву (за аналогією з шахтою "Гвардійська"). Головною метою цього капітального проекту є підвищення обсягів переробки продукції, збільшення частки товарної руди у видобутку та покращення якості продукції. Очікується, що це значно позитивно вплине на конкурентоспроможність продукції.

Другий проект спрямований на розвиток маркетингової політики розподілу, а саме на створення власного торговельного представництва та логістичного центру в Польщі. Зараз Arcelor Mittal в Польщі вигідно для себе використовує реекспорт продукції АТ "Кривбасзалізрудком" в інші країни Західної Європи. Створення власного представництва дозволить скоротити канали розподілу та зменшити залежність від цього великого торговельного партнера, що стає критичним на 2024 рік.

Також, для формування позитивного іміджу та підвищення ефективності маркетингу, пропонується вдосконалити інтернет-комунікації. Це включає в себе внутрішню технічну оптимізацію вебсайту, створення функціоналу для зручного спілкування зі збутовим центром для формування замовлень дрібного та середнього опту, а також запуск комунікаційної підтримки через платні канали.

Для оцінки успішності проектів будуть використовуватися показники чистої приведеної вартості, зміни величини доходів та прибутків, а також кількість нових замовлень. Узагальнюючи ефективність проектів, будуть враховуватися індекси доходності, рентабельності, період окупності тощо. Контроль за реалізацією проектів покладено на заступника голови правління з підготовки та забезпечення виробництва, транспорту та збуту.

На першому етапі ми розглянемо комплексний проєкт удосконалення товарної політики через модернізацію шахти “Тернівська”. Проєкт підкріплюється високою надійністю прогнозу завдяки використанню внутрішнього бенчмаркінгу підприємства. Цей підхід ґрунтується на даних, отриманих внаслідок впровадження схожих рішень на інших шахтах, що вже принесли позитивні результати. Прогнозовані суми прибутків та витрат, а також їх дисконтовані співвідношення, можна знайти в табл. 3.1. Для розрахунків використовуються коефіцієнти приведення, які подані в Додатку Г. Ставка дисконту становить 15% (середня облікова ставка в Україні).

Таблиця 3.1 – Дисконтування грошових потоків проєкту

Рік	ГП, тис. грн.	ІІ, тис. грн.	ДГП, тис. грн.	ДІІ, тис. грн.	ЧДГП, Тис. грн.
I	33006,5	51350,0	28701,3	51350,0	-22648,7
II	34161,7	23700,0	25831,2	20608,7	5222,5
III	35357,4	15800,0	23248,1	11947,1	11301,0
IV	36594,9	5925,0	20923,3	3387,6	17535,6
V	37875,7	0,0	18830,9	0,0	18830,9
Разом	176996,2	96775,0	117534,7	83905,8	30241,3

Джерело: матеріали АТ “Кривбасзалізрудком” та ТОВ «Інжинірингова компанія «Інноваційні технології»»

ТОВ "Інжинірингова компанія "Інноваційні технології" є одним з підрядників проєкту, оцінюючи його загальну вартість у 2,45 млн дол (або 9,68 млн грн за курсом 39,5 грн/дол). Сума інвестицій розподілена протягом 5 років для поступового впровадження та зменшення ризику. У дисконтованому форматі ці інвестиції складають 83905,8 тис. грн.

Прогнозується, що річний обсяг додаткової реалізованої продукції складе 25,6 тис. тонн за середньою ціною 2724,1 грн за тону, забезпечуючи річний дохід в 69,7 млн грн. При врахуванні всіх операційних витрат очікуваний операційний прибуток становить 33 млн грн. Обсяги у кожному наступному періоді передбачається збільшувати на 3,5%. Прогнозована сума позитивного грошового потоку складає 177 млн грн, а в дисконтованому вираженні - приблизно 117,5 млн грн.

Ці дані можна відобразити графічно для наглядності зон окупності та прибутковості проекту (рис. 3.6).

