

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра міжнародних економічних відносин**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Міжнародна маркетингова стратегія підприємства металургійної промисловості» (на матеріалах ПрАТ «Донецьксталь» МЕТАЛУРГІЙНИЙ ЗАВОД», м. Покровськ)**

Студента II курсу, 1м групи,  
спеціальності 051 «Економіка»  
спеціалізації «Міжнародна  
економіка»

Алексійчука Олега  
Анатолійовича

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
доктор економічних наук,  
професор

Будзяк Василь  
Миронович

---

*підпис  
керівника*

Гарант освітньої програми  
кандидат економічних наук  
професор

Кудирко Людмила  
Петрівна

---

*підпис  
керівника*

**Київ 2018**

## Анотація

**Алексійчук Олег Анатолійович**

Міжнародна маркетингова стратегія підприємства металургійної промисловості

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 051 «Економіка», спеціалізацією «Міжнародна економіка». Київський національний торговельно-економічний університет, 2018

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено сутність, види та способи здійснення міжнародної маркетингової стратегії металургійної промисловості, що формування міжнародної маркетингової стратегії передбачає якісні структурні зміни перш за все в експортному потенціалі підприємства; встановлено економічну ефективність міжнародної маркетингової стратегії; розглянуто зовнішньоекономічну діяльність ПрАТ «Донецьксталь» МЕТАЛУРГІЙНИЙ ЗАВОД; проаналізовано фінансово-господарську діяльність ПрАТ «Донецьксталь» МЕТАЛУРГІЙНИЙ ЗАВОД; оцінено ефективність міжнародної маркетингової стратегії ПрАТ «Донецьксталь» МЕТАЛУРГІЙНИЙ ЗАВОД; обґрунтовані пропозиції щодо підвищення ефективності міжнародної маркетингової політики, що будуть спрямовані на розвиток товарної, збутової та цінової політики ПрАТ «Донецьксталь» МЕТАЛУРГІЙНИЙ ЗАВОД; здійснено розрахунок прогнозних показників ефективності реалізації запропонованих заходів для ПрАТ «Донецьксталь» МЕТАЛУРГІЙНИЙ ЗАВОД.

*Ключові слова:* міжнародна маркетингова стратегія, економічна ефективність міжнародної маркетингової стратегії, маркетингова політика, цінова політика.

## **Annotation**

Alekseychuk Oleg

International marketing strategy of the metallurgy industry

Final qualification paper for a master's degree in specialty 051 "Economy", specialization "International economy". Kyiv National University of Trade and Economics, 2018.

In the final qualification are investigated the essence, types and methods of carrying out of the international marketing strategy of the metallurgical industry and internationalization of international marketing strategy involves qualitative structural changes, primarily in the export business of the enterprise; the economic efficiency of the international marketing strategy has been established; the foreign economic activity of the foreign economic activity is considered; the financial and economic activity of JSC "Donetsksteel" is analyzed; the effectiveness of international marketing strategy of JSC "Donetsksteel" is estimated; proposals for improving the efficiency of international marketing policy is justified and It will be aimed at the development of commodity, marketing and pricing policies of JSC "Donetsksteel"; the calculation of forecast indicators of the effectiveness of the proposed measures of JSC "Donetsksteel" is done.

Keywords : international marketing strategy, the economic efficiency of an international marketing strategy, marketing policy, pricing policy.

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра міжнародних економічних відносин**

**РЕФЕРАТ**

**ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТА**

на тему:

**«Міжнародна маркетингова стратегія підприємства металургійної промисловості» (на матеріалах ПрАТ «Донецьксталь» МЕТАЛУРГІЙНИЙ ЗАВОД», м. Покровськ)**

Студента II курсу, 1м групи,  
спеціальності 051 «Економіка»  
спеціалізації «Міжнародна  
економіка»

Алексійчука Олега  
Анатолійовича

Науковий керівник  
доктор економічних наук,  
професор

Будзьяк Василь  
Миронович

**Київ 2018**

**Випускна кваліфікаційна робота викладена на 117 сторінках, містить 3 розділи, 4 додатки 14 ілюстрацій, 38 таблиць, 87 використаних джерел.**

**Актуальність дослідження** полягає обґрунтуванні ролі міжнародної маркетингової стратегії промислового підприємства як важливої складової підвищення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку.

**Об'єкт дослідження** – процес розвитку міжнародної маркетингової стратегії промислового підприємства.

**Предмет дослідження** – особливості формування міжнародної маркетингової стратегії промислового підприємства ПрАТ «Донецьксталь» на світовому ринку металургійної продукції.

**Підприємство, за матеріалами якого виконано випускну кваліфікаційну роботу** – ПрАТ «Донецьксталь», м. Донецьк.

**Мета роботи** – науково-теоретичне обґрунтування напрямів та практичних особливостей формування міжнародної маркетингової стратегії промислового підприємства.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- визначити сутність та поняття міжнародної маркетингової стратегії промислового підприємства;
- дослідити особливості проведення міжнародної маркетингової стратегії підприємством металургійної промисловості;
- обґрунтувати методичні засади щодо оцінки ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства;
- оцінити фінансово-економічний стан підприємства та його системи маркетингу;
- здійснити оцінку ризиків міжнародного маркетингового середовища в металургійній промисловості;
- провести оцінку ефективності та конкурентоспроможності підприємства металургійної промисловості;

- розглянути напрями оптимізації міжнародної маркетингової стратегії підприємства;
- навести пропозиції щодо удосконалення рекламної стратегії підприємства на зовнішніх ринках;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів.

**Методи дослідження** – порівняння, аналіз та синтез, екстраполяція, системна оптимізація, індексний метод статистичного аналізу.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, виявлено ступінь її розкриття в економічній літературі вітчизняними і зарубіжними науковцями; сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження та окреслено практичну значущість роботи.

У першому розділі **«ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА»** встановлено значення міжнародної маркетингової стратегії, економічну ефективність міжнародної маркетингової стратегії. Встановлено, що формування міжнародної маркетингової стратегії передбачає якісні структурні зміни перш за все в експортному потенціалі підприємства, оскільки сама на основі наявного формування міжнародної маркетингової стратегії формуються стратегії і програми виходу підприємства на зовнішні ринки. Оцінка економічної ефективності ставить за мету на підставі порівняння можливих варіантів співробітництва із закордонними партнерами сприяти удосконаленню структури експорту, оптимізації зовнішньоекономічної діяльності і забезпеченню на цій підставі високоприбуткової роботи підприємства.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПРАТ "ДОНЕЦЬКСТАЛЬ"-МЕТАЛУРГІЙНИЙ ЗАВОД»** проаналізувано основні особливості фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства ПрАТ «Донецьксталь». У структурі активів підприємства можна спостерігати

найбільшу частку оборотних активів, яка упродовж 2013–2017 постійно збільшувалась. Загальний стан платоспроможності підприємства є задовільним. Перевищення тривалості операційного циклу над фінансовим свідить про наявність у обороті підприємства значного обсягу ресурсів, які інвестовані у запаси та дебіторську заборгованість. Це зумовлено виробничою специфікою роботи підприємства. До маркетингових заходів підприємства відносилися заходи з безпосереднього ринкового аналізу, просування металевої продукції підвищення рівня іміджу підприємства. Визначено, що головним ризиком міжнародного ринку металу для ПрАТ «Донецьксталь» є високі темпи освоєння ринку китайськими та корейськими підприємствами, які також активно розвивають інноваційні технології виплавки сталі.

У третьому розділі **«ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ»** зазначені напрямки маркетингової політики підприємства, що будуть спрямовані на розвиток товарної, збутової та цінової політики. Буде посилюватись запровадження заходів по зростанню рівня присутності ПрАТ «Донецьксталь» на зарубіжному ринку. Удосконалення рекламної стратегії на зовнішньому ринку металопродукції в рамках реалізації запропонованих напрямків розвитку маркетингової стратегії вимагає в сучасних умовах активного використання мережі Інтернет для поширення інформації про підприємство, його продукції тощо. Організація Інтернет-реклами на міжнародних сайтах та майданчиках з торгівлі металопродуктом є доволі важливим та перспективним напрямком рекламування. Подальший розвиток заходів маркетингу підприємства передбачає формування політики ПР-стратегії на зовнішньому ринку. Завданнями розробки ПР-стратегії є: підтримка і зміцнення іміджу «Донецьксталь» в нових економічних умовах; збереження і розширення кола клієнтів, споживачів конкретних товарів ПрАТ «Донецьксталь»; інформування ділових кіл про існуючі і нові види товарів і форми обслуговування клієнтів; стимулювання продажів товарів;

вдосконалення структури рекламного забезпечення і оптимізація рекламної роботи; уніфікація реклами з врахуванням роботи по модернізації і систематизації фірмового стилю.

У *висновках* узагальнено теоретико-методологічні підходи до міжнародної маркетингової стратегії металургійного підприємства та пропозиції щодо підвищення рівня міжнародного маркетингу ПрАТ «Донецьсталь».



## Зміст

|   |     |
|---|-----|
| ВСТУП.....  | 11  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОЇ<br>МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....                              | 14  |
| 1.1. Сутність та поняття міжнародної маркетингової стратегії промислового<br>підприємства.....  | 14  |
| 1.2. Особливості проведення міжнародної маркетингової стратегії<br>підприємством металургійної промисловості .....                      | 24  |
| 1.3. Методичні засади щодо оцінки ефективності маркетингової стратегії<br>промислового підприємства .....                               | 35  |
| Висновки до розділу 1 .....   | 44  |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА<br>МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПРАТ "ДОНЕЦЬКСТАЛЬ"-<br>МЕТАЛУРГІЙНИЙ ЗАВОД" ..... | 46  |
| 2.1. Фінансово-економічний стан підприємства та його системи маркетингу .   | 46  |
| 2.2. Оцінка ризиків міжнародного маркетингового середовища в металургійній<br>промисловості .....                                       | 57  |
| 2.3. Оцінка ефективності та конкурентоспроможності підприємства<br>металургійної промисловості .....                                    | 68  |
| Висновки до розділу 2 .....   | 77  |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ<br>СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....                        | 80  |
| 3.1. Оптимізація напрямів міжнародної маркетингової стратегії підприємства  | 80  |
| 3.2. Удосконалення рекламної стратегії підприємства на зовнішніх ринках ...   | 90  |
| 3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....  | 102 |
| Висновки до розділу 3 .....   | 109 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....   | 111 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....  | 116 |
| ДОДАТКИ .....   | 125 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасному розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств металургійної галузі в умовах зростаючої інтернаціоналізації виробництва та інтеграції суспільства притаманний динамічний розвиток світового господарства, який ґрунтується на міжнародному маркетингу. Маркетингова стратегія конкретного продукту чи торгової марки в цілому необхідна в тому випадку, якщо ваша ділова репутація була якимось чином підірвана, споживач засумнівався в якості товару і т. д. Тому необхідність ефективного стратегічного управління металургійним підприємством, а в нинішніх умовах турбулентного зовнішнього середовища, загострення економічної кризи та, відповідно, зростання ризиків бізнес-діяльності є особливо актуальним.

Основним інструментом протистояння зростаючій конкуренції виступає інструментарій міжнародної стратегії маркетингу металургійного підприємства, оскільки саме міжнародний маркетинг спрямований на формування методологічної та практичної бази ефективного функціонування суб'єктів міжнародного підприємництва. Тому проблематика даного дослідження покликана доповнити та систематизувати теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємств металургійної галузі на зовнішньому ринку.

Питаннями формування маркетингової стратегії підприємств на зовнішньому ринку досліджувалась багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями Бернет Дж., Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж., Кислова Л. А. [2], Коляда Т.І. Ряд таких науковців як Кучер В.А., Моголова А. Ю., Дмитрієв В. І., Мокляк М.В., Улич Л.Г., Назаренко К.В., Пуліна Т. В., Коротунова О. В., Клімуш Г. С., та ін., здійснювали дослідження процесу формування маркетингових стратегій підприємств різних галузей промисловості.

**Метою дослідження** випускної кваліфікаційної роботи є науково-теоретичне обґрунтування напрямів та практичних особливостей формування міжнародної маркетингової стратегії промислового підприємства.

Досягнення мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність та поняття міжнародної маркетингової стратегії промислового підприємства;
- дослідити особливості проведення міжнародної маркетингової стратегії підприємством металургійної промисловості;
- обґрунтувати методичні засади щодо оцінки ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства;
- оцінити фінансово-економічний стан підприємства та його системи маркетингу;
- здійснити оцінку ризиків міжнародного маркетингового середовища в металургійній промисловості;
- провести оцінку ефективності та конкурентоспроможності підприємства металургійної промисловості;
- розглянути напрями оптимізації міжнародної маркетингової стратегії підприємства;
- навести пропозиції щодо удосконалення рекламної стратегії підприємства на зовнішніх ринках;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом дослідження у роботі є міжнародна маркетингова стратегія промислового підприємства.

**Предметом дослідження** є особливості формування міжнародної маркетингової стратегії промислового підприємства ПрАТ «Донецьксталь» на світовому ринку металургійної продукції.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження були використані загальнонаукові методи: теоретичного узагальнення та порівняння; статистичного аналізу, індукції, дедукції, системного підходу, синтезу.

Наведені методи дозволили уточнити теоретичні засади імпорту в проміжному споживанні та особливості механізму його здійснення на виробничому підприємстві. Спеціальні методи наукового дослідження, так як статистичний аналіз, факторний аналіз, було використано для аналізу практичних особливостей формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства ПрАТ «Донецьксталь».

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційною основою дослідження стала чинна нормативно-правова база, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Державної митної служби України, монографічні дослідження, матеріали міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій, дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, опубліковані в спеціальних літературних джерелах.

**Практичне значення проведеного дослідження** полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності підприємства ПрАТ «Донецьксталь» в напрямку удосконалення його міжнародної маркетингової стратегії.

**Апробація результатів дослідження.** За результатами проведеного дослідження було підготовлено наукову статтю на тему «Маркетингова стратегія підприємства металургійної промисловості» і опубліковано у збірнику наукових праць студентів КНТЕУ.

**Структура дипломної роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури із 87 джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 117 с. Робота містить 14 рисунків, 38 таблиць.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність та поняття міжнародної маркетингової стратегії промислового підприємства

Розглядаючи зміст та особливості поняття міжнародної маркетингової стратегії промислового підприємства, варто спочатку дати загальне визначення поняттю «стратегія».

Розглядаючи поняття маркетингової стратегії доцільно здійснити теоретичний аналіз наукових підходів до його трактування. Роль формування стратегії маркетингу полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих засобів просування з метою забезпечення отримання прибутку й ефективної діяльності підприємства [10].

Для того щоб здійснити ефективне просування, підприємству необхідно спланувати певну стратегію. Вибір стратегії обумовлюється стадією розвитку підприємства, часткою ринку, яку вона займає, видом товару і ринку реалізації, конкурентоспроможністю підприємства. Дослідження різних літературних джерел свідчать, що сьогодні в науковій літературі існують різні підходи до розуміння сутності маркетингової стратегії (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

#### Порівняльна характеристика підходів до визначення маркетингової стратегії просування товарів\*

| Автор                                | Поняття «маркетингової стратегії» в системі маркетингу  |
|--------------------------------------|---|
| Коляда Т.І. [31]                     | Маркетингова стратегія просування товарів - комбінування різних способів і каналів реклами.   |
| Воронкова А.Е. [11]                  | інструменти взаємодії суб'єктів маркетингової системи стосовно узгодження та прийняття рішень в збутовій діяльності   |
| Котлер Ф, Боуен Дж, Мейкенз Дж. [37] | комплекс, що включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, паблік рилейшенз -PR (public relations) і персональні продажі для досягнення цілей маркетингу і рекламування |
| продовження табл. 1.1                |   |

|   |  |
|---|--|
| Мокляк М.В.,<br>Улич Л.Г. [46]                      | методи та напрями реалізації маркетингової політики розподілу, що з одного боку, передбачає вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого отримання інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану підприємством дію |
| Іванов Ю.Б.,<br>Орлов П.А.,<br>Іванова О.Ю.<br>[33] | вплив на ринкових суб'єктів із застосуванням маркетингового механізму щодо забезпечення стабільного збуту продукції (послуг)   |

\*Джерело: побудовано автором на основі [11, 33, 37, 31, 46]

Таким чином, можемо сформулювати таке визначення маркетингової стратегії підприємства: маркетингова стратегія, що включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, паблік рилейшенз -PR (public relations) і персональні продажі для досягнення цілей маркетингу і рекламування.

Для поширення маркетингових звернень на сьогоднішній день використовуються сотні різних видів комунікацій. Цей процес може здійснюватися як за допомогою заздалегідь розробленої програми маркетингових комунікацій, так і за допомогою незапланованого використання елементів маркетинг-міксу та інших способів встановлення контакту зі споживачем.

Маркетингові комунікації просування товару базуються в основному на рекламі, персональних продажах, рекламі з використанням засобів масової інформації та стимулювання збуту. Варто зазначити, що сучасні підприємства використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами [31].

Перші спроби вітчизняних компаній активізувати роботу у сфері просування товарів на ринок пов'язані з появою потреби в пошуці і формуванні ринків збуту. Для багатьох підприємств це виявилось невдалою спробою, через недолік досвіду і відсутність адаптованих і досить простих методик, що описують принципи та алгоритми прийняття рішень.

Діяти доводиться практично навмання. Планування комунікацій або взагалі не здійснюється, або воно вибіркоче і не постійне, в основному на

оперативному рівні. Ефективність таких комунікацій, зрозуміло, невелика. В результаті у багатьох спеціалістів сформувалося ставлення до просування як до далеко не найважливішого методу управління, не здатного зробити вагомий внесок у досягнення стратегічних цілей підприємства.

У процесі розробки маркетингової стратегії просування товарів на ринок здійснюється прогноз майбутнього розвитку підприємства з урахуванням його стану та наявних ресурсів. Для формування маркетингової стратегії продукції здійснюється оцінка ринкових ризиків і можливостей, визначаються вільні ніші ринку чи способи проникнення на вже зайняті та основа для медіа-та креативної кампанії. Традиційно одним з етапів маркетингової стратегії просування товарів на ринок є реклама - у кожному конкретному випадку використовуються свої рекламні канали і носії. Пропонуючи стратегії ефективного просування, ми пропонуємо і всі існуючі на даний момент способи передачі комунікативного повідомлення за допомогою реклами [46].

Процес формування маркетингової стратегії передбачає залучення спеціалістів з креативним мисленням (креаторів), які генерують нові ідеї. Такі ідеї, які дозволять досягти цілей, зазначених у плані маркетингової стратегії, і дають можливість успішно минути «підводні течії». Далі важливо враховувати всі сторони бренду: фірмовий стиль, дизайн упаковки, представницькі матеріали, наявність програм лояльності та інше. Маркетингова стратегія товару повинна співвідноситися з реальними ресурсами компанії, в тому числі тимчасовими [33].

Роль маркетингової стратегії у загальній стратегії розвитку підприємства полягає у тому, що вона окреслює основні сфери його діяльності, розвитку і функціонування. При цьому маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище, передусім на цільові аудиторії. Маркетингова стратегія є різновидом загальної стратегії підприємства, а також доповнює й конкретизує її, створюється як похідна від неї і дає змогу реалізувати її за допомогою маркетингових засобів [11].

Значення маркетингової стратегії у процесі формування загальної стратегії розвитку зумовлено формування інструментів маркетингу, які спрямований на досягнення загальних цілей діяльності підприємства за допомогою порівняння сильних і слабких сторін внутрішнього середовища з можливостями та загрозами ринку. Вдало підібрана й уміло реалізована стратегія не тільки дає змогу підприємству досягти конкурентних переваг, а й задовольнити потреби споживача. Тобто маркетингова стратегія виконує важливу як економічну роль у діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, так і соціальну.

Основні елементи стратегії на думку різних вчених наведено у таблиці 1.2:

Таблиця 1.2

### Основні елементи стратегії

| Пуліна Т. В., Коротунова О. В.,<br>Клімуш Г. С. [69]       | Ф. Котлер [37]        | Назаренко К.В. [47]     |
|--|-----------------------|-------------------------|
| 1. Визначення одного чи декількох цільових сегментів       | 1. Цільовий ринок     | Вхідні елементи:        |
| 2. Обране позиціонування відносно пріоритетних конкурентів | 2. Позиціонування     | 1. Маркетингові цілі    |
| 3. Вимоги до гами товарів                                  | 3. Виробництво        | 2. Зовнішнє середовище  |
| 4. Канали збуту  | 4. Ціна               | 3. Маркетингові фактори |
| 5. Ціни та умови продажу                                   | 5. Канали розподілу   | Вихідні елементи:       |
| 6. Торговельний персонал, його завдання й організація      | 6. Збут               | 4. Товар                |
| 7. Реклама та стимулювання збуту                           | 7. Обслуговування     | 5. Ціна                 |
| 8. Обслуговування після продажу                            | 8. Реклама            | 6. Збут                 |
| 9. Дослідження ринків                                      | 9. Стимулювання збуту | 7. Просування           |

\*Джерело: побудовано автором на основі [37, 47, 69]

Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Досягнення



цієї мети не вичерпує всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних збуджувальних мотивів. Наведемо деякі з них.

Логічна схема процесу реалізації міжнародної маркетингової стратегії наведена на рис. 1.1.

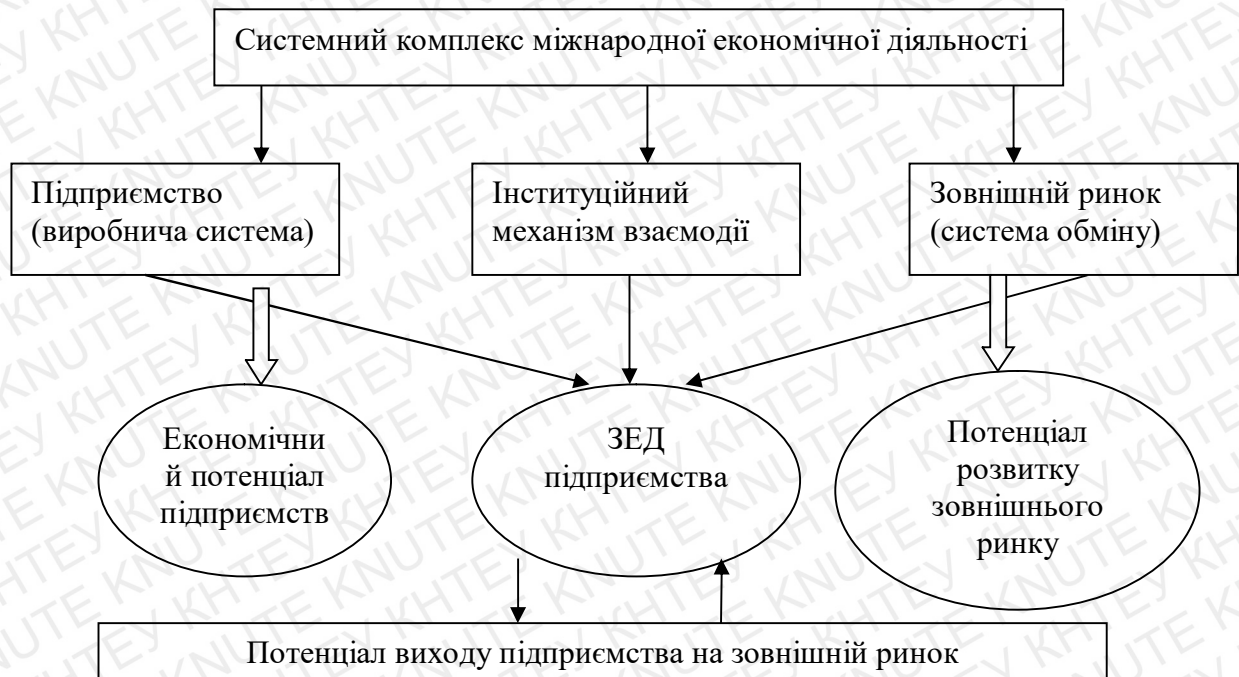


Рис. 1.1. Логічна схема процесу реалізації міжнародної маркетингової стратегії

\*Джерело: побудовано автором на основі [45]

Проблема категоріальної визначеності міжнародної маркетингової стратегії обумовлена складністю її формування як системного явища, що виникає на ґрунті зчеплення та взаємодії різних діяльностей підприємства, так і виробничої системи та зовнішнього ринку (системи міжнародного обміну).

Наведена на рис. 1.1 схема відображає міжнародну економічну діяльність підприємства як системний комплекс, що включає підприємство (виробничу систему), зовнішній ринок (систему міжнародного обміну) та інституційно-регульований простір взаємодії. Усталене функціонування цього комплексу забезпечується міжсистемною взаємодією підприємства і зовнішнього ринку, в якій вихідні результати функціонування першого є входними для другого.

Активність і раціональність взаємодії підприємства і зовнішнього ринку як різноякісних системних агрегацій зумовлюються їх взаємосприянням у реалізації цілей їх функціонування.

Водночас не слід залишати поза увагою й інші фактори, які ставлять під сумнів доцільність виходу підприємства на зовнішній ринок. Наведемо основні з них [18]: рівень прибутку від ЗЕД може виявитись насправді значно нижчим, ніж планувалось, через нестабільність економічної або політичної ситуації за кордоном; модифікація товару для відповідності його вимогам закордонного ринку може виявитись надто витратною; проникнення і закріплення на закордонному ринку буде вимагати значних коштів; застосування урядом країни-імпортера нетарифних бар'єрів на шляху експортованого товару поставить під загрозу бізнес на цьому ринку.

Основою для інформаційного середовища виходу на зовнішні ринки є маркетинг. Ф.Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком [1]. Економічне середовище утворюють ті фактори, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат [14].

До таких факторів належать макроекономічні показники: фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, обсяг валового національного продукту та його динаміка, рівень купівельної спроможності та доходів населення, рівень цін, наявність та обсяг товарного дефіциту. Демографічний фактор передбачає дослідження таких показників, як чисельність населення, географічне розміщення населення, міграція, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, сімейний стан.

Політико-законодавчий фактор охоплює: політичну структуру країни, урядову, політичну та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, податкову політику уряду, вплив професійних спілок, міжнародну орієнтацію

та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції.

Для оцінки політико-правового середовища в зарубіжних країнах, а також для класифікації можливих партнерів за ступенем політичної стабільності та ліберальності законодавчої бази доцільно використовувати матричний підхід. Соціально-культурне середовище включає такі фактори, як соціальні групи, базові цінності, переваги світосприйняття, поведінку, системи поглядів, цінностей, моралі, звичок, мови, стилю життя [18].

Функціонування підприємства як суб'єкта міжнародної економічної діяльності обумовлює його вихід на зовнішній ринок з метою збуту кінцевих результатів діяльності (товарів, послуг), а отже – забезпечення відтворювальних основ його існування як системи. Реалізація цієї мети пов'язана із подвійною суб'єкт - об'єктною функцією підприємства, яке, з одного боку, є суб'єктом впливу на зовнішній ринок, а з іншого – об'єктом впливу з боку останнього. Перша функція реалізується за допомогою потенціалу зовнішньоекономічної взаємодії – активів підприємства як релевантної частини його економічних ресурсів, а друга – за допомогою потенціалу розвитку зовнішнього ринку, що генерується ендогенними (конкуренція) та екзогенними (НТП) силами його розвитку. У реалізації цієї мети стан потенціалу зовнішньоекономічної взаємодії підприємства має вирішальне значення: він обумовлює масштаб і результат взаємодії підприємства із зовнішнім ринком, інтерпретація якого здійснюється за критерієм експортної конкурентоспроможності підприємства.

Проблема функціонування зовнішнього ринку зумовлена перманентним вибором під тиском конкуренції певної частини потенціалу його розвитку, який може бути відновлений і підвищений лише на підставі залучення ззовні потоку ресурсів, характеристики яких є симетричними потенціалу розвитку зовнішнього ринку.

Основні сили, що визначають структуру побудови міжнародної маркетингової стратегії, наведено в таблиці 1.3.

Входження підприємства у зовнішній ринок в інституційно-регульованому конкурентному просторі здійснюється за умови наявності в економічному потенціалі підприємства позитивно-релевантних активів, із властивостями адекватними властивостям потенціалу розвитку зовнішнього ринку. Категоріальний зміст діяльності підприємства, що спрямовується для реалізації цілей його зовнішньоекономічної діяльності, виражає наукове поняття «ЗЕД підприємства» [31]. Серед них потрібно звернути увагу на роботу службу маркетингу підприємства. Поки що підприємство користувалося зовнішніми службами.

Таблиця 1.3

**Структура мікросередовища побудови міжнародної маркетингової стратегії [31]**

| Фактори мікросередовища    | Показники  |
|----------------------------|--|
| 1                          | 2  |
| Безпосередньо підприємство | Місце і роль служби маркетингу в організаційній структурі підприємства |
|                            | Організаційна структура служби маркетингу                              |
|                            | Фахівці з маркетингу   |
| Маркетингові посередники   | Торговельні посередники  |
|                            | Маркетингові фірми   |
|                            | Рекламні агентства   |
| Постачальники              | Ціни постачальників  |
|                            | Сервісне обслуговування з боку постачальників                          |
| Споживачі                  | Фактори, що впливають на поведінку споживача                           |
|                            | Фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару          |
| Конкуренція                | Рівень конкурентоспроможності фірми                                    |
|                            | Галузеві конкуренти  |
|                            | Потенційні конкуренти  |
|                            | Товари-замінювачі  |
| Вплив на споживача         | Цінова політика  |
|                            | Засоби масової інформації  |
|                            | Політика якості  |
|                            | Політика необхідних продуктів для сім'ї                                |

\*Джерело: побудовано автором на основі [31]

При розробці базової стратегії керівництво підприємства приймає рішення про ступінь глобалізації діяльності компанії з урахуванням таких факторів, як обсяг місцевого ринку, гострота конкуренції на ньому, ступінь глобалізації діяльності конкурентів, наявність у компанії ресурсів та конкурентних переваг. Спираючись на прийняту базову стратегію, керівництво компанії проводить аналіз портфеля підрозділів компанії на всіх рівнях. Аналіз портфеля підрозділів фірми - остання ступінь перед прийняттям рішень про вибір маркетингових стратегій, спеціалізації та розміщенні виробництва.

Особливостями процесу формування міжнародної маркетингової стратегії є наступні [52]: а) процес розробки стратегії не завершується якою-небудь негайною дією, зазвичай він закінчується встановленням загальних напрямків, просування за якими забезпечить ріст та укріплення позицій фірми; б) сформульована стратегія повинна бути використана для розробки стратегічних проектів, методів пошуку; роль стратегії в пошуку полягає в тому, щоб, по-перше, зосередити увагу на визначених ділянках чи можливостях, по-друге, відкинути всі інші можливості як несумісні з прийнятою стратегією; в) необхідність в даній стратегії відпадає, як тільки реальний хід подій виведе організацію на бажаний розвиток; г) в ході формування стратегій не можна передбачити всі можливості, що відкриються при складанні проекту конкретних заходів, тому необхідно задовольнятися сильно узагальненою, неповною та неточною інформацією про різні альтернативи; д) при появі більш точної інформації може бути поставлена під сумнів обґрунтованість первісної стратегії, тому необхідний зворотний зв'язок, що дозволяє забезпечити своєчасне переформування стратегії.

Процес реалізації стратегії може бути розділений на два великих етапи: а) процес стратегічного планування - розробку набору стратегій, від базової стратегії підприємства до функціональних стратегій та окремих проектів; б) процес стратегічного управління - реалізація певної стратегії в часі, переформування стратегії в світі нових обставин.

Для підприємств – новачків на зовнішньому ринку використати стратегію непрямого експорту, який згодом може бути сформований як прямий [44].

Під експортом розуміється реалізація на закордонних ринках товарів та послуг, що виробляються чи виконуються у своїй країні. Розрізняють прямий та непрямий експорт. Непрямий експорт має місце, коли вироби та послуги реалізуються, через посередників: а) вітчизняний посередник-експортер отримує продукцію від виробника та продає її за кордон; б) вітчизняний агент-експортер шукає покупців за кордоном та домовляється про поставки, розраховуючи на отримання комісійної винагороди; в) кооперативна організація здійснює експорт від декількох виробників та частково під їх адміністративним контролем; г) керуюча експортом фірма керує експортною діяльністю компанії за певну винагороду [35].

Аналіз різноманітних стратегій виходу на зовнішні ринки показав, що найбільш доцільним використовувати стратегію виходу на ринок з напівфабрикатом олії. Потужності для цього у підприємства є і неповний виробничий цикл може закінчуватись виготовленням напівфабрикату олії. Робочий час для завантаження технологічного обладнання також є. Головний ризик – надійність партнерів та формування свого кола клієнтів. Собівартість напівфабрикату, мабуть, буде дорівнювати і більше собівартості аналогічного продукту конкурентів. Це призводить тільки до того, що клієнти на зовнішньому ринку будуть цінити продукцію підприємства за якість, а відносини за надійність. Вибір партнерів в близькому зарубіжжі призведе до невеликих транспортних витрат, що також важливо при виборі стратегії. Окупність проекту виходу на зовнішній ринок може гарантувати стабільність економічної та політичної ситуації в країнах-партнерах та ритмічне постачання продукції партнерам. Але така стратегія має і негативні наслідки – продаж напівфабрикатів не дає можливості розвитку власного бренду, зменшує витрати на цей напрямок. Саме тому, керівництво підприємство повинно чітко

аналізувати розвитку як зовнішнього, так і регіонального ринку, їх збалансованості.

Отже, стратегію можна розглядати як комплексний план для здійснення місії підприємства. По формі стратегія - це один з управлінських документів, що може бути представлений у вигляді графіків, таблиць, описань і т.п. За змістом стратегія - це сукупність дій для досягнення цілей організації. Основне призначення стратегії полягає в тому, щоб взаємо узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Узагальнення щодо особливостей розвитку міжнародного маркетингу і проблем виходу підприємств на зовнішній ринок дає змогу дійти висновку, що рішення щодо вибору цільового закордонного ринку залежить від рівня інтернаціоналізації діяльності підприємства та діючої стратегії розвитку даного підприємства. Головною метою виходу підприємства на зовнішні ринки є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Для досягнення даної мети використовуються всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних спонукальних мотивів. Проте перед тим, як підприємство вирішить чи виходити йому на міжнародну арену, потрібно розсудливо зважити усі за та проти. Однак, не обійтися і без допомоги маркетингового забезпечення управління та функціонування підприємства на міжнародному просторі, яке, в свою чергу, має забезпечити успішну зовнішньоекономічну діяльність цьому підприємству. Більш того, не лише протистояти жорсткій міжнародній конкуренції, але й зайняти свою конкурентоспроможну позицію на цьому ринку.

## **1.2. Особливості проведення міжнародної маркетингової стратегії підприємством металургійної промисловості**

Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства металургійної промисловості включає: дослідження основних

характеристик зовнішніх ринків, їх динаміки, тенденцій розвитку та пріоритетів; визначення основних суб'єктів, що діють на цих ринках, особливостей їх поведінки і мотивації; характеристику основних параметрів міжнародного маркетингового середовища; розробку стратегії виходу та діяльності на потенційному зарубіжному ринку; визначення проблем та специфіки зовнішньоекономічної діяльності на конкретних зовнішніх ринках [18].

Вихід підприємства металургійної промисловості на зовнішні ринки, зазвичай, є тривалим еволюційним процесом (рис. 1.2).

Практика показує, що систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху. Для отримання доступу на закордонні ринки підприємство повинне пройти декілька етапів, кожен з яких має свої особливості.

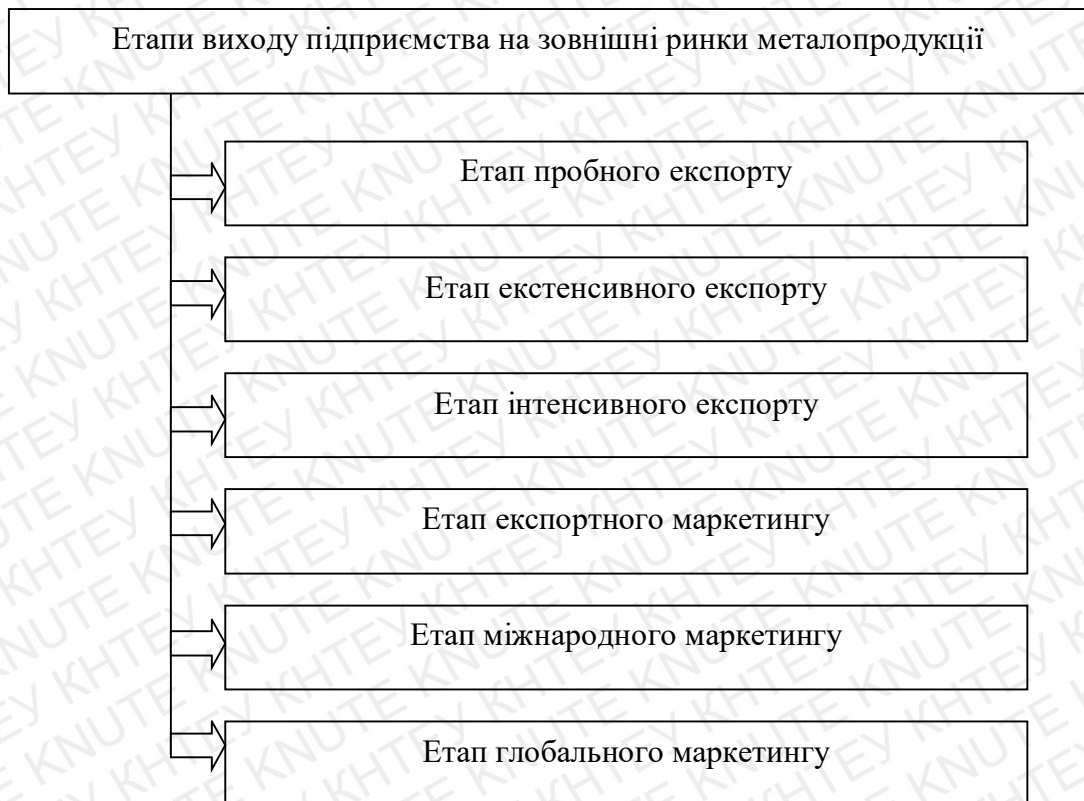


Рис. 1.2. Основні етапи виходу підприємства на зовнішній ринок металургійної продукції

\*Джерело: побудовано автором на основі [18]



Етап пробного експорту характеризується односторонніми спробами підприємства металургійної промисловості продати закордонному покупцю стандартну вітчизняну продукцію. Успішні продажі на окремому зарубіжному ринку підприємство намагається повторити і на інших ринках. Як наслідок – багатообіцяючі окремі продажі без повторних замовлень, невеликі доходи при досить значних витратах [18].