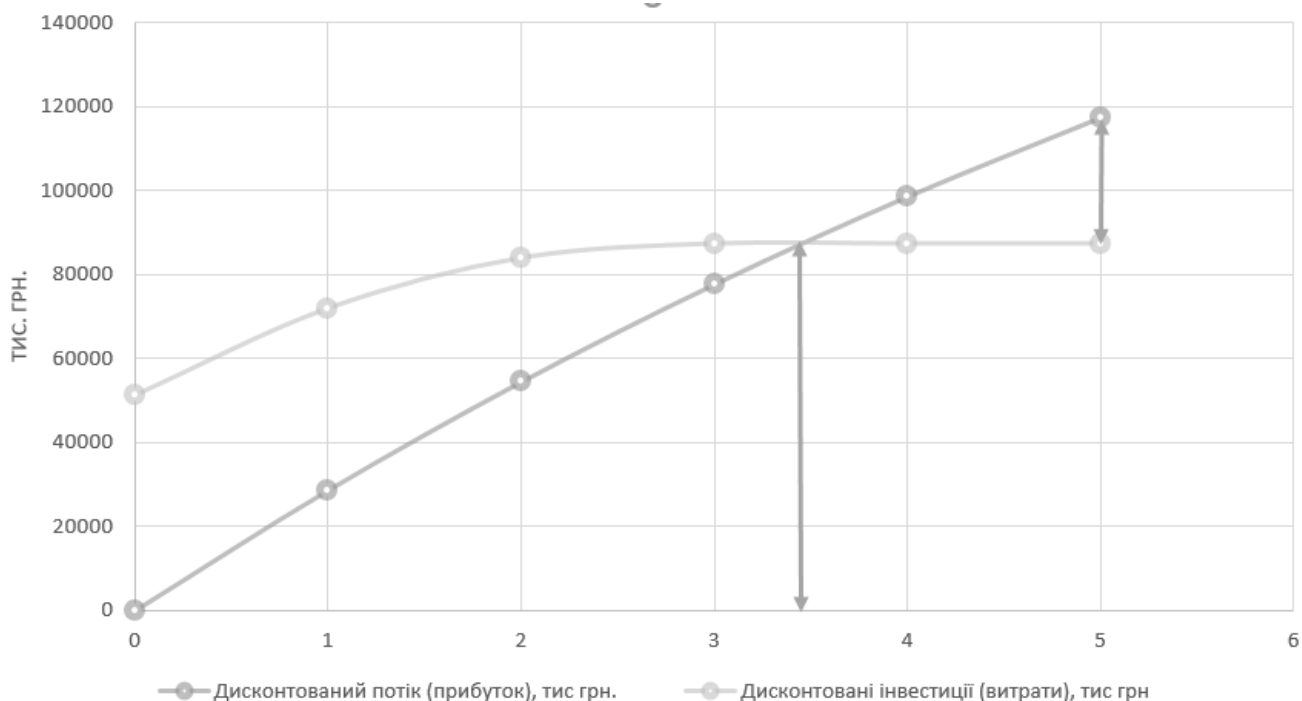


Рисунок 3.6 – Ілюстрація беззбитковості та доходності проекту

Джерело: матеріали АТ «Кривбасзалізрудком» та ТОВ «Інжинірингова компанія «Інноваційні технології»

За відповідним представленням можемо бачити, що окупність досягається за трохи менше ніж 3,5 роки. Таким чином, всі витрати досягнуть окупності до кінця 2027 року. Рівень чистої приведеної вартості складає 30,2 млн грн за п'ять років, що достатньо суттєво.

Ефективність інвестування можна обчислити через індекс доходності:

$$I_d = \frac{117534,7}{83905,8} = 1,215 \text{ або } 121,5\%$$

Індекс доходності, що складає 1,215, вказує на значну економічну ефективність проекту, оскільки перевищує одиницю. Цей показник свідчить про те, що на кожну тисячу гривень дисконтованих вкладень припадає 1,427 тисячі гривень дисконтованого прибутку. Таким чином, можна рекомендувати впровадження проекту за наявності вільних фінансових інвестиційних ресурсів.

Один із недоліків полягає в тривалій окупності, але це типова ситуація для подібних проектів.