Практика показує, що систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху. Для отримання доступу на закордонні ринки підприємство повинне пройти декілька етапів, кожен з яких має свої особливості.

Етап пробного експорту в металургійній галузі характеризується односторонніми спробами підприємства продати закордонному покупцю стандартну вітчизняну продукцію. Успішні продажі на окремому зарубіжному ринку підприємство намагається повторити і на інших ринках. Як наслідок – багатообіцяючі окремі продажі без повторних замовлень, невеликі доходи при досить значних витратах [18].

Етап екстенсивного експорту металургійної продукції характеризується охопленням незначної кількості ринків без їх сегментації. Експортний асортимент представлений традиційним для даного підприємства набором товарів.

Етап інтенсивного експорту металургійної продукції характеризується обмеженням асортименту найбільш вигідною продукцією по кожному ринку з використанням всіх методів активного маркетингу. Закордонна торговельна мережа експортера отримує значний розвиток, зовнішньоекономічні зв'язки стають більш глибокими й ефективними, але все ще залишаються додатком внутрішньо-економічних відносин.

Етап експортного маркетингу характеризується тим, що продукція все більш пристосовується до вимог зовнішнього ринку. Підприємство розвиває

двосторонні відносини із зовнішніми ринками, збираючи обробляючи відповідну інформацію. Маркетингові комунікації набувають міжнародних ознак.

Етап міжнародного маркетингу – закордонні ринки починають грати домінуючу роль у формуванні маркетингової концепції даного підприємства.

Етап глобального маркетингу – підприємство не орієнтується на внутрішній ринок, а переймається задоволенням потреб, характерних для споживачів усього світу.

Фірма може надати перевагу всьому ринку або ж сфокусуватися на одному чи декількох специфічних сегментах у межах свого базового ринку. Таке розбиття базового ринку звичайно виконується в два етапи. Задача першого етапу, що має назву макросегментація полягає в ідентифікації "ринків товару", в той час як на другому етапі, що має назву мікросегментація, ставиться ціль виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку "сегменти" споживачів [19, с. 173].

*Стратегія інтернаціоналізації* - освоєння нових, закордонних ринків металопрокату, сталі, чавунного литва, використовуючи не тільки розширення експорту металопродукції, але й експорту капіталів, коли закордоном створюються підприємства, що випускають в колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежуючі торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатой місцевої сировини [20, с. 308]. Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки.

Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожний наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і більш високі прибутки.

На різних етапах інтернаціоналізації фірми використовують різні комбінації дій кожна з яких пов'язана з різними витратами, ризиком та ефектом.

В якості відмітних ознак ділення способів виходу на зовнішні ринки металургійної продукції можуть розглядатися наступні: а) форма руху капіталу; б) рівень витрат, пов'язаних з виходом на закордонний ринок; в) ступінь привабливості інвестування.

Також охарактеризуємо особливості застосування стратегій міжнародного маркетингу деякими найбільшими металургійними підприємствами України (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**Види стратегій міжнародного маркетингу підприємств металургійної галузі України\***

|                                    |        | Проникнення підприємства на ринок   |   |
|------------------------------------|--------|---|---|
|                                    |        | низьке  | високе  |
| Прихильність покупців підприємства | Висока | <p align="center"><b>Стратегія позиціонування</b></p> <p>Арселор Міттал Кривий Ріг, Запоріжсталь, Дніпровський коксохімічний завод, Маріупольський металургійний комбінат імені</p> | <p align="center"><b>Стратегія лідерства за витратами</b></p> <p>Азовсталь, Алчевський металургійний комбінат, Дніпровський металургійний завод</p> |
|                                    | Низька | <p align="center"><b>Стратегія диверсифікації</b></p> <p>Запорізький виробничий алюмінієвий комбінат, Кременчуцький сталеливарний завод, Запорізький титано-магнієвий</p>           | <p align="center"><b>Стратегія сегментації</b></p> <p>Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча, Дніпропетровський ГОК</p>                 |

\*Джерело: побудовано автором на основі [9]

Як свідчать дані табл. 1.4, вибір стратегії міжнародного маркетингу підприємствами металургійної галузі залежить від їх спеціалізації. Так, для підприємств, у структурі продукції яких створюється більша додана вартість (продукція металургійної обробки), характерне використання стратегії диверсифікації. Підприємства металургійної промисловості, продукція яких має невисоку додану вартість (сировина для металообробки), при виході на

зовнішні ринки використовують стратегії позиціонування та лідерства за витратами.

Організація міжнародної маркетингової діяльності підприємств металургійної галузі потребує висококваліфікованих спеціалістів. Нестача таких кадрів гальмує процеси інтернаціоналізації української підприємницької діяльності.

Є цілком зрозуміло, що невеликі підприємства можуть використовувати послуги маркетингових фірм. В Україні існує досить велика кількість маркетингових компаній, але деякі з них є незначними і не можуть виконувати повного комплексу маркетингового дослідження. Найвпливовішими суб'єктами цього сегменту ринку є іноземні маркетингові компанії, послуги яких є досить дорогими для деяких вітчизняних підприємств. Таким чином, подальший розвиток міжнародного маркетингу можливий лише за умови покращення його інфраструктури, зокрема, сприяння створенню консалтингових фірм [2].

Для подальшого розвитку міжнародного маркетингу українським металургійним підприємствам, перш за все, необхідно навчитися ставити споживача в центрі формування своєї стратегії, тобто проводити переорієнтацію на диференційований маркетинг. Це допоможе нашій країні не лише завоювати нові сегменти закордонних ринків, але і захистити власного виробника металургійної продукції від конкуренції на світовому ринку з боку Китаю та Південної Кореї.

Під час розробки стратегії міжнародного маркетингу металургійне підприємство досліджує смаки та вподобання споживачів металургійної продукції, місткість ринку, ризики, політичне та економічне становище в країні, на ринок якої воно збирається вийти. Все це сприяє налагодженню відносин та поглибленню співпраці. Підприємство може зарекомендувати себе як надійного партнера, створити позитивний бізнес-імідж своєї країни при проведенні експортних операцій або здійсненні спільної підприємницької діяльності.

Характеристику формування стратегії міжнародного маркетингу вітчизняних підприємств металургійної галузі можна характеризувати за допомогою табл. 1.5.

Етапи процесу формування маркетингової програми підприємств металургійної галузі із зазначенням відповідальних осіб наведено у табл. 4. Варто відмітити, що процес розробки маркетингової стратегії металургійних підприємств здійснюється в Україні кожні 3 роки (на прикладі холдингу «Метінвест»). Процес коригування маркетингової стратегії металургійних комбінатів знаходиться в прив'язці до процесу складання річного бюджету підприємства на наступний рік.

Таблиця 1.5

**Елементи формування стратегії міжнародного маркетингу вітчизняних підприємств металургійної галузі\***

| № з/п | Елементи стратегії просування товарів підприємства | Характеристика   |
|-------|--|--|
| 1     | Продукт (товар)                                    | Товар – металургійна продукція (прокат, арматура, катанка, сталеве та чугунне литво, листи, профіль).  |
| 2     | Ціна   | Ціни встановлюються на основі середньоринкових цін в регіоні, куди здійснюється експорт металургійної продукції. Ціни також узгоджуються з оптовими покупцями  |
| 3     | Доведення продукції до споживача                   | Доведення продукції до покупця відбувається найчастіше способом самовивозу (EXW). Для підприємства канал розподілу є диференційованим залежно від виду металургійної продукції, яка реалізується на зовнішній ринок. |
| 4     | Просування продукту                                | Просування продукту здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій: участь на виставках, проведення переговорів.  |

\*Джерело: побудовано автором на основі [5, 10]

Проведемо також оцінку формування стратегії міжнародного маркетингу підприємств на зовнішньому ринку. З цією метою проаналізуємо залежність між обсягами експорту металургійних підприємств та загальними обсягами їх

активів. Для оцінки використаємо метод кореляційно-регресійного аналізу. Інформаційним забезпеченням для проведення розрахунків є дані Державної служби статистики України.

Розрахунки будемо проводити у програмі Stata. Вихідні дані для проведення аналізу наведено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

**Вихідні дані для оцінювання застосування стратегії міжнародного маркетингу підприємства металургійної галузі\***

| Рік  | Обсяг експорту, млн.дол | Темп приросту експорту, % | Активи, млн.дол | Темп приросту активів, % |
|------|-------------------------|---------------------------|-----------------|--------------------------|
| 2011 | 34128                   | -                         | 56171           | -                        |
| 2012 | 35821                   | 5,0                       | 68125           | 21,3                     |
| 2013 | 32115                   | -10,3                     | 55128           | -19,1                    |
| 2014 | 28164                   | -12,3                     | 42316           | -23,2                    |
| 2015 | 16783                   | -40,4                     | 28747           | -32,1                    |
| 2016 | 17125                   | 2,0                       | 31119           | 8,3                      |
| 2017 | 19129                   | 11,7                      | 35442           | 13,9                     |

\*Джерело: побудовано автором на основі [11]

Оскільки у продовж 2011-2017 рр. курс національної валюти не був стабільним, то для більшої об'єктивності розрахунків статистичні показники було переведено у дол.США за середньозваженим курсом НБУ. Результати запуску регресії у програмі Stata наведено у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

**Вихідні дані для оцінювання застосування стратегії міжнародного маркетингу підприємства металургійної галузі\***

| Ind      | Source     | SS               | df        | MS       | Number of obs |
|----------|------------|------------------|-----------|----------|---------------|
|          |            | F( 1, 5) = 64.24 |           |          | 7             |
| Model    | 1.2218e+09 | 1 1.2218e+09     | Prob > F  | = 0.0005 | -             |
| Residual | 95101699.4 | 5 19020339.9     | R-squared | = 0.9278 | -             |
| -        | -          | Adj R-squared    | = 0.9133  | -        | -             |

продовження табл. 1.7

|       |            |               |          |            |           |
|-------|------------|---------------|----------|------------|-----------|
| Total | 1.3169e+09 | 6 219 489 242 | Root MSE | = 4361.2   | -         |
| r     | Coef.      | Std. Err. t   | P>t      | [95% Conf. | Interval] |
| e     | 1.715255   | .2140088 8.01 | 0.000    | 1.165127   | 2.265382  |
| _cons | 385.9802   | 5840.353 0.07 | 0.950    | -14627.12  | 15399.09  |

\*Джерело: розраховано автором на основі [11]

Як видно з результатів проведених розрахунків, обсяг активів підприємств металургійної галузі в значній мірі має залежність від тенденцій їх експорту. Тобто, металургійні підприємства в значній мірі акумулюють свої ресурси (які вимірюються у вартості активів) для виходу на зовнішні ринки. Про стікність даної тенденції свідчать доволі високі значення критерія Фішера ( $F= 64.24$ , його мінімально допустиме значення – 4,62) та коефіцієнта детермінації ( $R\text{-squared} = 0.9278$ ).

Розглянемо особливості кожного етапу формування маркетингової стратегії на підприємствах металургійної галузі [2, 7].

Таблиця 1.8

### Основні етапи процесу формування маркетингової стратегії підприємств металургійної галузі\*

| № етапу | Назва етапу формування маркетингової стратегії             | Відповідальний за виконання етапу | Кінцеві цілі етапу  |
|---------|--|-----------------------------------|---|
| 1       | Проведення аналізу маркетингового середовища підприємства, | Керівник                          | Визначення особливостей впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства  |
| 2       | Оцінка проблем та можливостей ринкового розвитку           | Керівник                          | Визначення перспективних напрямків діяльності підприємства, виявлення можливих загроз, які потрібно враховувати при розробці маркетингової програми |
| 3       | Розробка комплексу маркетингу 4P підприємства              | Керівник, комерційний директор    | Обґрунтування заходів маркетингу у розрізі кожного з елементів комплексу маркетингу на наступний рік  |

|   |  |                      |  |
|---|--|----------------------|--|
| 4 | Формування бюджету маркетингової стратегії                         | Комерційний директор | Визначення витрат, які підприємству необхідно здійснити для впровадження маркетингової стратегії, включення цих витрат до загального бюджету підприємства на наступний рік |
| 5 | Визначення точок контролю за ходом реалізації стратегії маркетингу |                      | Забезпечення можливості контролю за реалізацією кожного етапу маркетингової стратегії  |

\*Джерело: побудовано автором на основі [2, 7]

У процесі проведення аналізу маркетингового середовища на зовнішньому ринку підприємство металургійної галузі не здійснює власних польових досліджень, проводить ці дослідження методом аутсорсингу, оскільки для нього більш ефективно передати цю роботу спеціалізованим міжнародним маркетинговим компаніям.

Оцінка проблем та можливостей ринкового розвитку здійснюється виходячи з проведеного аналізу маркетингового середовища. Даний етап передбачає визначення перспективних напрямків діяльності підприємства на світовому ринку металургійної продукції, виявлення можливих загроз, які потрібно враховувати при розробці маркетингової стратегії.

Етап розробки комплексу маркетингу 4P підприємства передбачає обґрунтування маркетингової стратегії у розрізі кожного з елементів комплексу маркетингу на наступний рік. Підприємство планує свій товарний асортимент, цінову політику, можливі канали збуту (враховуючи потенційні) та основні заходи для просування металургійної продукції.

Формування бюджету маркетингової стратегії здійснюється з метою включення маркетингових витрат до загального бюджету та фінансового плану підприємства. Даний етап передбачає визначення витрат, які підприємству необхідно здійснити для впровадження маркетингової програми розвитку.



Однак, практичний досвід міжнародних металургійних корпорацій показує, що завоювання нових зарубіжних ринків відбувається зазвичай у декілька етапів [9]:

1. Вивчення ринку, визначення ступеня його привабливості за допомогою ретельного і глибокого аналізу основних параметрів його макро- та мікросередовища, щоб прийняти рішення про можливість виходу на той чи інший зарубіжний ринок.

2. Підбір місцевого представника-дистриб'ютора серед торгових фірм, що працюють на цьому зарубіжному ринку.

3. Створення власного філіалу на засадах часткового або повного володіння шляхом: придбання місцевої компанії; заснування нової компанії; викупу частки партнера у спільному бізнесі [9].

2) Встановлено, що процес формування маркетингової стратегії передбачає залучення спеціалістів з креативним мисленням (креаторів), які генерують нові ідеї. Такі ідеї, які дозволять досягти цілей, зазначених у плані маркетингової стратегії, і дають можливість успішно минути «підводні течії».

3) Визначено, що ефективне функціонування підприємств металургійної галузі вимагає пошуку і розробки кожним з них власної стратегії розвитку. Для подальшого розвитку міжнародного маркетингу українським металургійним підприємствам, перш за все, необхідно навчитися ставити споживача в центрі формування своєї стратегії, тобто проводити переорієнтацію на диференційований маркетинг. Це допоможе Україні не лише завоювати нові сегменти закордонних ринків, але і захистити власного виробника металургійної продукції від конкуренції на світовому ринку з боку Китаю та Південної Кореї.

Таким чином, проведене дослідження свідчить, що властива для більшості підприємств функціональна організація зовнішньоекономічної діяльності не відповідає сучасним вимогам зовнішніх ринків. Формування міжнародної маркетингової стратегії передбачає якісні структурні зміни перш за все в

експортному потенціалі підприємства, оскільки сама на основі наявного формування міжнародної маркетингової стратегії формуються стратегії і програми виходу підприємства на зовнішні ринки. Важливими організаційно-економічними механізмами формування міжнародної маркетингової стратегії є системи планування експортного виробництва і обліку та аналізу експортних поставок. Вони визначають дієвість економічного забезпечення системи управління зовнішньоекономічною діяльністю промислового підприємства.

### **1.3. Методичні засади щодо оцінки ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства**

Єдиного погляду на визначення поняття ефективності міжнародної маркетингової стратегії в літературі не існує. Деякі вчені-економісти пропонують в рамках зовнішньоекономічної діяльності спиратися на показники ефективності господарської діяльності підприємства взагалі, не визначаючи ефективності зовнішньоекономічної стратегії як такої. Інші науковці пропонують визначати ефективність зовнішньоекономічної стратегії через аналіз певних спеціальних показників, зокрема через ефективність комерційних угод.

Найбільш доцільно визначити ефективність стратегії виходу на зовнішній ринок як ступінь досягнення цілей за певний проміжок часу. Для стратегії зовнішньоекономічної діяльності використовується аналогічне визначення з відповідною поправкою на її міжнародний аспект.

Цілі можна поділити на кількісні та якісні. Найтипівіші кількісні цілі: збільшення частки ринку, отримання доступу на ринок, збільшення частоти купівлі, обігу і обсягів продажу, покриття нереалізованого потенціалу ринку. До найважливіших якісних цілей належать: збільшення рівня відомості товару споживачам, поліпшення ставлення споживачів до продукції підприємства, посилення наміру купити її, підвищення ступеня задоволення покупкою. Цілі

підприємства суб'єкта-ЗЕД на певному ринку та на певний проміжок часу визначаються окремо в кожному випадку керівництвом підприємств з урахуванням особливостей внутрішньофірмової ситуації та зовнішнього середовища. Важливою передумовою досягнення цілей є їх максимальна деталізація, яка передбачає визначення таких складових кожної цілі:

- зміст, тобто що саме підприємство хоче отримати на зовнішньому ринку;
- розмір, або в якому обсязі, кількості вимірюється ціль;
- відрізок часу, коли ціль має бути досягнена;
- сегмент ринку, на який орієнтована ціль підприємства;
- сумісність з іншими цілями.

Оцінка ефективності формування міжнародної маркетингової стратегії зводиться до аналізу двох взаємопов'язаних процесів: вкладення фінансових коштів у операцію, тобто витрати; отримання доходів від операції.

Слід зазначити, що в залежності від виду операцій реалізації експортної продукції, її масштабу ці процеси можуть відбуватись по-різному: одночасно чи по чергово, безперервно чи інтервалами, з різною швидкістю і інтенсивністю, формуючи тим самим складні потоки фінансових платежів.

Безпосередня оцінка ефективності повинна здійснюватися на підставі таких показників, як обсяги експорту продукції, прибуток від зовнішньоекономічної діяльності. Варто зазначити, що окрім обсягів експорту, на величину прибутку впливають внутрішні і зовнішні фактори (зміна цін на сировину і кінцеву продукцію, зміна собівартості продукції, її структура, асортимент, якість продукції, поточний курс акцій, ставки податків та митних тарифів).

Для оцінки міжнародної маркетингової стратегії підприємства використовуються різноманітні методи, які представлені у табл. 1.9.

За напрямом формування інформаційної бази виділяють критеріальні та експертні методи оцінки. Критеріальні методи за інформаційну базу беруть

абсолютні (натуральні або вартісні) значення ключових показників. За належного інформаційного забезпечення ці методи є найточнішими [42, с.156].

Таблиця 1.5

### Класифікація методів оцінки міжнародної маркетингової стратегії підприємства [42]

| Класифікаційна ознака                         | Класифікаційна група | Різновиди методів   |
|---|----------------------|---|
| 1   | 2                    | 3   |
| За напрямом формування інформаційної бази     | Критеріальні         | Теорія конкурентних переваг М. Портера<br>SPACE-аналіз<br>GAP-аналіз<br>LOTS-аналіз<br>PIMS-аналіз<br>Модель аналізу Мак-Кінсі 7S<br>Методика Ансоффа щодо КСФ<br>Метод інтегрального критерію                                  |
|   | Експертні            | STEP-аналіз<br>SWOT-аналіз<br>Аналіз конкурентоспроможності за системою 111-555<br>Метод американської асоціації управління<br>Метод порівнянь<br>Метод рангів<br>Метод вивчення профілю об'єкта                                |
| За способом відображення кінцевих результатів | Графічні             | Теорія конкурентних переваг М. Портера<br>Аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.-Ж. Ламбена<br>SWOT-аналіз<br>Модель аналізу Мак-Кінсі 7S<br>Метод вивчення профілю об'єкта<br>Графічна методика Зав'ялова                       |
|   | Математичні          | Аналіз конкурентоспроможності за системою 111-555<br>Методика Ансоффа щодо КСФ<br>Метод американської асоціації управління<br>Метод порівнянь<br>Метод рангів<br>Метод інтегрального критерію<br>Метод таксономічного показника |

\*Джерело: побудовано автором на основі [42]

Експертні методи прості у використанні, не потребують збирання повної інформації про конкурентів, оскільки базуються на думці досвідчених фахівців.

Проте перевага таких методів є водночас і їхнім недоліком, бо іноді суб'єктивізм експертів може спотворювати результати оцінки [32].

За способом відображення кінцевих результатів виокремлюють графічні, математичні та логічні методи оцінки. Графічний метод оцінки конкурентоспроможності товару базується на побудові багатокутника конкурентоспроможності. Співставлення багатокутників конкурентоспроможності двох фірм здійснюється за вісьмома критеріями: передпродажна підготовка, концепція, фінанси, торгівля, післяпродажне обслуговування, зовнішня політика, якість, ціни. Відповідно, на кожній з восьми осей з використанням певного масштабу виміру відмічаються точки, що відповідають значенням критеріїв. Лінія, що проходить через них, утворює багатокутник. Але описаний метод не дозволяє встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності і відповідно її рівня [41].

Математичні методи базуються на факторних моделях оцінки, які полягають у розрахунку одного (інтегрального) показника або кількох цифрових значень показників, за якими формується остаточна оцінка. Ці методи вважають найточнішими, хоч іноді вони потребують обтяжливих математичних обчислень, тобто спеціальної підготовки працівників. Логічні методи є алгоритмізованими методами оцінки, які базуються на логічних припущеннях.

За можливістю розробки управлінських рішень розрізняють одномоментні та стратегічні методи оцінки [51, с.135]. Одномоментні методи – це, по суті, статичні методи, тому що оцінюють тільки фактичний стан справ, не забезпечуючи можливості розроблення заходів на перспективу. Стратегічні методи уможлиблюють не тільки оцінку стану конкурентної стратегії підприємства на конкретну дату, а й розроблення стратегічних заходів з поліпшення конкурентної стратегії підприємства.

За способом оцінки виділяють індикаторні та матричні методи. Індикаторні методи ґрунтуються на використанні системи індикаторів, за

допомогою якої проводиться оцінка конкурентної стратегії підприємства (фірми) і національної економіки в цілому. Під індикатором розуміють сукупність характеристик, які дають змогу у формалізованому вигляді описати стан параметрів того чи іншого об'єкта, що досліджується, і на цій підставі сформулювати рекомендації з підвищення результативності функціонування об'єкта. Кожен індикатор, у свою чергу, розпадається на низку показників, які відображають стан окремих елементів досліджуваного об'єкта.

В основу матричного методу покладено використання таблиці оцінки комерційного успіху нового товару, що розроблена аналітиками маркетингової фірми «А.С.Нільсен». Зазначений підхід передбачає [21, с.72]:

- комплексну оцінку міжнародної маркетингової стратегії з використанням сукупності групових критеріїв — товарних, збутових, ринкових, виробничих;
- градацію рівня комерційного успіху по трьох групах – «нижче середнього», «середній», «вище середнього»;
- характеристику ознак по кожному одиничному критерію товару, що аналізується, для віднесення до однієї з груп.

Останнім часом популярності набув метод оцінки міжнародної маркетингової стратегії на основі теорії конкурентних переваг. Зовнішня конкурентна перевага – це перевага у властивостях товару, яка створює «цінність для покупця» внаслідок повнішого задоволення його потреби. Ця перевага збільшує «ринкову силу» організації, тому вона зможе змусити ринок підняти ціну продажу вище, ніж пріоритетний конкурент, який не володіє такою перевагою (іноді її називають перевагою в ціні товару). Оцінкою такої сили можна вважати еластичність попиту за ціною. Внутрішня конкурентна перевага – це перевага організації у витратах виробництва, яка створює «цінність для виробника» внаслідок вищої його продуктивності. Внутрішня перевага забезпечує організації більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність [36].

Ці два типи конкурентної переваги, які мають різне походження, часто виявляються несумісними. Вважають, що ці переваги можна виявити під час визначення «ринкової сили» (співвідношення максимальної ціни продажу товару конкретної організації й ціни пріоритетного конкурента) та «продуктивності» (співвідношення витрат на одиницю продукції конкретної організації й пріоритетного конкурента). Найскладнішим процесом є встановлення характеру переваги організації порівняно з конкурентами та її оцінка.

Показником потенційних переваг організації можна вважати частку ринку, яка їй належить. Розрахунок частки ринку виконують за формулою 1.4. [25]:

$$q_i^k = \frac{K_i}{\sum_{i=1}^n K_i}; \quad q_i^B = \frac{K_i D_i}{\sum_{i=1}^n K_i D_i}; \quad \text{або} \quad q_i^B = \frac{P_i}{\sum_{i=1}^n P_i} \quad (1.1)$$

де  $q_i^k (q_i^B)$  - частка ринку  $i$ -ї організації, розрахована за кількістю (загальною вартістю) реалізованої продукції;

$K_i$  і  $D_i$  - відповідно кількість і ціна продукції, реалізованої  $i$ -ю організацією;

$P_i$  - обсяг продажу  $i$ -ї організації;

$n$  - кількість організацій, які функціонують на цьому ринку.

Для визначення частки ринку необхідна достовірна та повна інформація, яку часто на ринках споживчих товарів розвинутих країн отримують через дилерів і товариства споживачів. Достовірність такої інформації забезпечується завдяки використанню оптичних пристроїв зчитування товарних кодів. Для товарів, які не відносяться до споживчих товарів, таку інформацію можна отримати через маркетингові інформаційні системи.

Якщо продукція має досить високий рівень диференціації, широкий діапазон цін, бажано доповнити розрахунок частки ринку в натуральних вимірниках визначенням ринкової частки у вартісному виразі. Таке доповнення дає змогу визначити найпривабливіший для конкурентів ціновий сегмент ринку. В залежності від того, чому дорівнює співвідношення  $q^*/q^*$ ,

визначають, в якому ціновому сегменті працює організація: якщо співвідношення дорівнює 1, то організація працює в середньому, більше 1 - в низькому, якщо - менше 1 - у високому.

Оцінка рівня конкурентоспроможності організації за часткою ринку наведена в таблиці 1.10.

Таблиця 1.10

**Оцінка міжнародної маркетингової стратегії підприємства конкурентним методом [33]**

| Рівень конкурентоспроможності | Критерій оцінки   |
|-------------------------------|---|
| Високий                       | Частка ринку конкретної організації перевищує частку ринку пріоритетного конкурента         |
| Середній                      | Частка ринку конкретної організації дорівнює частці ринку пріоритетного конкурента          |
| Низький                       | Частка ринку конкретної організації значно нижча, ніж частка ринку пріоритетного конкурента |

\*Джерело: побудовано автором на основі [33]

Визначення ринкової ніші, освоєння якої дає можливість організації збільшити сферу свого впливу, здійснюється шляхом порівняння потенціалу ринку з обсягом продажу товарів певної організації. Для оцінки рівня протидії конкурентів у боротьбі за ринкові ніші переважно використовують показник концентрації, який характеризує рівень концентрації виробництва в галузі та визначається за формулою 1.2. [35]:

$$K_k = \frac{\Pi_1 + \Pi_2 + \Pi_3 + \Pi_4}{\sum_{i=1}^m \Pi_i} \quad (1.2)$$

де  $\Pi_1 = \max\{\Pi_i\}$ , для всіх  $i = 1 - n$ ;

$\Pi_2 = \max\{\Pi_i/\Pi_1\}$ , для всіх  $i = 1 - (n-1)$ ;

$\Pi_3 = \max\{\Pi_i/\Pi_1, \Pi_2\}$ , для всіх  $i = 1 - (n-2)$ ;

$\Pi_4 = \max\{\Pi_i/\Pi_1, \Pi_2, \Pi_3\}$  для всіх  $i = 1 - (n-3)$ ;

$n$  - кількість організацій, які реалізують продукцію заданого асортименту.



Цей метод має істотний недолік: він нечутливий до різних варіантів розподілу часток ринку між конкурентами. Наприклад,  $K_k$  буде однаковим і дорівнюватиме 0,8 для різних ринкових ситуацій: одна організація контролює 77 % ринку, а решта - по 1%; п'ять рівноцінних організацій володіють частками по 20%. Певною мірою цього недоліку можна уникнути, розрахувавши індекс Херфіндала як суму квадратів ринкових часток конкурентів за формулою 1.3 [35]:

$$I_x = \sum_{i=1}^n (q_i^B)^2 \quad (1.3.)$$

де  $I_x$  - індекс Херфіндала ( $0 < I_x < 1$ );

$q_i^B$  - частка  $i$ -ї організації в загальному обсязі продажу продукції заданого асортименту.

Усі фактори впливу на ефективність експортних операцій на підприємстві можна поділити за різними характеристиками на декілька груп.

За місцем виникнення зовнішні фактори включають характеристики галузі, внутрішніх та експортних ринків. До них відносяться можливість виходу підприємства на світовий ринок та жорстока конкуренція, диференціація попиту та пропозиції, досконалість національної державної системи регулювання зовнішньоторгової діяльності (стимулюючі програми розвитку експортного виробництва, оформлення нульової ставки ПДВ).

Внутрішні фактори пов'язані з діяльністю фірми, її маркетинговою стратегією, об'єктивними та психологічними аспектами менеджменту ЗЕД. Також до внутрішніх факторів можна віднести наявність або нестачу фінансових ресурсів на підприємстві, новітніх технологій, систему контролю якості продукції та процесів, персоналу зі значним досвідом роботи, науково-дослідницьку базу підприємства тощо [12].

*За ступенем керованості фактори впливу на ефективність експортних операцій можна поділити на такі групи:*

- «об'єктивні» → не дозволяють суб'єкту господарювання впливати через фактор на економіку експорту (напр., податки, мита, тарифи на трубопровідний та залізничний транспорт, ціни на світовому ринку);
- «суб'єктивні» → за яких підприємство може впливати на економіку експорту, обираючи альтернативні варіанти (напр., фрахт, оренда транспорту, перевантаження в портах, тарифні та нетарифні бар'єри на ринку, на які можливо вплинути під час міжнародних переговорів);
- «кон'юнктурні» → відображають суб'єктивні фактори, що виникають в певний момент часу (напр., арбітраж).

*За характером визначення ефективності експортних операцій фактори поділяються на:*

- кількісні (кількість продукції на експорт, кількість персоналу зі значним досвідом та знанням ЗЕД, кількість конкурентів та ін.);
- якісні (середньорічний обсяг товарів, що вивозиться з країни) [13].

*За інтенсивністю впливу на ефективність експортних операцій фактори поділяються:*

- основні (економічні, політичні, географічні та наукові)
- другорядні (соціально-демократичні та психологічні).

*За кількістю об'єктів впливу на ефективність експортних операцій фактори поділяються на:*

- інтегральні (діють на декілька параметрів зміни в об'ємі експорту)
- селективні (діють на один параметр) [14].

Зазначена класифікація дає можливість детально розглянути фактори впливу на ефективність експортних операцій на підприємстві. Крім того, визначаючи фактори впливу на експортні операції, варто виділити специфічні фактори, що впливають на діяльність підприємства.

На основі проведеного дослідження було виявлено, що на інтенсивність експортної діяльності підприємств впливають низка чинників: зовнішньоекономічні чинники: існуючі торговельні бар'єри між державами;

наявність на світовому ринку основних конкурентів для України, які виробляють більш дешеву та якісну продукцію; вартість основних енергоносіїв та сировини.

Збільшення зростання цін на електроенергію та збільшення вартості залізничних тарифів для промислових підприємств по всіх основним товарним групам, збільшення цін на природний газ на спричинює зменшення обсягів експорту промислової продукції. Технічна відсталість промислових потужностей, зношення основних фондів промислових підприємств на 60-70% знижує конкурентоздатність української продукції на світовому ринку.

Таким чином, визначення економічної ефективності ставить за мету на підставі порівняння можливих варіантів співробітництва із закордонними партнерами сприяти удосконаленню структури експорту, оптимізації зовнішньоекономічної діяльності і забезпеченню на цій підставі високоприбуткової роботи підприємства. Ефективність є функцією правильної кон'юнктурно-цінової політики підприємства у сфері зовнішньоекономічній діяльності. Економічну ефективність міжнародної маркетингової стратегії визначають за допомогою показників економічного ефекту та економічної ефективності цих операцій, економічний зміст яких відповідає поняттям прибутку та рентабельності діяльності підприємства, однак ефективність визначається також порівнянням показників із аналогічними показниками при придбанні продукції на ринку, оскільки при здійсненні операцій можливі порушення, які призводять до загроз в економіці України.

### **Висновки до розділу 1**

Таким чином, за результатами дослідження можемо сформулювати такі висновки:

Визначено, що основною метою формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Для досягнення даної мети використовуються всі елементи

мотиваційного механізму, який складається із конкретних спонукальних мотивів. Проте перед тим, як підприємство вирішить чи виходити йому на міжнародну арену, потрібно розсудливо зважити усі за та проти. Однак, не обійтися і без допомоги маркетингового забезпечення управління та функціонування підприємства на міжнародному просторі, яке, в свою чергу, має забезпечити успішну зовнішньоекономічну діяльність цьому підприємству. Більш того, не лише протистояти жорсткій міжнародній конкуренції, але й зайняти свою конкурентоспроможну позицію на цьому ринку.

Встановлено, що формування міжнародної маркетингової стратегії передбачає якісні структурні зміни перш за все в експортному потенціалі підприємства, оскільки сама на основі наявного формування міжнародної маркетингової стратегії формуються стратегії і програми виходу підприємства на зовнішні ринки. Важливими організаційно-економічними механізмами формування міжнародної маркетингової стратегії є системи планування експортного виробництва і обліку та аналізу експортних поставок. Вони визначають дієвість економічного забезпечення системи управління зовнішньоекономічною діяльністю промислового підприємства.

Оцінка економічної ефективності ставить за мету на підставі порівняння можливих варіантів співробітництва із закордонними партнерами сприяти удосконаленню структури експорту, оптимізації зовнішньоекономічної діяльності і забезпеченню на цій підставі високоприбуткової роботи підприємства. Економічну ефективність міжнародної маркетингової стратегії визначають за допомогою показників економічного ефекту та економічної ефективності цих операцій, економічний зміст яких відповідає поняттям прибутку та рентабельності діяльності підприємства, однак ефективність визначається також порівнянням показників із аналогічними показниками при придбанні продукції на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПРАТ "ДОНЕЦЬКСТАЛЬ"- МЕТАЛУРГІЙНИЙ ЗАВОД"

#### **2.1. Фінансово-економічний стан підприємства та його системи маркетингу**

Приватне акціонерне товариство «Донецьксталь» є металургійний заводом, що спеціалізується на виготовлення товарного чавуну та сталевого прокату.

Металургійний завод ПрАТ «Донецьксталь» є металургійним комплексом повного циклу. Виробничі потужності підприємства складають: чавун - 1,45 млн.т. на рік, сталь - 1,5 млн.т. в рік (в стадії будівництва), сортовий прокат - 0,37 млн.т. на рік, листовий прокат - 0,52 млн.т. на рік.

Підприємство максимально використовує високу якість свого коксівного вугілля і коксу, а також здатне виготовляти високоякісний товарний чавун. ПрАТ «Донецьксталь» є лідером ринку «невеликих партій» прокату в Україні (починаючи з 4 тонн). Підприємством на ринку створені спеціальні пропозиції для споживачів високоякісної легованої сталі. У своїй маркетинговій діяльності завод проявляє гнучкість, оперативну адаптацію до нових умов ринку і тенденцій попиту.

На даний момент Донецьксталь є найбільшим виробником товарного чавуну в Україні (~ 60% частки ринку) і одним з найбільших в СНД з такими конкурентоспроможними перевагами як високу і стабільну якість, логістика та мінімальні транспортні витрати.

Високі технічні показники доменних печей (повна модернізація на початку 2000-х років), сучасний рівень технології доменної плавки. Техніко-економічні показники доменного цеху одні з кращих в Україні і СНД і відповідають найвищим світовим стандартам виробництва чавуну. ПрАТ «Донецьксталь» одним з перших в світі запровадив технологію вдування

пиловугільного палива (ПВП) і є однією з небагатьох компаній СНД використовують цю технологію. Прокатне обладнання дозволяє виробляти малотоннажні партії листового і сортового прокату, як за марочним, так і з профільного сортаменту.

Схему організаційно–виробничої структури підприємства наведено у Додатку Б.

Розглянемо спочатку основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства. Для цього проаналізуємо формування його доходів, витрат, майнового потенціалу та капіталу. Динаміку показників обсягу активів та пасивів, їх структури наведено у Додатку В (таблиці В1 та В2). Розрахунки проведено за даними фінансової звітності (Додаток А1-А5).

Як свідчать дані таблиці В.1, в цілому за досліджуваний період (2013-2017 рр.) обсяг активів підприємства постійно зростає. Так у 2014 році порівняно з 2013–м роком зростання обсягу активів становило 1013 млн. грн. або 8%. Під час кризи 2015–2016 років на підприємстві було здійснено переоцінку активів відповідно до індексу інфляції, внаслідок чого у 2015 році зростання активів склало 3413 млн. грн., а у 2016 році – 2404 млн. грн.

У структурі активів (табл. В.2) підприємства можна спостерігати найбільшу частку оборотних активів, яка упродовж 2013–2017 постійно збільшувалась. Якщо у 2013 році на оборотні активи припадало 66%, то у 2017 році частка оборотних активів становила 67%.

Обсяг пасивів підприємства повністю повторював динаміку активів (таблиця В.1). Можна помітити, що найбільшими темпами зростали обсяги позикового капіталу підприємства, зокрема його поточних зобов'язань. У 2015 році поточні зобов'язання зросли на 107%, а у 2016 році – на 43%. Це було зумовлено фінансовою кризою та зростанням рівня товарного кредитування операційних виробничих процесів.

Проаналізуємо показники доходів, витрат та фінансових результатів діяльності підприємства (Додаток Д).

Як свідчать дані фінансової звітності підприємства, воно упродовж 2013–2016 рр. обсяги доходів підприємства мали постійну тенденцію до зростання. У 2014 році доходи зросли на 9%, у 2015 році – на 25%, у 2016 році – на 29%. Однак, у 2017 році обсяг доходів підприємства скоротився на 24%, що було зумовлено падінням внутрішнього попиту на продукцію підприємства за рахунок початку блокади Донбасу у другій половині 2017–го року (рис. 2.1).