З іншого боку, проект щодо вдосконалення розподільчої політики компанії на міжнародних ринках західної Європи також є достатньо витратним. Його суть полягає у створенні торговельного представництва та прокладанні каналів транспортної логістики до віддалених посередників та кінцевих споживачів, переважно в Німеччині та Голландії. Табл. 3.2 демонструє потенційні зміни ключових показників діяльності компанії порівняно з базовим сценарієм. Останній передбачає подальше активне використання польської компанії як кінцевого споживача та торговельного партнера

Таблиця 3.2 – Оцінка показників змін в системі експортного розподілу продукції

Показник	Поточний сценарій (базис)	Оновлений сценарій	Відхилення в од. вим.	Темп зміни, %
Обсяги реалізації, т. тон	384,4	402,1	17,7	4,6
Середня ціна за грн/т	2902,3	3014,4	112,1	3,9
Обсяги реалізації, млн. грн.	1115,6	1212,0	96,4	8,6
Операційні витрати, млн.. грн.	657,1	739,9	82,8	12,6
в т.ч. витрати на збут	197,5	243,6	46,2	23,4
Операційний прибуток від реалізації, млн. грн.	458,5	472,1	13,6	3,0
Рентабельність реалізації, %	41,1	39,0	-2,2	-5,2
Інвестиції, млн грн	-	29,6	-	-
Рентабельність інвестицій, %	-	45,8	-	-

Джерело: матеріали АТ "Кривбасзалізрудком"

Створення власного торговельного представництва та розвиток відповідної логістичної мережі має свої позитивні та негативні сторони. З одного боку, це надає можливість збільшити обсяги реалізації на 4,6% та підвищити рівень цін на 3,9%, що загалом призводить до зростання обсягів продажів на 8,6% або до суми на 96,4 млн грн. Очевидно, що це можливо лише в умовах стабільності цін та попиту на ринку продукції. З іншого боку, зміна конфігурації розподілу викликає погіршення структури витрат через збільшення суми та частки витрат на збут продукції. Операційний прибуток зростає лише на 13,6 млн грн або 3%, а рентабельність

знижується з 41,1% до 339%, залишаючись при цьому на високому рівні. Інвестиції в зміну конфігурації розподілу становлять приблизно 750 тис. дол або 29,6 млн грн в гривневому еквіваленті. Рівень додаткового доходу дозволяє окупити витрати протягом трьох років з рентабельністю інвестицій на рівні 45,8%, що є в міру високим показником.

Отже, у підсумку, враховуючи потенційні можливості та перспективи, а також бажання збільшити контроль за бізнес-процесами на міжнародних ринках, ми можемо рекомендувати реалізацію даного проекту. Проте, рекомендуємо впровадження його поетапно, можливо, зачекати стабілізації ситуації в європейському регіоні.

Єдина рекомендація, яку може впровадити бюро маркетингу без додаткових консультацій — покращення комунікаційної політики компанії. Оновлення веб-сайту та впровадження комунікаційних заходів в інтернет середовищі спрямовані на збільшення кількості контактів, підвищення конверсійної ефективності та сприяння економічним результатам підприємства. Табл. 3.3 містить потенційні результати реалізації цієї рекомендації.

Таблиця 3.3 – Очікувані показники розвитку просування продукції через інтернет-середовище

Показник	Потенційний сценарій		
	Базисний	Максимальний	Зважений
Зростання контактів, од	112404	121396	116900
CR (конверсія), %	0,11	0,21	0,16
Успішні замовлення, од.	124	255	187
Середній дохід з замовлення, тис. грн	22,56	22,56	22,56
Чистий дохід, тис. грн.	2789	5751	4220
Прибуток без витрат на просування, тис. грн	981,9	2024,4	1485,3
Витрати на маркетингове просування, тис. грн	721	1095	875
ROMI, %	36,2	84,9	69,7

Джерело: матеріали АТ “Кривбасзалізрудком”

На сьогодні рівень прибутковості власної маркетингової діяльності на підприємстві складає лише 36,2%, що є досить низьким показником, особливо

ураховуючи потенційні можливості компанії. Головна причина полягає у неоптимальному використанні наявних маркетингових ресурсів.

Ми пропонуємо низку оптимізаційних заходів, які спрямовані на підвищення ефективності маркетингу. Їхні наслідки можна розглядати в контексті трьох сценаріїв, де поточний стан підприємства є базовим. Максимальний сценарій передбачає збільшення кількості контактів на 8% та підвищення конверсійного показника з 0,11% до 0,21%. Це призведе до залучення 131 додаткових клієнтів та збільшення прибутку від маркетингу на 1043 тисяч гривень. Інвестиції в маркетинг в даному випадку складуть 374 тисяч гривень, а рівень рентабельності маркетингу підніметься до значущих 84,6%.

При середньозваженому сценарії передбачається збільшення кількості контактів на 4% та коригування конверсії з 0,11 до 0,16%. Цього достатньо для залучення 63 нових покупців та отримання прибутку від маркетингової діяльності на рівні 503 тисяч гривень. Витрати на маркетинг у цьому випадку збільшаться на 154 тисяч гривень, що призведе до досягнення рентабельності на рівні 69,7%. Незалежно від вибраного сценарію, впровадження рекомендацій позитивно вплине на економічні та комунікаційні показники підприємства.

В прикінцевому етапі дослідження актуальним стає комплексне представлення очікуваних результатів від реалізації всіх рекомендацій для АТ “Кривбасзалізрудком” на 2024 рік (рис. 3.7).

Зазначимо, що рекомендації впливають на різні компоненти маркетингової стратегії та мають різну тривалість виконання та розмір витрат. Зокрема, заходи щодо підвищення якості продукції та оптимізації каналів розподілу, крім маркетингової підтримки, вимагають управлінських рішень виробничої та збутової підсистем. Ці рекомендації надають можливість збільшити річний операційний прибуток компанії на приблизно 45 млн грн, з високими показниками рентабельності. Проте, їх втілення вимагає істотних вкладень – 96,8 та 29,6 млн грн. відповідно на товарну та розподільчу політику.



Рисунок 3.7 – Узагальнення очікуваних показників розвитку складових маркетингу промислового підприємства АТ “Кривбасзалізрудком”

Джерело: обчислення автора та матеріали АТ “Кривбасзалізрудком”

Рекомендація щодо удосконалення комунікацій, хоч і має меншу результативність, вимагає мінімальних фінансових та управлінських ресурсів (реалізовується власним бюро маркетингу). Ця рекомендація досягає підвищення рентабельності маркетингової діяльності до оптимального рівня в 69,7% та збільшення прибутку на 503 тисяч гривень щорічно. Крім того, вона позитивно впливає на формування позитивного іміджу підприємства.

Загалом реалізація рекомендації дозволить зміцнити позиції АТ “Кривбасзалізрудком” на вітчизняному та світовому ринку за рахунок підвищення

конкурентоспроможності продукції, оптимізації розподілу та інтенсифікації просування за використанням цифрових комунікацій. Все це може позитивно вплинути на його діяльність та стабілізувати негативну динаміку скорочення показників економічного та соціального розвитку.

ВИСНОВКИ

За підсумками написання кваліфікаційної роботи можуть бути сформовані наступні висновки.

В першому розділі предметом нашого дослідження стали суть, функції і складові маркетингової діяльності промислового підприємства. У цьому дослідженні ми визначаємо маркетингову діяльність промислового підприємства як таку, що базується на взаємодії між підприємствами та організаціями-споживачами, які придбають продукцію для подальшого перепродажу або використання у власній діяльності. Наш висновок підтверджує наявність стійкого зв'язку між основними елементами маркетингової діяльності промислового підприємства, і виключення будь-якого з них може призвести до неповноцінного функціонування системи.

Далі, ми розглядали основні підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства полягає у здатності системи маркетингових заходів і програм забезпечити їх результативність у процесі задоволення потреб, запитів та інтересів суб'єктів ринку. Ця ефективність в значній мірі залежить від комплексу маркетингу.

Зауважено, що для більш точного аналізу ефективності маркетингової діяльності на промисловому ринку рекомендується застосовувати комплексний підхід, який враховує як кількісні, так і якісні показники. Такий підхід дозволяє не лише оцінити результати маркетингових заходів, але й визначити їхню рентабельність та ефективність. У цьому контексті маркетингова діяльність промислового підприємства розглядається з точки зору досягнутих результатів та отриманих впливів. Проводяться аналіз обсягів продажу, їх рентабельності, а також організуються дослідження. На основі цих даних приймаються рішення щодо доцільності та ефективності здійснюваних дій.