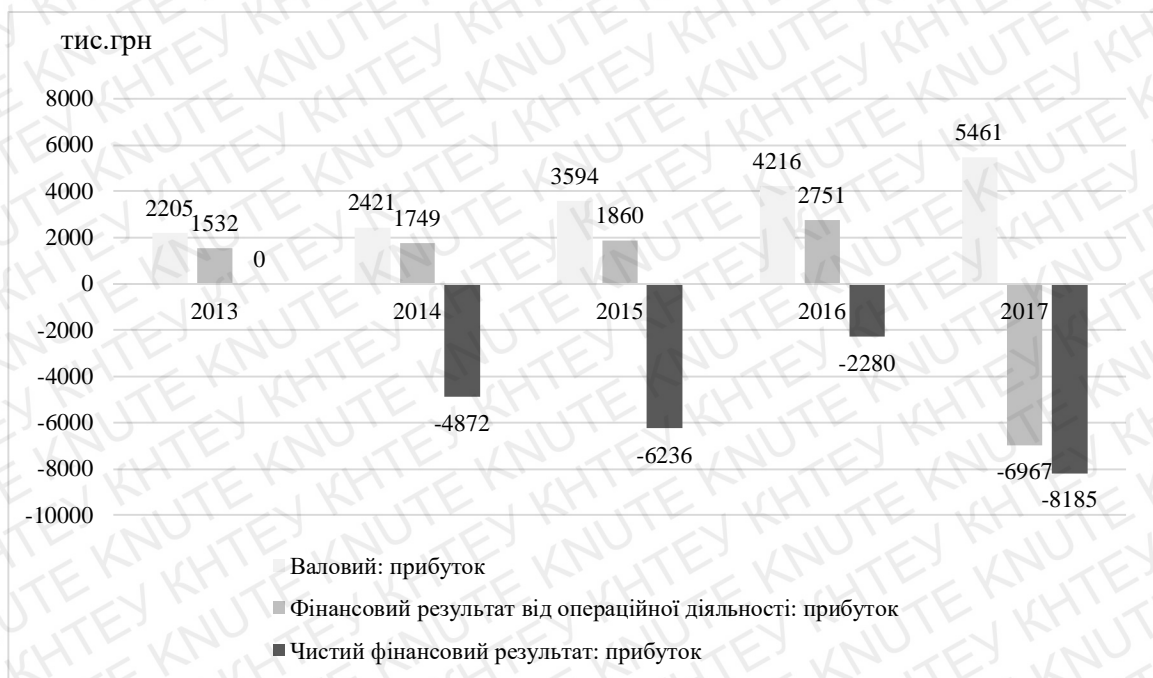


Рис. 2.1. Динаміка показників фінансових результатів підприємства ПрАТ «Донецьксталь» за 2013–2017 рр., млн. грн.

\*Джерело: побудовано за даними підприємства

Обсяги валового прибутку у 2016 році зросли на 622 млн. грн. або на 17%. У 2016 році відбулось скорочення фінансових результатів від операційної діяльності та чистого прибутку відповідно на 63 та 259%. У 2017 році відбулося зниження результатів господарської діяльності (рис. 2.1).

Надалі розглянемо показники платоспроможності та фінансової стійкості. Характеризуючи показники ефективності використання фінансових ресурсів, варто відмітити, що для підприємства можна спостерігати тенденцію до зростання рівня платоспроможності та самофінансування розвитку. Динаміку

показників ліквідності та платоспроможності підприємства показано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка показників ліквідності та платоспроможності підприємства  
ПРАТ «Донецьксталь» за 2013–2017 рр.**

| Показники                                      | Станом на кінець року, пунктів |      |      |      |      | Абсолютне відхилення, пунктів |           |           |           |
|--|--------------------------------|------|------|------|------|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|
|  | 2013                           | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2013–2014                     | 2014–2015 | 2015–2016 | 2016–2017 |
| Коефіцієнт проміжної ліквідності               | 1,64                           | 0,90 | 0,62 | 0,47 | 0,30 | -0,74                         | -0,29     | -0,14     | -0,18     |
| Коефіцієнт миттєві ліквідності                 | 0,07                           | 0,00 | 0,00 | 0,01 | 0,07 | -0,07                         | 0,00      | 0,00      | 0,06      |
| Коефіцієнт загальної платоспроможності         | 1,87                           | 0,98 | 0,65 | 0,51 | 0,32 | -0,89                         | -0,33     | -0,14     | -0,19     |
| Рівень ліквідності дебіторської заборгованості | 0,65                           | 0,42 | 0,36 | 0,32 | 0,10 | -0,22                         | -0,07     | -0,03     | -0,22     |

\* Джерело: побудовано за даними підприємства

Коефіцієнт загальної платоспроможності станом на 31.12.2017 р. скоротився на 0,18 пункти порівняно з значенням даного показника на 31.12.2016 р. При цьому зростання показника проміжної ліквідності склало всього 0,07, що свідчить про значний приріст запасів порівняно з іншими ліквідними активами підприємства. У зв'язку з цим підприємство не може оперативно погашати свої борги. Як видно з таблиці 2.1. значення показника ліквідності дебіторської заборгованості не перевищує 0,10. Проаналізувавши показники ліквідності і платоспроможності можна вважати, що загальний стан платоспроможності підприємства є незадовільним.

Динаміку показників фінансової стійкості наведено у таблиці 2.2. Як свідчать дані табл. 2.2, динаміка коефіцієнтів самофінансування, фінансової автономії та маневреності власного капіталу свідчить про скорочення рівня фінансової самостійності підприємства. За рахунок того, що оборотні активи перевищують обсяг поточних зобов'язань підприємства, воно має достатній обсяг власного оборотного капіталу.



Таблиця 2.2

**Динаміка показників фінансової стійкості підприємства ПрАТ  
«Донецьксталь» за 2013–2017 рр.**

| Актив                                      | Станом на кінець року, пунктів |       |       |       |       | Абсолютне відхилення, пунктів |               |               |               |
|--|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|
|  | 2013                           | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2013–<br>2014                 | 2014–<br>2015 | 2015–<br>2016 | 2016–<br>2017 |
| Коефіцієнт самофінансування                | 0,26                           | -0,13 | -0,48 | -0,54 | -1,12 | -0,39                         | -0,35         | -0,06         | -0,58         |
| Коефіцієнт маневренності власного капіталу | 1,20                           | 0,09  | 0,86  | 1,35  | 1,30  | -1,11                         | 0,77          | 0,49          | -0,05         |
| Коефіцієнт заборгованості                  | 0,74                           | 1,13  | 1,48  | 1,54  | 2,12  | 0,39                          | 0,35          | 0,06          | 0,58          |
| Коефіцієнт фінансового леверіджу           | 0,92                           | 1,75  | 3,98  | 25,88 | -     | 0,82                          | 2,24          | 21,90         | -             |

\* Джерело: побудовано за даними підприємства

Про це свідчить динаміка коефіцієнта маневренності власного капіталу, який складає 0,6–0,78 пунктів.

Динаміку показників ділової активності у разях обороту наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Показники оборотності активів підприємства ПрАТ «Донецьксталь»  
за 2013–2017 рр., у разях обороту**

| Актив   | Роки, разів |      |      |      |      | Абсолютне відхилення, разів |               |               |               |
|---|-------------|------|------|------|------|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|
|   | 2013        | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2013–<br>2014               | 2014–<br>2015 | 2015–<br>2016 | 2016–<br>2017 |
| Коефіцієнт оборотності активів                      | 1,23        | 0,83 | 0,77 | 0,83 | 0,84 | -0,39                       | -0,06         | 0,06          | 0,01          |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості  | 5,33        | 3,11 | 2,09 | 1,86 | 2,40 | -2,23                       | -1,01         | -0,24         | 0,54          |
| Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості | 8,78        | 6,71 | 5,36 | 6,41 | 6,43 | -2,07                       | -1,35         | 1,04          | 0,02          |

\* Джерело: побудовано за даними підприємства

Як свідчать дані таблиці 2.3, рівень оборотності активів досліджуваного підприємства перебуває на достатньо високому рівні. Активи обертаються в середньому 0,8-1,2 разів на рік. Зокрема дебіторська заборгованість – 2-5 разів, а кредиторська заборгованість – 6-9 разів. Зниження рівня оборотності кредиторської та дебіторської заборгованості та паралельне зростання оборотності активів свідчить про зростання у складі активів низьколіквідної їх частини. Тобто, у структурі оборотних активів зросла частка запасів, які є менш ліквідними порівняно з іншими поточними активами.

Проаналізуємо показники періоду обороту підприємства. Динаміку періоду обороту активів підприємства показано у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка періоду обороту активів підприємства ПрАТ  
«Донецьксталь» за 2013–2017 рр.**

| Актив   | Роки, днів |      |      |      |      | Абсолютне відхилення, днів |               |               |               |
|---|------------|------|------|------|------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|
|   | 2013       | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2013–<br>2014              | 2014–<br>2015 | 2015–<br>2016 | 2016–<br>2017 |
| Період обороту активів, дн                      | 293        | 433  | 467  | 431  | 428  | 139                        | 34            | -36           | -3            |
| Період обороту запасів, дн                      | 67         | 116  | 172  | 194  | 150  | 48                         | 56            | 22            | -44           |
| Період обороту дебіторської заборгованості, дн  | 41         | 54   | 67   | 56   | 56   | 13                         | 13            | -11           | 0             |
| Тривалість операційного циклу, дн               | 108        | 169  | 239  | 250  | 206  | 61                         | 70            | 11            | -44           |
| Період обороту кредиторської заборгованості, дн | 41         | 54   | 67   | 56   | 56   | 13                         | 13            | -11           | 0             |
| Тривалість фінансового циклу, дн                | 67         | 116  | 172  | 194  | 150  | 48                         | 56            | 22            | -44           |

\* Джерело: побудовано за даними підприємства

У 2016 році спостерігається зростання показників періоду обороту сукупних активів, що в значній мірі зумовлено зростанням у цьому періоді пасивної частини основних засобів та малоліквідних оборотних активів.

Період обороту дебіторської заборгованості у 2016 році скоротився на 11 дня за рахунок зростання рівня її погашення. В зв'язку з наведеними вище факторами тривалість операційного циклу зросла у 2016–му році на 11 днів, у 2017–му – скоротилася на 45 днів (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Динаміка тривалості операційного та фінансового циклу підприємства ПрАТ «Донецьксталь» за 2013–2017 рр., днів

\*Джерело: побудовано за даними підприємства

Тривалість фінансового циклу характеризує період від вкладання коштів до їх повернення (період повного обороту грошових коштів інвестованих в оборотні активи з моменту погашення кредиторської заборгованості). У 2016–му році тривалість фінансового циклу зросла на 22 дні внаслідок скорочення періоду обороту кредиторської заборгованості 11 днів та зростання тривалості операційного циклу. У 2017–му році тривалість фінансового циклу знизилась на 44 дні переважно внаслідок скорочення тривалості операційного циклу цього періоду та періоду обороту кредиторської заборгованості (рис. 2.2).

Розглянувши вищесказане, в цілому можна зробити висновок про те, що перевищення тривалості операційного циклу над фінансовим свідить про наявність у обороті підприємства значного обсягу ресурсів, які інвестовані у запаси та дебіторську заборгованість. Це зумовлене виробничою специфікою роботи підприємства.

Праналізуємо показники рентабельності діяльності підприємства. Аналіз показників рентабельності активів показано у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Аналіз показників рентабельності активів ПрАТ «Донецьксталь» за 2013–2017 рр.**

| Актив                                       | Роки, днів |      |      |      |      | Абсолютне відхилення, днів |           |           |           |
|---|------------|------|------|------|------|----------------------------|-----------|-----------|-----------|
|   | 2013       | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2013–2014                  | 2014–2015 | 2015–2016 | 2016–2017 |
| Рентабельність активів, %                   | 1          | -38  | -42  | -13  | -46  | -38,9                      | -3,5      | 28,9      | -33,3     |
| Рентабельність оборотних активів, %         | 1          | -56  | -56  | -17  | -64  | -56,7                      | -0,6      | 39,5      | -47,6     |
| Рентабельність необоротних активів, %       | 2          | -122 | -161 | -54  | -162 | -123,7                     | -39,2     | 107,3     | -108,6    |
| Рентабельність реалізації, %                | 1          | -46  | -54  | -15  | -55  | -46,4                      | -8,1      | 38,7      | -39,5     |
| Валова рентабельність операційних витрат, % | 113        | 88   | 41   | 75   | -52  | -24,7                      | -47,0     | 33,8      | -126,7    |

\*Джерело: побудовано за даними підприємства

Рентабельність активів у 2016 році порівняно з 2015–м зросла на 28,9%, що може свідчити про відносно високі обсяги інвестування в підприємство, внаслідок чого суми вкладених коштів в оборотний та необоротний капітал сприяли генеруванню чистого прибутку. У 2017 році показник рентабельності

активів порівняно з 2016–м роком зменшився на 33,3%, що зумовлено отриманням підприємством збитку.

Концепція комплексу просування підприємства ПрАТ «Донецьксталь» визначається як система основних ідей, інструментів і аналізу, не тільки діяльності, а й навколишнього середовища (у нашому випадку це конкурентна і споживча), формування стратегій та контролю.

Розглянемо основні складові системи міжнародного маркетингу досліджуваного підприємства. В табл. 2.6 відображено характеристику основних етапів процесу вирішення проблем маркетинг-менеджменту ПрАТ «Донецьксталь» в процесі просування товарів на міжнародний ринок металопрокату.

Таблиця 2.6

### Організація процесу маркетинг-менеджменту ПрАТ «Донецьксталь»

| Етапи процесу                                    | Об'єкти процесу  | Суб'єкти процесу                             |
|--|--|--|
| Планування комплексу просування                  | Ситуаційний аналіз: шанси-небезпеки, навколишнє середовище           | Комерційний директор, маркетинговий аналітик |
| Організація робочого часу комерційного персоналу | Рішення  | Комерційний директор                         |
| Стратегії: орієнтація на можливості              | Покриття витрат, частка ринку, оборот. Кооперація, лідерство в цінах | Директора підприємства, комерційний директор |
| Контроль   | Результати: Ефективність, адаптивність, гнучкість                    | Маркетинговий аналітик                       |

\*Джерело: побудовано за даними підприємства

Завдяки прямим контактам з потенційними споживачами ПрАТ «Донецьксталь» здійснює інформативну, нагадувальну, переконувальну, іміджеву, дослідницьку та партнерську функції маркетингових комунікацій.

Тобто в процесі безпосереднього спілкування з представниками підприємств-покупців металопрокату працівники підприємства інформують споживачів про якісні характеристики металу, або нагадують про свою їх, переконують відповідальних за постачання осіб у перевагах власної продукції, її цін і умов постачання; досліджують становище на ринку, потреби та наміри споживачів, товарну і цінову політику конкурентів та встановлюють або закріплюють встановлені партнерські зв'язки зі споживачами.

Основні види витрат на маркетингові заходи наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Динаміка витрат на заходи розвитку міжнародного маркетингу ПрАТ «Донецьксталь» за 2013-2017 рр.**

| Заходи прямого маркетингу                        | Роки |      |      |      |      | Абсолютне відхилення,<br>млн.грн |           |           |           |
|--|------|------|------|------|------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|
|  | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2013-2014                        | 2014-2015 | 2015-2016 | 2016-2017 |
| Відрядження працівників відділу збуту            | 25   | 30   | 53   | 66   | 39   | 4                                | 23        | 13        | -26       |
| Участь у міжнародних виставках                   | 9    | 10   | 18   | 23   | 14   | 1                                | 8         | 5         | -9        |
| Організація роботи з дилерами металевого прокату | 7    | 9    | 15   | 19   | 11   | 1                                | 7         | 4         | -8        |
| Презентації                                      | 3    | 3    | 5    | 7    | 4    | 0                                | 2         | 1         | -3        |
| Разом  | 44   | 52   | 92   | 114  | 68   | 7                                | 40        | 23        | -46       |

\*Джерело: побудовано за даними підприємства

До маркетингових заходів підприємства відносилися заходи з безпосереднього ринкового аналізу, просування металевої продукції підвищення рівня іміджу підприємства. Структуру витрат на маркетингові заходи наведено на рис. 2.3.

Як свідчать дані рис. 2.3, в структурі витрат на маркетингові заходи найбільша частка належить відрядженням працівників збуту – 57%. Також варто відмітити тенденцію до скорочення обсягу витрат на маркетингу 2017

році порівняно з 2016-м роком на 46 млн.грн. Основною причиною цього була збитковість діяльності підприємства та перехід його в режим економії.



Рис. 2.3. Усереднена структура витрат на маркетингу ПрАТ «Донецьксталь» за 2013-2017 рр., %

\*Джерело: побудовано за даними підприємства

Отже, проаналізувавши основні особливості фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства ПрАТ «Донецьксталь» ми прийшли висновку, що в цілому за досліджуваний період обсяг активів підприємства постійно зростає. У структурі активів підприємства можна спостерігати найбільшу частку оборотних активів, яка упродовж 2013–2017 постійно збільшувалась. Загальний стан платоспроможності підприємства є задовільним. Перевищення тривалості операційного циклу над фінансовим свідить про наявність у обороті підприємства значного обсягу ресурсів, які інвестовані у запаси та дебіторську заборгованість. Це зумовлено виробничою специфікою роботи підприємства. До маркетингових заходів підприємства відносилися заходи з безпосереднього ринкового аналізу, просування металевої продукції підвищення рівня іміджу підприємства. Завдяки прямим контактам з потенційними споживачами ПрАТ «Донецьксталь» здійснює інформативну,

нагадувальну, переконувальну, іміджеву, дослідницьку та партнерську функції маркетингових комунікацій. В структурі витрат на маркетингові заходи найбільша частка належить відрядженням працівників збуту – 57%.

## 2.2. Оцінка ризиків міжнародного маркетингового середовища в металургійній промисловості

В даному питанні проведемо оцінку міжнародного маркетингового середовища досліджуваного підприємства. Спочатку проведемо оцінку ринку металу та металопрокату у світі та охарактеризуємо місце України на ньому.

У 2017 р. відбулося зниження світового виробництва сталі - уперше за останні п'ять років. Відповідно до даних асоціації Worldsteel, виробництво сталі у світі скоротилося в 2017 р. порівняно з 2016 р. на 2,8%, або на 47,4 млн. т, до 1 622,8 млн. т. Останнє зниження виробництва спостерігалось в 2009 р., але тоді воно було в кілька разів гірше - на 7,8%, або на 105,0 млн. т. Знаковою подією для світової металургії в 2017 р. стало скорочення виробництва сталі в Китаї, яке відбулося вперше з 1981 р. Порівняно з 2016 р. скорочення виробництва сталі в КНР становило 2,3%, або 19 млн. т. Проте Китай залишається незмінним лідером у рейтингу ТОП-10 країн - лідерів із виробництва сталі, який складається щорічно на основі даних Worldsteel (табл. 2.8) [87].

Таблиця 2.8

### ТОП-10 найбільших світових виробників сталі (млн. т) [87]

| Виробники      | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Китай          | 694,8 | 724,7 | 815,4 | 822,7 | 803,8 |
| Японія         | 107,6 | 107,2 | 110,6 | 110,7 | 105,2 |
| США            | 86,4  | 88,7  | 86,9  | 88,3  | 78,9  |
| Індія          | 73,6  | 77,3  | 81,3  | 83,2  | 89,6  |
| РФ             | 68,5  | 69,1  | 66,1  | 71,0  | 71,1  |
| Південна Корея | 68,9  | 70,4  | 68,9  | 70,7  | 69,7  |
| Німеччина      | 44,3  | 42,7  | 42,6  | 42,9  | 42,7  |
| Туреччина      | 34,1  | 35,9  | 34,7  | 34,0  | 31,5  |
| Бразилія       | 35,2  | 34,5  | 34,2  | 33,9  | 33,2  |
| Україна        | 35,3  | 33,0  | 32,8  | 27,2  | 22,9  |

\* Джерело: побудовано за даними [87]



При цьому частка КНР у світовому виробництві сталі за підсумками 2017 р. навіть дещо зросла - до 49,5% проти 49,3% у 2016 р.

Основною причиною зниження виробництва сталі в Китаї стало скорочення внутрішнього попиту через уповільнення зростання економіки, кризи на ринку нерухомості, посилення екологічних стандартів металургійного виробництва та обмеження доступу компаній до кредитних ресурсів.

Через скорочення внутрішнього попиту китайська металургія активно збільшила обсяги експорту своєї продукції, що призвело до посилення конкуренції на світовому ринку, зниження цін і скорочення виробництва в більшості країн.

Японія зберегла друге місце в рейтингу, але знизилася виробництво на 5% через скорочення внутрішнього попиту й експортних поставок. Разом із тим із трійки найбільших виробників вибули США, які скоротили виробництво за рік більш ніж на 9 млн. т. Зниження виробництва відбулося переважно через скорочення внутрішнього споживання сталевих продуктів з боку нафтогазових і трубопрокатних заводів після різкого зниження нафтових цін [87].

США були зміщені з третього місця Індією, яка є однією з небагатьох країн, що змогли збільшити обсяги виробництва в 2017 р. За рік індійські металурги збільшили виробництво сталі на 2,3 млн. т, що стало найвищим показником у світі. Основною причиною зростання є масштабні інвестиції в інфраструктурні проекти в країні. Індійські металурги також відчувають сильний тиск із боку імпортової продукції, але останнім часом уряд країни вжив низку протекціоністських заходів.

Росія за 2017 р. піднялася на одне місце вгору (із 6-го на 5-е), змістивши Південну Корею. Російські металурги знизили випуск сталі, але меншою мірою, ніж це спостерігалось у більшості інших країн.

В європейських країнах виробництво сталі за підсумками 2017 р. також знизилось, але меншою мірою, ніж у США. В ЄС-28 скорочення становило лише 1,8%. Більшість провідних європейських країн-виробників, за винятком

Польщі та Іспанії, скоротили обсяги виробництва сталі. Найбільше скорочення виробництва серед європейських країн відзначено в Італії через фінансові проблеми найбільшого в країні металургійного комбінату І№а і у Великобританії, де в жовтні 2017 р. було закрито великий металургійний комбінат Teesside [87].

Україна зберегла своє місце в десятці найбільших виробників сталі, але спад обсягів виробництва серед провідних виробників був найбільшим, що зумовлено політичними та економічними проблемами в країні.

Якщо найбільш населена країна світу є беззмінним лідером за валовим обсягом виробництва сталі, то одна з найменших країн - Люксембург - уже не перший рік зберігає лідерство в середньодушовому виробництві сталі.

Найбільшим експортером сталевих продукції (включаючи напівфабрикати) є Китай. На другому і третьому місцях - відповідно Японія і Південна Корея. Росія є четвертим у світі експортером сталевих продукції, дещо випереджаючи за цим показником Німеччину, яка знаходиться на п'ятому місці.

Світова металургійна промисловість стикається з безпрецедентним рівнем надлишкового виробництва, яке сильно дисбалансиє світовий ринок і ставить під загрозу життєздатність багатьох світових виробників сталі.

Надлишок виробничих потужностей у 2017 р. досяг загрозливих показників. У Сполучених Штатах, наслідки цієї кризи відчуваються найбільш гостро у вигляді зростання обсягів імпорту, що негативно впливає на металургійну промисловість США. На кінець 2017 р. виробники сталі використали менше 65% своїх потужностей, що призвело до звільнення 12 тис. працівників галузі. Металургійна промисловість США не може протистояти вищезгаданим тенденціям ринку в довгостроковій перспективі. Необхідно негайно зменшити потенціал металургійного виробництва, особливо в Китаї, експорт якого призвів до погіршення фінансового становища металургів і погіршив довгострокову економічну життєздатність та ефективність металургійної галузі в усьому світі [87].

Протягом останніх років у Китаї розроблялись урядові плани, які нібито призначені для зниження ємності, насправді заохочували і навіть субсидували модернізацію та продовження зростання виробництва. Продовження цієї політики, швидше за все, призведе до підтримання та подальшого розширення китайського виробництва сталі. Надлишкові виробничі потужності сталі повинні бути закриті найближчим часом.

Розподіл світового ринку чорних металів за регіонами залишався стабільним із 2016 р., але зміни відбулися протягом останніх десяти років. За період 2005-2017 рр. більшість регіонів (Європейський Союз, СНД, Північна Америка, Південна Америка й Африка) зменшили свою частку у світовому виробництві. Тільки Близький Схід, Азія та Океанія збільшили свою частку глобального виробництва чорних металів [87].

У 2017 р. у Північній Америці був відзначений найбільший темп скорочення - на 8,6%, у країнах Європи - 5,7%. Із 2006 до 2017 р. виробництво сталі в Азії, Океанії та Близькому Сході мало позитивний темп зростання, іноді навіть двозначними цифрами. Всі інші регіони зазнали скорочення обсягів виробництва сталі, особливо під час фінансової кризи 2008-2009 рр., а потім у 2014-2016 рр.

Аналіз динаміки обсягів виробництва та частки експорту у загальному обсязі виробництва в розрізі провідних світових експортерів сталі за 2009-2017 рр. (табл. 2.9) дав змогу зробити такі висновки.

Таблиця 2.9

**Показники розвитку експорту у загальному обсязі виробництва сталі за 2011-2017 [87]р р.**

| Показники                                       | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Китай</i>                                    |       |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво                                     | 577.1 | 638.7 | 702.0 | 731.0 | 822.0 | 822.8 | 803.8 |
| Експорт   | 23.0  | 40.5  | 46.5  | 53.3  | 60.1  | 91.3  | 110.0 |
| Частка експорту у загальному обсязі виробництва | 4.0%  | 6.3%  | 6.6%  | 7.3%  | 7.3%  | 11.1% | 13.7% |
| <i>Японія</i>                                   |       |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво                                     | 87.5  | 109.6 | 107.6 | 107.2 | 110.6 | 110.7 | 105.2 |

продовження табл. 2.9

|   |       |       |       |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Внутрішнє споживання                            | 57.2  | 71.3  | 72.5  | 71.5  | 73.5  | 76.0  | 70.2  |
| Експорт   | 33.2  | 42.6  | 40.5  | 41.3  | 42.4  | 41.2  | 40.7  |
| Частка експорту у загальному обсязі виробництва | 37.9% | 38.9% | 37.7% | 38.5% | 38.3% | 37.2% | 38.7% |
| <i>Південна Корея</i>                           |       |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво                                     | 58,9  | 68,5  | 48,6  | 69,1  | 66,1  | 71,5  | 69,7  |
| Внутрішнє споживання                            | 59,1  | 62,6  | 48,7  | 59,4  | 56,3  | 62,2  | 60,3  |
| Експорт   | 20,0  | 28,5  | 29,8  | 24,3  | 28,5  | 31,6  | 30,9  |
| Частка експорту у загальному обсязі виробництва | 41.2% | 41.3% | 41.6% | 43.2% | 43.2% | 44.1% | 44.3% |
| <i>Німеччина</i>                                |       |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво                                     | 32.7  | 43.8  | 44.3  | 42.7  | 42.6  | 42.9  | 42.7  |
| Внутрішнє споживання                            | 30.0  | 41.7  | 44.4  | 40.7  | 41.7  | 43.5  | 43.0  |
| Експорт   | 20.6  | 25.2  | 26.5  | 25.8  | 24.3  | 24.3  | 24.8  |
| Частка експорту у загальному обсязі виробництва | 63.1% | 57.6% | 59.8% | 60.4% | 56.9% | 56.7% | 58.1% |
| <i>Україна</i>                                  |       |       |       |       |       |       |       |
| Виробництво                                     | 29.9  | 33.4  | 35.3  | 33.0  | 32.8  | 27.2  | 23.0  |
| Внутрішнє споживання                            | 6.9   | 10.1  | 11.4  | 10.7  | 9.9   | 6.9   | 6.0   |
| Експорт   | 23.9  | 25.1  | 25.9  | 24.1  | 24.6  | 21.5  | 17.8  |
| Частка експорту у загальному обсязі виробництва | 80.1% | 75.0% | 73.2% | 73.2% | 75.2% | 79.0% | 77.3% |

\*Джерело: побудовано за даними [87]

Китай залишається найбільшим у світі експортером сталі. За 2017 р. країна збільшила обсяги експорту більше ніж на 10% (з 91,3 млн. т до 110 млн. т). Експорт Китаю становить близько 24% усього світового експорту сталі. Обсяг китайського експорту сталі в 2017 р. був більшим ніж удвічі другого за величиною в світі експортеру - Японії і більшим ніж утричі третього за величиною експортера - Південної Кореї. Китай експортує сталь у більш ніж 210 країн [78].

Південна Корея є третім за величиною експорту виробником сталі у світі. У 2017 р. Південна Корея зменшила обсяги експорту до 30,9 млн. т із 31,6 млн. т у 2016 р. Експорт Південної Кореї представлений близько 7% усього світового експорту сталі. Південна Корея експортує сталь у більше ніж 180 країн. Україна займає шосте місце в світі за величиною експорту сталі. У 2017 р. країна експортувала 17,8 млн. т сталі, що на 17,3% менше порівняно з 2016 р.

Світові тенденції щодо підвищення цін на сировину та енергоносії, зростання конкуренції, укрупнення компаній, посилення захисних заходів, швидкий розвиток китайської металургії і т. д. у майбутньому значно вплинуть на конкурентоспроможність вітчизняної продукції.

Для збереження наявних позицій на світовому ринку перед металургійними компаніями стоїть завдання підвищення ефективності за рахунок зниження виробничих витрат і забезпечення якості металопродукції.

На нашу думку, основним ризиком міжнародного ринку металу для ПрАТ «Донецьксталь» є високі темпи освоєння ринку китайськими та корейськими підприємствами, які також активно розвивають інноваційні технології виплавки сталі. Тому для протистояння таким ризикам необхідне розширення сортаменту металопродукату шляхом включення в нього технологічних видів металопродукції, для яких сировинні фактори перестають відігравати вирішальну роль, призведе до інтенсифікації виробництва з точки зору як скорочення виробничих трудовитрат на тонну продукції, так і підвищення якості металопродукції та рівня обслуговування споживачів.

Поглиблення взаємодії зі споживачем дасть змогу сформувати мережеву структуру, що об'єднує в собі скоординоване планування діяльності, технологічні новації, різнопланову кооперацію ще на стадії розробки нової металомісткої продукції. На світовому ринку завдання вітчизняної чорної металургії зводиться до зміни структури експорту від сировини і напівфабрикатів до продукції глибокої переробки.

Надалі охарактеризуємо конкурентну ситуацію на ринку металу при експорті даного продукту з України. Основними конкурентами підприємства ПрАТ «Донецьксталь» при виході на зовнішні ринки (експорт металопродукції) є 6 металургійних підприємств: ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», ПрАТ «ММК ім. Ілліча», ПАТ «Запоріжсталь», ПрАТ «Дніпровський меткомбінат».

Ринкову частку кожного конкурента у експорті металопродукції році наведено на рис. 2.4.

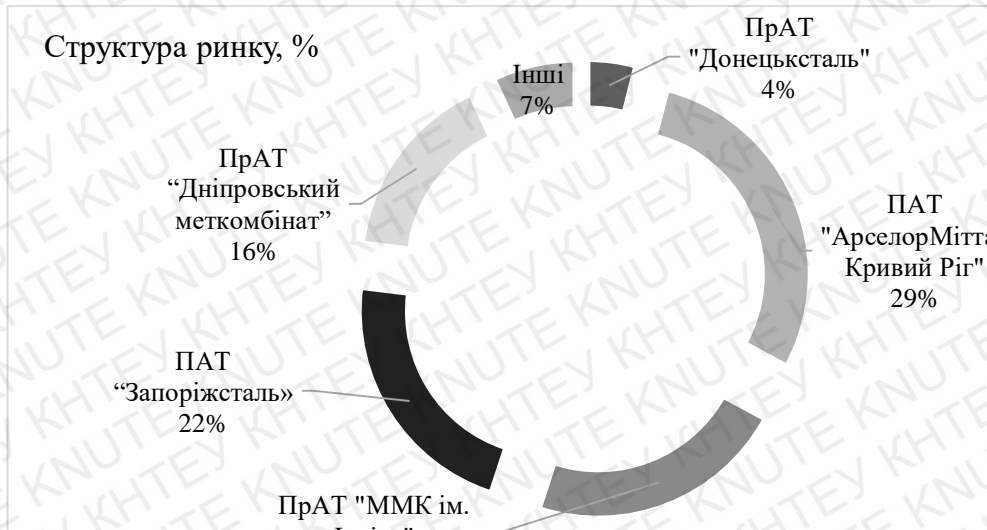


Рис. 2.4. Структура ринку азотовмісних мінеральних добрив та місце ПрАТ «Донецьксталь» на ньому у 2012 році, %

\* Джерело: побудовано за даними підприємств-конкурентів

Як свідчать дані рис. 2.4, в структурі ринку металопродукції ПрАТ «Донецьксталь» займає останнє місце порівняно з іншими конкурентами. Лідером в експорті металопродукції з України є такі підприємства як ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» (29%) та ПрАТ «ММК ім. Ілліча» (22%). Серед основних конкурентних факторів що можуть вплинути на діяльність підприємства можна виділити такі: політичні, фінансово-економічні, виробничо-технологічні, соціальні та екологічні. Розглянемо, які саме ризиків міжнародного маркетингового середовища в металургійній промисловості (табл. 2.10):

Таблиця 2.10

### Основні фактори, що визначають ризики ПрАТ «Донецьксталь» у міжнародному маркетинговому середовищі

| Група факторів | Опис проблем | Ступінь впливу на діяльність підприємства |                |               | Які зміни, що прогнозуються, мають вплинути на підприємство |
|----------------|--------------|---|----------------|---------------|---|
|                |              | незначний вплив                           | середній вплив | значний вплив |   |
| Політичні      | Не впливають | д/н                                       | д/н            | д/н           | Зміни, що мають вплинути на підприємство, відсутні          |

продовження табл. 2.10

|                        |   |     |     |     |  |
|------------------------|---|-----|-----|-----|--|
| Фінансово-економічні   | Спад промислового виробництва, збільшення вартості енергоресурсів | -   | -   | х   | Економічна політика держави  |
| Виробничо-технологічні | Знос технологічного обладнання                                    | -   | х   | -   | Придбання нового обладнання, модернізація і реконструкція діючого. |
| Соціальні              | Не впливають  | д/н | д/н | д/н | Зміни, що мають вплинути на підприємство, відсутні                 |
| Екологічні             | Не впливають  | д/н | д/н | д/н | Зміни, що мають вплинути на підприємство, відсутні                 |

\*Джерело: побудовано за даними підприємства

Проаналізуємо стійкість до дії чинників зовнішнього середовища основних конкурентів ПрАТ «Донецьксталь». Для цього використаємо бальну оцінку впливу кожного чинника на підприємство та розрахуємо індекси стійкості до дії чинників зовнішнього середовища за наступною формулою:

$$I_{CT} = \frac{\sum d \times i_{\sigma}}{n(\max)}, \quad (2.1)$$

де  $I_{CT}$  - індекс стійкості до дії чинників,

$d$  – питома вага дії чинника,

$i_{\sigma}$  – бальна оцінка впливу кожного чинника,

$n(\max)$  – максимальна кількість балів з урахуванням питомої ваги.

Цей індекс показує стійкість до дії чинників макросередовища або мікросередовища, його оптимальне значення дорівнює 1.

На підставі даних таблиці розрахуємо комплексний індекс стійкості по кожному підприємству та окремо індекс стійкості до дії ринкових чинників.

Для аналізу та здійснення розрахунків скористаймося наступною таблицею 2.11.

Комплексний індекс стійкості до впливу чинників зовнішнього середовища  
ПрАТ «Дніпровський меткомбінат»:

$$I_{ст}^k = (0,25*5 + 0,2*8 + 0,18*7 + 0,1*4 + 0,05*3 + 0,05*4 + 0,08*8 + 0,04*6 + 0,03*7 + 0,02*8) / 10 =$$

$$(2,25 + 1,6 + 1,26 + 0,4 + 0,15 + 0,2 + 0,64 + 0,24 + 0,21 + 0,16) / 10 = 7,09 / 10 = 0,611$$

Таблиця 2.11

**Комплексний аналіз впливу чинників міжнародного маркетингового середовища на підприємство ПрАТ «Донецьксталь»**

| Чинники зовнішнього середовища |               | Питома вага чиннику |      | Оцінка в балах                  |                       |                     |
|--------------------------------|---------------|---------------------|------|---------------------------------|-----------------------|---------------------|
|                                |               |                     |      | ПрАТ «Дніпровський меткомбінат» | ПрАТ «ММК ім. Ілліча» | ПрАТ «Донецьксталь» |
| Ринкові чинники                | Конкуренти    | 0,6<br>3            | 0,25 | 5                               | 8                     | 6                   |
|                                | Споживачі     |                     | 0,2  | 8                               | 6                     | 5                   |
|                                | Постачальники |                     | 0,18 | 7                               | 6                     | 5                   |
| Економічні чинники             |               |                     | 0,1  | 4                               | 4                     | 4                   |
| Політичні чинники              |               |                     | 0,05 | 3                               | 3                     | 3                   |
| Інституціональні чинники       |               |                     | 0,05 | 4                               | 4                     | 4                   |
| Техніко-технологічні чинники   |               |                     | 0,08 | 8                               | 7                     | 5                   |
| Соціально-демографічні чинники |               |                     | 0,04 | 6                               | 6                     | 6                   |
| Природно-екологічні чинники    |               |                     | 0,03 | 7                               | 6                     | 5                   |
| Міжнародні чинники             |               |                     | 0,02 | 8                               | 6                     | 5                   |

\*Джерело: побудовано за даними підприємств-конкурентів

Розрахуймо індекс стійкості до дії ринкових чинників:

$$I_{ст}^p = (0,25*5 + 0,2*8 + 0,18*7) / 0,63*10 = 0,652$$

Значення індексу стійкості до зміни ринкових чинників перевищує значення загального індексу стійкості, це свідчить про сталу ринкову позицію



та гарний імідж підприємства не тільки на регіональному рівні, але і на рівні держави.

Результати розрахунків відобразимо на рис. 2.5.