В другому розділі досліджено Акціонерне товариство "Кривбасзалізрудком", що виступає як одне з провідних вітчизняних підприємств у стратегічно важливій галузі добування залізорудної промисловості в Україні. Компанія утримує стабільні позиції, забезпечуючи близько 3% видобутку та приблизно 10% експорту залізорудної продукції в країні. Варто відзначити налагоджену модель експортних поставок, яка зберігає свою відносну стабільність у 2023 році, та конкурентоспроможний рівень цін. Також слід відзначити значний прогрес компанії в сферах внутрішнього маркетингу та екологічної політики.

З іншого боку, слабкими сторонами діяльності АТ "Кривбасзалізрудком" можна визначити низький рівень цифровізації бізнес-процесів, високу бюрократизацію, значний ступінь зносу окремого промислового обладнання та недостатній рівень маркетингового забезпечення.

Щодо можливостей для підтримки та розвитку ринку, важливими є оптимізація експортних каналів поставок та отримання допомоги від держави та міжнародних організацій. Потенційно можливе підвищення експортних цін, що сприятиме покращенню показників галузі. Проте, ризики та ступінь загроз є значно вищими за потенціал можливостей. На території України триває війна, що призводить до ризику знищення промислових потужностей та пошкодження критичної інфраструктури. Подальші активні бойові дії та мобілізація також негативно впливають на кадровий потенціал компанії. Комерційні ризики значно зросли через погіршення фінансового стану або можливе закриття окремих контрагентів.

На сьогоднішній день АТ "Кривбасзалізрудком" реалізує лише фрагменти цілісної маркетингової політики, що є досить типовим для функціонування Великого Вітчизняного промислового підприємства.

Характерною особливістю товарної політики АТ "Кривбасзалізрудком" є орієнтація на видобуток та продаж залізної руди різних марок, в основному РА-1 та РА-2, які містять найбільшу частку залізної руди і є найбільш популярними на ринку. Інші напрямки діяльності, включаючи виробництво різноманітного

устаткування та надання послуг, призначені для обслуговування основного напрямку діяльності та забезпечення його безперебійного функціонування.

Особливості цінової політики базового підприємства полягають у значній мірі у залежності від зовнішніх ринкових коливань. Разом з тим, за рахунок загальних масштабів своєї діяльності базове підприємство характеризується дещо нижчим рівнем цін, ніж у середньому на ринку, завдяки економії від масштабів, що надає йому деякі переваги, особливо в межах міжнародного ринкового середовища.

Надаючи характеристику політики розподілу, варто зазначити, що станом на 2021 рік загальна кількість реалізованої продукції на внутрішньому та закордонних ринках була приблизно однаковою. Проте за останні два роки ця ситуація має тенденцію до поступової зміни, що демонструє переважання частки продукції на закордонному ринку. При цьому показники як продажу на внутрішньому, так і закордонному ринку демонструють зменшення з об'єктивних причин, пов'язаних зі зменшенням попиту на залізну руду на території України, а також складним логістичним маршрутом і доставкою за кордон.

Комунікаційна політика базового підприємства в основному орієнтується на його власних працівників та суспільство в цілому в районах функціонування компанії. Так, рекламна діяльність представлена в основному зовнішньою рекламою та публікаціями в ЗМІ з метою привернення уваги потенційних працівників.

Стимулювання збуту використовується в межах укладення індивідуальних договорів з кожним партнером та споживачем, що може передбачати певні знижки чи особливі пропозиції з метою збільшення обсягів закупівель та налагодження ефективної довгострокової співпраці. Для підтримки зв'язків з партнерами та покупцями активно використовуються інструменти особистих продажів. Окрім цього, базове підприємство характеризується наявністю власної інформації в інтернет-середовищі, головним чином завдяки сайту.

Крім того, АТ “Кривбасзалізрудком” впроваджує різні види зв'язків з громадськістю, що проявляються участю у виставках та різноманітних заходах,

здійсненні спортивних подій, наданні допомоги сім'ям мобілізованих, проведенні волонтерських збірок, збиранні коштів для потреб ЗСУ та інші події.

В третьому розділі проведено виявлення широких можливостей для вдосконалення діяльності АТ "Кривбасзалізрудком" за допомогою маркетингових методів та інструментів, незважаючи на специфіку функціонування компанії.