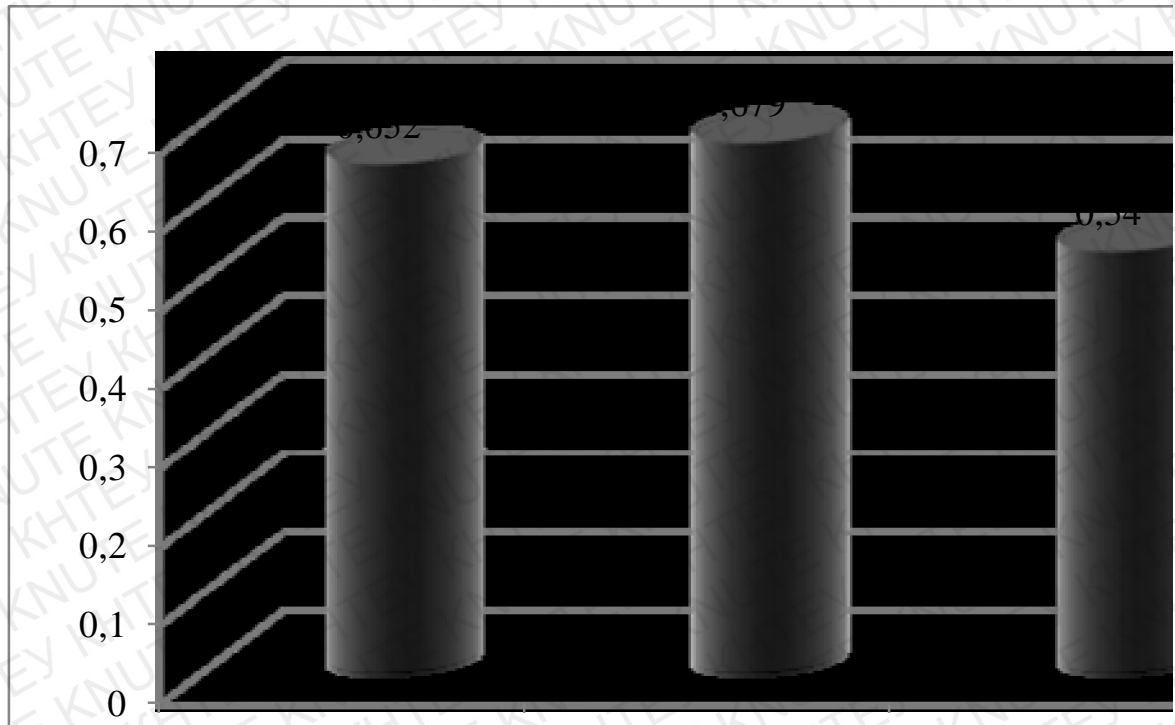


Рис. 2.5. Результати оцінки стійкості підприємств-конкурентів до впливу факторів конкурентного середовища

\*Джерело: побудовано за даними підприємств-конкурентів

Комплексний індекс стійкості до впливу чинників зовнішнього середовища  
ПрАТ «ММК ім. Ілліча»:

$$I_{\text{ст}}^{\text{к}} = (0,25*8 + 0,2*6 + 0,18*6 + 0,1*4 + 0,05*3 + 0,05*4 + 0,08*7 + 0,04*6 + 0,03*6 + 0,02*6) / 10 = 0,613.$$

Індекс стійкості ПрАТ «ММК ім. Ілліча» до дії ринкових чинників:

$$I_{\text{ст}}^{\text{р}} = (0,25*8 + 0,2*6 + 0,18*6) / 0,63*10 = 0,679.$$

Комплексний індекс стійкості до впливу чинників зовнішнього середовища  
ПрАТ «Донецьксталь»:

$$I_{\text{ст}}^{\text{к}} = (0,25*6 + 0,2*5 + 0,18*5 + 0,1*4 + 0,05*3 + 0,05*4 + 0,08*5 + 0,04*6 + 0,03*5 + 0,02*5) / 10 = (0,75 + 1 + 0,9 + 0,4 + 0,15 + 0,2 + 0,4 + 0,24 + 0,15 + 0,1) / 10 = 4,29 / 10 = 0,504.$$

Індекс стійкості ПрАТ «Донецьксталь» до дії ринкових чинників:

$$I_{\text{ст}}^P = (0,25*6 + 0,2*5 + 0,18*5) / 0,63*10 = 0,54.$$

Таким чином, для основних конкурентів ПрАТ «Донецьксталь» на експортному ринку металопрокату значення індексу стійкості до дії ринкових чинників перевищує значення комплексного індексу стійкості, що цілком логічно, бо на ринкові чинники зовнішнього середовища підприємство так чи інакше може вплинути, на відміну від загальноекономічних чинників, які воно не може проконтролювати.

Підсумовуючи проведений аналіз, необхідно зазначити, що відносно дії чинників макросередовища «ММК ім. Ілліча» є стійкішим за конкурентів, але в мікросередовищі лідирує ПрАТ «Дніпровський меткомбінат», що пояснюється більш сталими відносинами з постачальниками та споживачами. Що ж до комплексного індексу стійкості, то тут позиції «ММК ім. Ілліча» та ПрАТ «Дніпровський меткомбінат» цілком співставні (0,611 та 0,613 відповідно), ПрАТ "Донецьсталь" займає трохи гірші позиції (0,504).

Отже, можна зробити висновок, основним ризиком міжнародного ринку металу для ПрАТ «Донецьксталь» є високі темпи освоєння ринку китайськими та корейськими підприємствами, які також активно розвивають інноваційні технології виплавки сталі. Тому для протистояння таким ризикам необхідне розширення сортаменту металопрокату шляхом включення в нього технологічних видів металопродукції, для яких сировинні фактори перестають відігравати вирішальну роль, призведе до інтенсифікації виробництва з точки зору як скорочення виробничих трудовитрат на тонну продукції, так і підвищення якості металопродукції та рівня обслуговування споживачів. В структурі ринку металопрокату ПрАТ «Донецьксталь» займає останнє місце порівняно з іншими конкурентами. Лідером в експорті металопрокату з України є такі підприємства як ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» (29%) та ПрАТ «ММК ім. Ілліча» (22%). Для основних конкурентів ПрАТ «Донецьксталь» на експортному ринку металопрокату значення індексу стійкості до дії ринкових

чинників перевищує значення комплексного індексу стійкості, що цілком логічно, бо на ринкові чинники зовнішнього середовища підприємство так чи інакше може вплинути, на відміну від загальноекономічних чинників, які воно не може проконтролювати.

### 2.3. Оцінка ефективності та конкурентоспроможності підприємства металургійної промисловості

Проведемо оцінювання конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «Донецьксталь» порівняно з двома його основними конкурентами - ПрАТ «Дніпровський метком-бінат» та ПрАТ «ММК ім. Ілліча».

Проведемо оцінювання конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «Донецьксталь» стосовно формування його конкурентного потенціалу.

Зведені результати оцінки вказаних показників у бальному вигляді та середня оцінка для кожного конкурента наведені у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

#### Експертна оцінка формування конкурентних переваг ПрАТ «Донецьксталь» порівняно з основними найближчими конкурентами

| Критерії ефективності формування конкурентних переваг | Ступінь значущості критерію, (від 0 до 1) | ПрАТ «Дніпровський метком-бінат» | ПрАТ «ММК ім. Ілліча» | ПрАТ «Донецьксталь» |
|---|---|----------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Обсяг виробничих потужностей                          | 0,35                                      | 5                                | 5                     | 5                   |
| Рівень вартості металевого прокату (оптова ціна)      | 0,25                                      | 4                                | 5                     | 5                   |
| Присутність на міжнародних ринках                     | 0,20                                      | 5                                | 5                     | 3                   |

|  |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|
| Обсяг витрат на маркетингові заходи                              | 0,15 | 4    | 4    | 3    |
| Оперативність виконання замовлень на виготовлення партій прокату | 0,05 | 3    | 2    | 5    |
| Середня усіх критеріїв   | -    | 4,50 | 4,70 | 4,30 |

\*Джерело: побудовано за даними підприємств-конкурентів

З цією метою нами було здійснено дослідження основних підприємств-конкурентів за рядом кількісних та якісних показників:

- обсяг виробничих потужностей;
- рівень вартості металевих прокатів (оптова ціна);
- присутність на міжнародних ринках;
- обсяг витрат на маркетингові заходи;
- оперативність виконання замовлень на виготовлення партій прокату.

Аналіз вищевказаних даних показує, що синтетичним показником рівня конкурентоспроможності є показник середньозваженої оцінки по усіх критеріях. Для конкурента ПрАТ «ММК ім. Ілліча» середньозважена оцінка конкурентного статусу є найвищою.

Підприємство ПрАТ «Донецьксталь» має середню оцінку 4,3 та частку експортного ринку 4% (питання 2.2). Інтегральний оціночний показник конкурентоспроможності можемо розрахувати як добуток :

$$I_k = C_p * C_o \quad (2.1)$$

де,  $I_k$  – значення інтегрального оціночного показника,  $C_p$  – частка ринку,  $C_o$  – середня оцінка комплексу 4Р.

Порівняння інтегральної оцінки ефективності формування рівня конкурентоспроможності по основних конкурентах ПрАТ «Донецьксталь» наведено на рис. 2.6.

Як свідчать дані рис. 2.6, ПрАТ «Донецьксталь» поступає усім своїм основним конкурентам в оцінці конкурентоспроможності. Значення інтегрального показника конкурентоспроможності для ПрАТ «Донецьксталь» становить 0,17 пунктів, а для ПрАТ «Дніпровський меткомбінат» та ПрАТ «ММК ім. Ілліча» - відповідно 0,72 та 1,03 пункти.



Рис. 2.6. Порівняння інтегральної оцінки конкурентоспроможності ПрАТ «Донецьксталь» з його основними конкурентами

\*Джерело: побудовано за даними підприємств-конкурентів

Слабкими сторонами діяльності ПрАТ «Донецьксталь» по відношенню до його конкурентів є нижча присутність на міжнародних ринках та менші обсяги витрат на маркетинг.

Також в даному підрозділі проаналізуємо особливості здійснення зовнішньоекономічної діяльності досліджуваного підприємства як головного критерію формування його конкурентних переваг на світовому ринку

металопродукції. Для цього визначимо основні показники, що характеризують обсяги та структуру експорту, показники товарної та регіональної структури експорту, а також показники ефективності здійснення експорту впродовж 2013–2017 рр.

Відмітимо, що підприємство ПрАТ «Донецьксталь» експортує металеву продукцію, чавунне литво та прокат, які успішно реалізуються на ринку США та країн Азії. Основними партнерами підприємства є контрагенти із США та Індії. У зв'язку з санкціями, що були введені на експорт продукції підприємства до Росії, підприємство старається переорієнтувати свої зовнішньоекономічні зв'язки на ринок інших пострадянських країн. Імпортних операцій підприємство практично не здійснює, оскільки закупівлю усіх матеріалів та комплектуючих воно організовує на території України.

Зазначимо, що діяльність відділу ЗЕЗ на ПрАТ «Донецьксталь» дозволяє підприємству збільшити обсяг експорту продукції на зовнішньому ринку, а значить і збільшити дохід від реалізації. А це, в свою чергу, позитивно відбивається на загальному стані підприємства, сприяючи росту рентабельності виробничих процесів, підвищенню заробітної плати, покращенню умов праці персоналу тощо.

Проведемо спочатку оцінку динаміки обсягу та структури експорту за основними видами продукції, географічними напрямками. Показники обсягу експорту за товарними групами а географічними напрямками показано у таблиці 2.13 та на рис. 2.7.

Результати таблиці 2.13 свідчать, що підприємством у 2013р. експортовано продукції на суму 8565 млн. грн., у 2014р. – 6688 млн. грн. у 2015р. – 7389 млн. грн., у 2016р. – 10002 млн. грн. та у 2017р. – 10755 млн. грн. Обсяги експорту підприємства скоротилися у 2014р. на 21,9%, у 2015 році – зросли на 10,5% та у 2016 році – на 35,4%. У 2017 році обсяг експорту підприємства зріс на 7,5%, що було зумовлено загальною тенденцією скорочення обсягів діяльності.

Таблиця 2.13

**Показники обсягу експорту ПрАТ «Донецьксталь» за товарними групами  
у 2013–2017рр., млн.грн**

| Групи товарів           | Роки |      |      |       |       | Темпи приросту, % |                   |                   |               |
|-------------------------|------|------|------|-------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|
|                         | 2013 | 2014 | 2015 | 2016  | 2017  | 2013<br>–<br>2014 | 2014<br>–<br>2015 | 2015<br>–<br>2016 | 2016–<br>2017 |
| Сталевий металопрокат   | 1885 | 1271 | 1847 | 2100  | 2312  | -32,6             | 45,4              | 13,7              | 10,1          |
| Арматура зі сталі       | 2912 | 1873 | 1625 | 3200  | 3549  | -35,7             | -13,2             | 96,9              | 10,9          |
| Чавунне литво           | 686  | 736  | 887  | 700   | 806   | 7,3               | 20,5              | -21,1             | 15,2          |
| Металеві листи          | 1199 | 1070 | 1108 | 1800  | 1721  | -10,8             | 3,6               | 62,5              | -4,4          |
| Інша металева продукція | 1885 | 1739 | 1921 | 2200  | 2366  | -7,7              | 10,5              | 14,5              | 7,5           |
| Разом                   | 8565 | 6688 | 7389 | 10002 | 10755 | -21,9             | 10,5              | 35,4              | 7,5           |

\*Джерело: побудовано за даними підприємства

У 2017 році зростання обсягу експорту відбувалось по таким товарним групам – Сталевий металопрокат (10,1%), Арматура зі сталі (10,9%) та Чавунне литво (15,2%). Скорочення обсягу експорту спостерігалось по товарній групі «Металеві листи» – на 4,4%. Товарну структуру експорту продукції підприємства наведено на рисунку 2.7.



Рис. 2.7. Товарна структура експорту підприємства за 2013–2017 рр., %

\*Джерело: побудовано за даними підприємства

Як свідчать дані рис. 2.7, в цілому у товарній структурі експорту найбільшу питому вагу займають такі товарні позиції як «Сталевий металопрокат», «Сільськогосподарська техніка» та «Чавунне литво». На товарну групу «Сталевий металопрокат» впродовж 2013–2017 рр. в середньому припадало 22–32% від загального обсягу експорту. Товарна група «Арматура зі сталі» займала 28–33% від загального обсягу експортованої продукції.

Проаналізуємо регіональну структуру експорту підприємства. Для цього розглянемо показники обсягу експорту за географічною структурою, які показано у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

**Показники обсягу експорту ПрАТ «Донецьксталь» за географічною структурою у 2013–2017рр.**

| Вид продукції       | Роки |      |      |       |       | Темпи приросту, % |               |               |               |
|---------------------|------|------|------|-------|-------|-------------------|---------------|---------------|---------------|
|                     | 2013 | 2014 | 2015 | 2016  | 2017  | 2013–<br>2014     | 2014–<br>2015 | 2015–<br>2016 | 2016–<br>2017 |
| Країни Азії         | 2749 | 2214 | 2157 | 3221  | 3517  | -19               | -3            | 49            | 9             |
| – Індія             | 1336 | 1331 | 1352 | 2220  | 2517  | 0                 | 2             | 64            | 13            |
| – ОАЕ               | 1053 | 675  | 628  | 640   | 538   | -36               | -7            | 2             | -16           |
| – інші              | 360  | 207  | 177  | 360   | 462   | -42               | -14           | 103           | 28            |
| Країни Америки      | 5816 | 4475 | 5231 | 6781  | 7239  | -23               | 17            | 30            | 7             |
| – Латинська Америка | 951  | 582  | 465  | 400   | 0     | -39               | -20           | -14           | -100          |
| – США               | 1961 | 2113 | 2616 | 4211  | 4668  | 8                 | 24            | 61            | 11            |
| – Канада            | 2715 | 1545 | 1943 | 2021  | 2216  | -43               | 26            | 4             | 10            |
| – інші              | 189  | 234  | 207  | 150   | 355   | 24                | -12           | -28           | 137           |
| Разом               | 8565 | 6688 | 7389 | 10002 | 10755 | -22               | 10            | 35            | 8             |

\*Джерело: побудовано за даними підприємства

Як свідчать дані таблиці 2.14, основними регіональними напрямками експорту металопродукції підприємства були два – Країни Америки та країни



Азії. Експорт продукції до країн Америки у 2013 році становив 5816 млн. грн., а у 2017 році він збільшився до 6781 млн. грн., що становить 7% скорочення відносно 2016 року. Експорт продукції до США за 2016-2017 рр. зросли на 11%, до Канади – на 10%. Найбільші обсяги експорту до країн Азії спостерігалися за такими напрямками як Індія та ОАЕ.

Структуру експорту продукції ПрАТ «Донецьксталь» за географічними напрямками наведено на рис. 2.8.

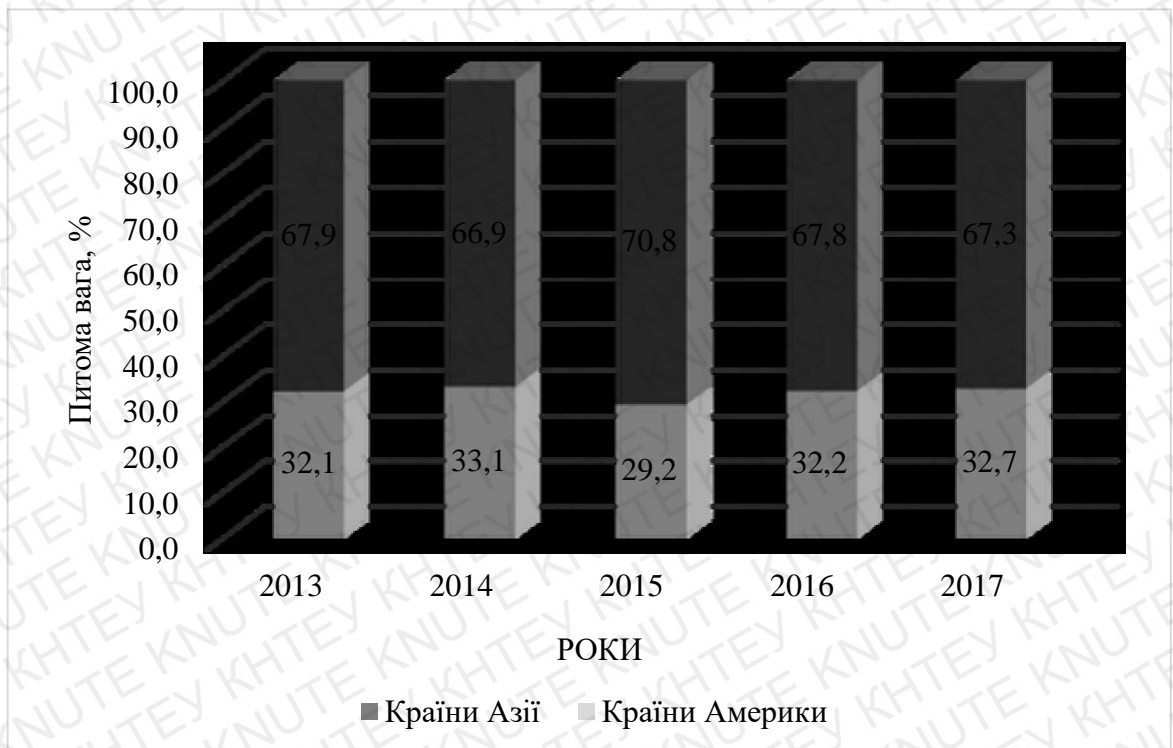


Рис. 2.8. Географічна структура експорту підприємства за 2013–2017 рр., %

\*Джерело: побудовано за даними підприємства

З даних рис. 2.8 можемо бачити, що в цілому у географічній структурі експорту найбільшу питому вагу займає Країни Америки. На даний регіон припадало впродовж 2013–2017 рр. 67% від загального обсягу експорту підприємства. На країни Азії протягом аналізованого періоду припадало 33% від загального обсягу експорту.

Також хочеться акцентувати увагу на особливості формування прибутку від основної операційної діяльності. Динаміку основних показників формування прибутку від операційної діяльності наведено в таблиці 2.15, а динаміку ефекту від експорту продукції зображено на рис. 2.9.