Так, в межах удосконалення продуктової політики, ми можемо запропонувати модернізацію шахти "Тернівська", яка на сьогоднішній день відзначається застарілим обладнанням, що значно підвищує собівартість виготовлення продукції. Так, ми пропонуємо удосконалити діяльність шахти шляхом встановлення сухої магнітної сепарації та високочастотного розсіву з шахти. Успішні приклади застосування такого обладнання мають місце на інших шахтах базового підприємства. Окрім цього, необхідно забезпечити відкриття нових сучасних вентиляційних установок, що забезпечують комфортні умови роботи персоналу.

Завдяки такій модернізації ми значно зможемо підвищити якість руди, яка видобувається, а також знизити витрати на її виробництво завдяки вищій ефективності видобутку та зменшенню в першу чергу витрат на електроенергію.

Другий напрямок удосконалення стосується необхідності формування власного представництва базового підприємства на території Польщі. Таким чином, ми отримуємо значне підвищення рівня контролю за рухом нашої продукції на закордонному ринку, що дозволить встановити більш тісні взаємозв'язки з основними покупцями в Західній Європі і зменшити кількість посередників. У результаті цього вартість продукції для кінцевого споживача знизиться, що підвищить загальну конкурентоспроможність нашої продукції.

Останній напрямок рекомендацій стосується необхідності удосконалення присутності базового підприємства в інтернет-середовищі шляхом оновлення сайту. На сьогоднішній день він характеризується застарілим зовнішнім виглядом та недостатньою оптимізацією, тому необхідно провести його комплексну переробку та адаптацію до сучасних стандартів як у контексті дизайну, так і зручності користування та технічного стану. Особливу увагу слід приділити

перегляду та оновленню інформаційного контенту, який повинен бути точним і актуальним, що сприятиме зацікавленості користувачів. Також варто розглянути можливість створення англomовної версії веб-ресурсу, що дозволить підвищити авторитетність базового підприємства.

Зазначимо, що рекомендації впливають на різні компоненти маркетингової стратегії та мають різну тривалість виконання та розмір витрат. Зокрема, заходи щодо підвищення якості продукції та оптимізації каналів розподілу, крім маркетингової підтримки, вимагають управлінських рішень виробничої та збутової підсистем. Ці рекомендації надають можливість збільшити річний операційний прибуток компанії на приблизно 45 млн грн, з високими показниками рентабельності. Проте, їх втілення вимагає істотних вкладень – 96,8 та 29,6 млн грн. відповідно на товарну та розподільчу політику.

Рекомендація щодо удосконалення комунікацій, хоч і має меншу результативність, вимагає мінімальних фінансових та управлінських ресурсів (реалізовується власним бюро маркетингу). Ця рекомендація досягає підвищення рентабельності маркетингової діяльності до оптимального рівня в 69,7% та збільшення прибутку на 503 тисяч гривень щорічно. Крім того, вона позитивно впливає на формування позитивного іміджу підприємства.

Загалом реалізація рекомендації дозволить зміцнити позиції АТ “Кривбасзалізрудком” на вітчизняному та світовому ринку за рахунок підвищення конкурентоспроможності продукції, оптимізації розподілу та інтенсифікації просування за використанням цифрових комунікацій. Все це може позитивно вплинути на його діяльність та стабілізувати негативну динаміку скорочення показників економічного та соціального розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
2. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» /; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
3. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /; Міністерство освіти і науки України. - Львів : Видавництво "Магнолія 2006", 2019. 455 с.
4. Пилипчук В. П. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 464 с.
5. Фоміченко І.П. Кондратенко О.О. ; Руденко Т.Є. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. Вип. 3 (61). С. 139-145.
6. Макарова В.В. Формування та оцінка ефективності маркетингового комплексу на промислових підприємствах. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 2 (07). С. 70-77.
7. Россоха В. В. Розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. Т. 172. 2015. С. 74-80.
8. Brennan, Ross; Canning, Louise; McDowell, Raymond. *Business-to-Business Marketing*. 3rd ed. London : Sage, 2014. 408 p.
9. Могилевська О.Ю. Маркетингова система в забезпеченні стійкого розвитку промислових підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Київ. КиМУ. 2020. 505 с.

10. Мирошниченко Г.Б., Павленко Д.Г. *Особливості промислового маркетингу у сучасних умовах*. Збірка матеріалів: Всеукраїнська наукова конференція (із зарубіжною участю) «Актуальні проблеми розвитку менеджменту, фінансів і фінансової науки: ідеї та їх впровадження». 2020. С. 151-153
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг: навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Руделіус В. *Маркетинг: підручник*. 4-вид. Київ: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2019. 648 с.
13. Бойчук І. В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку. *Економіка та суспільство : електронне наук. фахове видання*. Мукачево : Мукачівський держ. ун-т, 2018]. Вип. 18. С. 272-278.
14. Піскун Д.Н. *Особливості формування системи маркетингового управління промисловим підприємством*. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 32. С.109-112
15. 16. Ефендієва С. *Ефективність маркетингової діяльності підприємства*. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21–22 трав. 2020 р., м. Київ: КНЕУ, 2020. С. 270 – 272.*
16. 17. Жуков С.А. *Формування системи оцінки ефективності промислового маркетингу на підприємстві*. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. Вип.1 (47). С. 89–95.
17. Карпенко, Н. В. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія; за загальною редакцією Н.В. Карпенко*. Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 251 с.
18. Сідельнікова В.К., Нестеренко В.Ю. *Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності* *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. Харків. нац. автомоб.- дорож. ун-т. Харків : Стиль-Издат, 2021. Вип. 1 (26) С. 89–97.*

19. Пивавар І. В., Пономаренко О. О., Лісна І. Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. Вип. 9. С. 345–354.

20. Микитюк, Ю., Палковський, Є. Оцінка маркетингової діяльності промислових підприємств з використанням збалансованої системи показників. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 2. С. 103–116.

21. Сервіс youcontrol - оцінка контрагентів URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00191307/ (дата звернення 05.04 2024 року)

22. Власний веб-сайт АТ «Кривбасзалізрудком» URL: <https://www.krruda.dp.ua/> (дата звернення 05.04 2024 року)

23. Сервіс opendatabot - оцінка контрагентів URL: <https://opendatabot.ua/c/00191307> (дата звернення 05.04 2023 року)

24. Сервіс ua-region URL: <https://www.ua-region.com.ua/00191307> (дата звернення 05.04 2024 року)

25. Звіт про управління АТ “Кривбасзалізрудком” URL: https://www.krruda.dp.ua/docs/management_report_2021.pdf (дата звернення 05.04 2024 року)

26. Україна: видобувна промисловість URL: https://vue.gov.ua/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0:_%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C (дата звернення 05.04 2024 року)

27. Державна служба статистики України. Промисловість. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/orp/orp_u/arh_orp_u.html (дата звернення 05.04 2024 року)

28. Міністерство економіки України. Фактична вартість руди заліза URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=2859ef33-5201-4c56-9011-362db38807f5&title=FaktichnaVartistRudiZaliza-zaIvKv2022-Roku-> (дата звернення 05.04 2024 року)

29. Україна за підсумками 2023 року скоротила експорт залізної руди на 26% р./р. URL: <https://gmk.center/ua/news/ukraina-za-pidsumkami-2023-roku-skorotila-eksport-zaliznoi-rudi-na-26-r->

[r/#:~:text=%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%20%D0%B3%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%B2%D0%BD%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97%20%D0%B7%D0%B0%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%81%D1%83%D0%BC%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8,%D1%81%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%87%D0%B0%D1%82%D1%8C%20%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%96%20%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%BC%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B1%D0%B8](https://gmk.center/ua/news/ukraina-za-pidsumkami-2023-roku-skorotila-eksport-zaliznoi-rudi-na-26-r-#:~:text=%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%20%D0%B3%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%B2%D0%BD%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97%20%D0%B7%D0%B0%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%81%D1%83%D0%BC%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8,%D1%81%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%87%D0%B0%D1%82%D1%8C%20%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%96%20%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%BC%D0%B8%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B1%D0%B8) (дата звернення 05.04 2024 року).

30. Корпоративний сайт АТ “Кривбасзалізрудком” URL: <https://www.krruda.dp.ua/> (дата звернення 05.04 2024 року).

31. Swedish Ports Interested In Turkey-Ukraine-Poland Intermodal Corridor Project URL: https://en.cfts.org.ua/news/swedish_ports_interested_in_turkey_ukraine_poland_intermodal_corridor_project Сайт підприємства «Інтерпайп» URL: <https://interpipe.biz/> (дата звернення 05.04 2024 року).

ДОДАТКИ

Додаток А

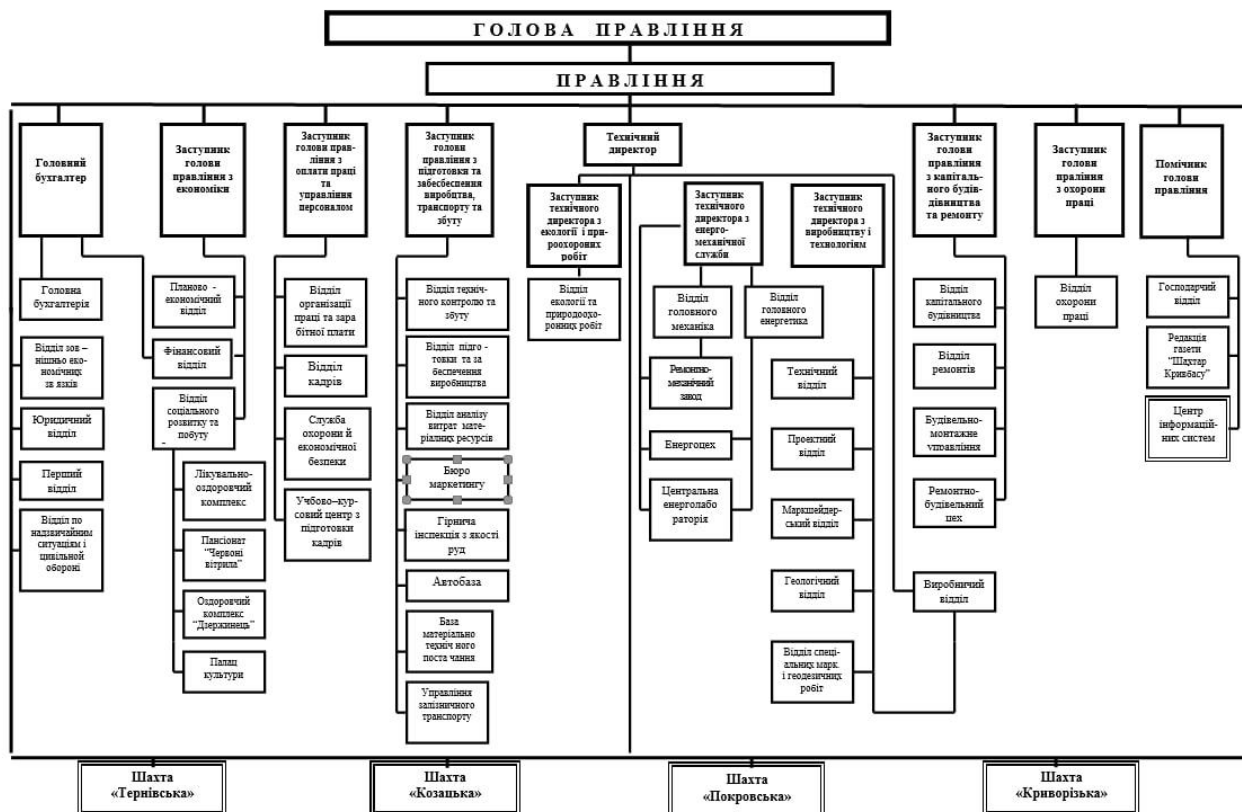


Рисунок А1. Організаційна структура компанії



Рисунок Б1. Інфографіка експорту залізної руди з України 2022 рік



Рисунок Б1. Інфографіка експорту залізної руди з України 2023 рік

Таблиця Г1. Коефіцієнти приведення вартості

Вид потоку	I	II	III	IV	V
Для інвестицій	1,000	0,870	0,756	0,658	0,572
Для грошових потоків	0,870	0,756	0,658	0,572	0,497