Як свідчать результати проведеного дослідження, в цілому значення обсягу ефекту від експорту не мало постійної визначеної тенденції. У 2013–2017 рр. обсяг ефекту від експорту збільшився на 1702,4 млн. грн. або на 27,2%.

Таблиця 2.15

**Динаміка основних показників формування прибутку від міжнародної економічної діяльності ПрАТ «Донецьксталь» за 2013–2017 рр.**

| Показник                                      | Період, рр. |       |       |       |       | Базисне відхилення за 2013-2017 рр. |          | Відносне відхилення за 2016-2017 рр. |          |
|---|-------------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|----------|--------------------------------------|----------|
|   | 2013        | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | Абс., тис.грн                       | Відн., % | Абс., тис.грн                        | Відн., % |
| Виручка від експорту, млн.грн                 | 8565        | 10616 | 11545 | 14928 | 14938 | 6373                                | 74       | 10                                   | 0        |
| Собівартість експортованої продукції, млн.грн | 7242        | 8195  | 7951  | 10712 | 9477  | 2234                                | 31       | -1235                                | -12      |
| Витрати з обслуговування експорту, млн.грн    | 1102        | 1718  | 1666  | 2245  | 1986  | 884                                 | 80       | -259                                 | -12      |
| <b>в т.ч.:</b>                                |             |       |       |       |       |                                     |          |                                      |          |
| - транспортні витрати, млн.грн                | 652         | 983   | 954   | 1285  | 1137  | 485                                 | 74       | -148                                 | -12      |
| - інші витрати з обслуговування, млн.грн      | 450         | 734   | 712   | 960   | 849   | 399                                 | 89       | -111                                 | -12      |
| Ефект від експорту, млн.грн                   | 221         | 703   | 1927  | 1971  | 3475  | 3254                                | 1473     | 1504                                 | 76       |

\*Джерело: побудовано за даними підприємства

При цьому впродовж 2013–2016 років можна було спостерігати незначне зниження обсягу ефекту від експорту з 6247,8 млн. грн. у 2013 році до 6245,0 млн. грн. у 2016 році (+1702 млн. грн.), однак у 2016–2017 рр. відбулося

зростання значення даного показника на 1705,2 млн. грн. (+27,3%) за рахунок скорочення операційних витрат з обслуговування експортних операцій. Як свідчать дані табл. 2.15, зростання обсягу ефекту від експорту у 2016–2017 рр. було зумовлено різноспрямованими тенденціями:

- приріст ефекту від експорту у 2017 році порівняно з 2013–м роком був забезпечений переважно за рахунок зростання експортної виручки від реалізації продукції на 6373 млн.грн, або на 74%;
- собівартість експортованої продукції зросла на 2234 млн.грн або на 31%.

Показники ефективності експорту та рентабельності витрат на експорт наведено на рис. 2.9.

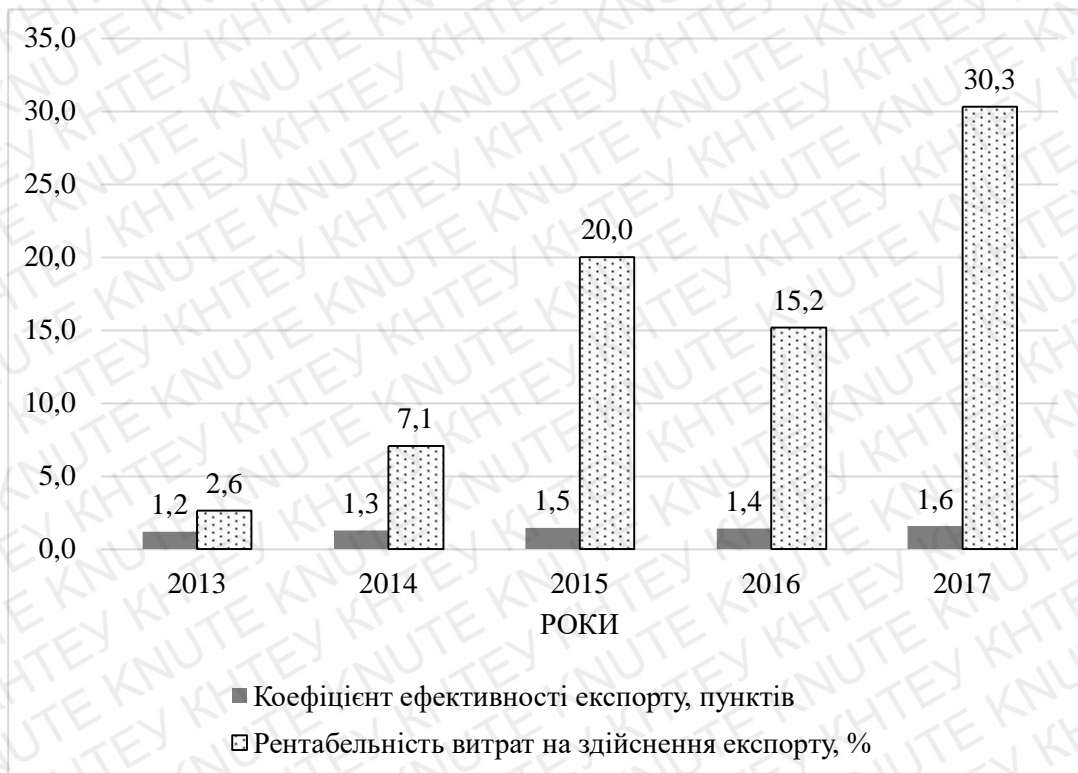


Рис. 2.9. Показники ефективності експорту та рентабельності витрат на експорт підприємства ПрАТ «Донецьксталь» у 2013-2017 рр.

\*Джерело: побудовано за даними підприємства

Як свідчать дані рис. 2.9, в цілому коефіцієнт ефективності експорту мав постійну тенденцію до зростання упродовж 2013-2017 рр. Якщо у 2013 році

коефіцієнт ефективності експорту становив 1,2, то у 2017 році – 1,6. Тобто, виручка від експорту приблизно на 60% перевищувала обсяг витрат з експорту. Рівень рентабельності витрат з експорту також мав тенденцію до зростання і склав у 2017 році 30,3%.

Отже, значення інтегрального показника конкурентоспроможності для ПрАТ «Донецьксталь» становить 0,17 пунктів, а для ПрАТ «Дніпровський меткомбінат» та ПрАТ «ММК ім. Ілліча» - відповідно 0,72 та 1,03 пункти. Слабкими сторонами діяльності ПрАТ «Донецьксталь» по відношенню до його конкурентів є нижча присутність на міжнародних ринках та менші обсяги витрат на маркетинг. Було проведено дослідження особливостей організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Коефіцієнт ефективності експорту мав постійну тенденцію до зростання упродовж 2013-2017 рр. Якщо у 2013 році коефіцієнт ефективності експорту становив 1,2, то у 2017 році – 1,6. Тобто, виручка від експорту приблизно на 60% перевищувала обсяг витрат з експорту. Рівень рентабельності витрат з експорту також мав тенденцію до зростання і склав у 2017 році 30,3%. ПрАТ «Донецьксталь» поступається усім своїм основним конкурентам в оцінці конкурентоспроможності.

## **Висновки до розділу 2**

Таким чином, за результатами дослідження можемо сформулювати такі висновки:

У другому розділі було проаналізовано основні особливості фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства ПрАТ «Донецьксталь» ми прийшли висновку, що в цілому за досліджуваний період обсяг активів підприємства постійно зростав. У структурі активів підприємства можна спостерігати найбільшу частку оборотних активів, яка упродовж 2013–2017 постійно збільшувалась. Загальний стан платоспроможності підприємства є задовільним. Перевищення тривалості операційного циклу над фінансовим свідить про наявність у обороті підприємства значного обсягу ресурсів, які

інвестовані у запаси та дебіторську заборгованість. Це зумовлено виробничою специфікою роботи підприємства. До маркетингових заходів підприємства відносилися заходи з безпосереднього ринкового аналізу, просування металевої продукції підвищення рівня іміджу підприємства. Завдяки прямим контактам з потенційними споживачами ПрАТ «Донецьксталь» здійснює інформативну, нагадувальну, переконувальну, іміджеву, дослідницьку та партнерську функції маркетингових комунікацій. В структурі витрат на маркетингові заходи найбільша частка належить відрядженням працівників збуту – 57%.

Визначено, що головним ризиком міжнародного ринку металу для ПрАТ «Донецьксталь» є високі темпи освоєння ринку китайськими та корейськими підприємствами, які також активно розвивають інноваційні технології виплавки сталі. Тому для протистояння таким ризикам необхідне розширення сортаменту металопрокату шляхом включення в нього технологічних видів металопродукції, для яких сировинні фактори перестають відігравати вирішальну роль, призведе до інтенсифікації виробництва з точки зору як скорочення виробничих трудовитрат на тонну продукції, так і підвищення якості металопродукції та рівня обслуговування споживачів. В структурі ринку металопрокату ПрАТ «Донецьксталь» займає останнє місце порівняно з іншими конкурентами. Лідером в експорті металопрокату з України є такі підприємства як ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» (29%) та ПрАТ «ММК ім. Ілліча» (22%). Для основних конкурентів ПрАТ «Донецьксталь» на експортному ринку металопрокату значення індексу стійкості до дії ринкових чинників перевищує значення комплексного індексу стійкості, що цілком логічно, бо на ринкові чинники зовнішнього середовища підприємство так чи інакше може вплинути, на відміну від загальноекономічних чинників, які воно не може проконтролювати.

Визначено, що основною метою формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Для досягнення даної мети використовуються всі елементи

мотиваційного механізму, який складається із конкретних спонукальних мотивів. Проте перед тим, як підприємство вирішить чи виходити йому на міжнародну арену, потрібно розсудливо зважити усі за та проти. Однак, не обійтися і без допомоги маркетингового забезпечення управління та функціонування підприємства на міжнародному просторі, яке, в свою чергу, має забезпечити успішну зовнішньоекономічну діяльність цьому підприємству. Більш того, не лише протистояти жорсткій міжнародній конкуренції, але й зайняти свою конкурентоспроможну позицію на цьому ринку.

З метою оцінювання ефективності стратегії міжнародного маркетингу ПрАТ «Донецьсталь» використано конкурентний метод. Відповідно до цього проведено оцінку інтегрального показника конкурентоспроможності ПрАТ «Донецьсталь» в порівнянні з найближчими його конкурентами на світовому ринку металургійної продукції. Значення інтегрального показника конкурентоспроможності для ПрАТ «Донецьсталь» становить 0,17 пунктів, а для ПрАТ «Дніпровський меткомбінат» та ПрАТ «ММК ім. Ілліча» - відповідно 0,72 та 1,03 пункти. Слабкими сторонами діяльності ПрАТ «Донецьсталь» по відношенню до його конкурентів є нижча присутність на міжнародних ринках та менші обсяги витрат на маркетинг. Також з метою оцінювання передумов формування ефективної стратегії міжнародного маркетингу здійснено дослідження особливостей організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Коефіцієнт ефективності експорту мав постійну тенденцію до зростання упродовж 2013-2017 рр. Якщо у 2013 році коефіцієнт ефективності експорту становив 1,2, то у 2017 році – 1,6. Тобто, виручка від експорту приблизно на 60% перевищувала обсяг витрат з експорту. Рівень рентабельності витрат з експорту також мав тенденцію до зростання і склав у 2017 році 30,3%. ПрАТ «Донецьсталь» поступається усім своїм основним конкурентам в оцінці конкурентоспроможності.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

#### 3.1. Оптимізація напрямів міжнародної маркетингової стратегії підприємства

Завданням даного параграфу є визначення загальних орієнтирів та стратегічних пріоритетів розвитку системи управління міжнародним маркетингом на підприємстві ПрАТ «Донецьксталь».

Розвиток управління міжнародним маркетингом визначається місією підприємства, якою є забезпечення стабільних темпів розвитку на ринку металевого прокату.



Рис. 3.1. Передумови формування маркетингової стратегії розвитку підприємства на 2019-2021 роки

\*Джерело: розроблено автором

Враховуючи умови невизначеності ринку та фінансової кризи глобального масштабу, доцільно буде прийняти часовий горизонт планування за 3 роки – 2019-2021 роки.

Основними передумовами складання стратегічного плану розвитку маркетингу підприємства в 2019-2021 рр. будуть такі:

- в сфері товарної політики: буде спостерігатися цільова спрямованість на моніторинг найбільш популярних товарів;
- в сфері цінової політики: буде обраний нижчий та середній ціновий сегменти споживачів, що є характерним для періоду кризи;
- в сфері комунікаційної політики: мінімізація витрат на рекламу, вибір найбільш оптимальних медіа заходів.

Формування маркетингової стратегії підприємства в плановому році передбачає вирішення ряду завдань та реалізації ряду заходів. Розглянемо детально кожен з них, виходячи з поставлених орієнтирів стратегічного плану розвитку у 2019 році (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

**Маркетинговий стратегічний план розвитку підприємства на 2019 рік**

| Завдання   | Відповідальні       | Контролюючі особи       | Терміни               |
|--|---------------------|-------------------------|-----------------------|
| Збір аналітичної інформації про послуги конкурентів в Інтернет – характеристика ряду товарів конкурентів, їх вартість, умови надання. Телефонні прозвони конкурентів | маркетолог-аналітик | помічник зам. директора | січень-лютий 2019     |
| Аналітична обробка інформації стосовно конкурентів: групування отриманих даних, аналіз структури і послуг і їх співставлення   | маркетолог-аналітик | помічник зам. директора | Січень лютий- 2019    |
| Визначення прогнозів побутової техніки: використання пакету StatGrafics (прогноз структури ринку, визначення асортименту найбільш оптимальних видів послуг)          | маркетолог-аналітик | помічник зам. директора | Січень - лютий 2019   |
| Розробка рекомендацій: запропоновані види послуг та оптимальної структури  | маркетолог-аналітик | помічник зам. директора | березень-квітень 2019 |
| Збір інформації на основі прозвану конкурентів та надсилання їх комерційних пропозицій (у відповідь ми отримає праси та умови надання)                               | маркетолог-аналітик | помічник зам. директора | лютий-березень 2019   |
| Аналіз ринку споживачів: пошук інформації про потреби потенційних клієнтів у BTL-послугах в Інтернет, прозвон деяки фірм з пропозиціями                              | маркетолог-аналітик | помічник зам. директора | лютий-березень 2019   |



продовження табл. 3.1

|   |                               |   |                       |
|---|-------------------------------|---|-----------------------|
| Прогнозування цінових діапазонів на послуги та визначення оптимальних цін: використання пакету StatGrafics                                    | маркетолог-аналітик           | помічник зам. директора                     | лютий-березень 2019   |
| Формування висновків  | маркетолог-аналітик           | помічник зам. директора                     | квітень-травень 2019  |
| Аналіз ринку комунікацій: дослідження видів розміщення реклами в Інтернет, прямі обдзвони потенційних клієнтів                                | маркетолог-аналітик, менеджер | помічник зам. директора                     | березень-квітень 2019 |
| Групування та статистичний аналіз отриманих даних; визначення оптимальних видів комунікації, що користуються попитом та очікуваних цін на них | маркетолог-аналітик, менеджер | помічник зам. директора                     | березень-квітень 2019 |
| Формування комунікаційної програми, медіа-плану та розробка рекламного бюджету  | бухгалтер                     | помічник зам. Директора, головний бухгалтер | квітень 2019          |

\*Джерело: розроблено автором

Оптимізація споживчих сегментів за ціновим діапазоном проводиться за тією ж самою схемою, що і оптимізація товарної політики підприємства. Різниця лише полягатиме в тому, що в першому випадку об'єктом дослідження будуть різні види металургійних товарів, а в другому - споживачі даних товарів. Відповідно, логіка результатів дослідження буде наступною: споживачі нижчого цінового сегменту будуть обов'язково і закономірно знаходитися в нижчому ціновому діапазоні товарів, і навпаки. Проте вибір найбільш ефективних видів послуг та їх споживачів буде для підприємства двоякою задачею. Це зумовлено тим, що в 2019-2021 році споживачі найбільш рентабельних сегментів товарів можуть відпасти.

Завдання по моніторингу ринку споживачів теж доцільно покласти на маркетолога. Особливим завданням буде мінімізація витрат на рекламу. Суть даного завдання буде полягати у формуванні розгорнутого медіа-плану та рекламного бюджету. Виконувати дослідницькі роботи буде маркетолог-аналітик, а відповідальним буде помічник зам.директора. Оскільки вже мова зайшла про роботу маркетолога-аналітика, то варто зазначити, що в другому

розділі роботи було проаналізовано організаційну структуру підприємства, в якій даної посади не було передбачено. Тому ще одним важливим заходом в роботі підприємства є розширення штату та прийняття на роботу маркетинголога-аналітика, що буде підпорядковуватися помічнику зам.директора.

Тепер на основі визначених заходів можна сформулювати зведену таблицю стратегічного плану розвитку маркетингу підприємства та сітьовий графік його реалізації у 2019-2021 році. На основі складеного стратегічного плану розвитку визначаємо послідовність його реалізації (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**План-графік реалізації стратегічного плану розвитку маркетингової діяльності ПрАТ «Донецьксталь» на 2019 рік**

| Заходи  | Графік реалізації |       |          |         |         |
|---|-------------------|-------|----------|---------|---------|
|   | січень            | лютий | березень | квітень | травень |
| Збір інформації                                 | x                 | x     |          |         |         |
| Моніторинг ринку металевого прокату             | x                 | x     |          |         |         |
| Прогнозування ринку металевого прокату          | x                 | x     |          |         |         |
| Формування висновків                            |                   |       | x        | x       |         |
| Збір інформації                                 |                   | x     | x        |         |         |
| Аналіз ринку споживачів                         |                   | x     | x        |         |         |
| Прогнозування ринку металевого прокату          |                   | x     | x        |         |         |
| Формування висновків                            |                   |       |          | x       | x       |
| Аналіз цінової та збутової політики конкурентів |                   |       | x        | x       |         |
| Формування маркетингової програми               |                   |       | x        | x       |         |
| Формування маркетингового бюджету               |                   |       |          | x       |         |

\*Джерело: розроблено автором

Оскільки досліджуване підприємство не планує скорочення обсягу діяльності, то в зв'язку з фінансово-економічною кризою доцільно обрати загальну стратегію підтримки діяльності, зокрема модифікації побутової техніки реклами та ПР.

Можна сказати, що значна частина усіх можливих напрямків рекламних заходів входить до складу стратегічного плану реклами досліджуваного підприємства.

При формуванні програми рекламних заходів підприємства слід виходити із запитів підприємства і функціональних можливостей реклами. Однак вони повинні підпорядковуватися соціально прийнятним цілям і не підтримувати протиправні або негативні дії чи задуми.

Принципи створення медіастратегії залежать від маркетингової стратегії компанії. У рамках медіастратегії відбувається вибір комунікаційних носіїв, за допомогою яких рекламне повідомлення буде донесено до цільової аудиторії. Здійснюється вибір рекламних носіїв по кожному засобу масової інформації, визначаються телеканали, радіостанції, друковані видання, визначається роль кожного носія. Медіастратегія не може радикально змінюватися впродовж короткого періоду часу.

Розробка комунікаційної програми підприємства ПрАТ «Донецьксталь» передбачає формування системи комунікаційних заходів, відповідно до яких будемо здійснювати просування нових послуг підприємства.

У керуванні підприємством діє система комунікацій - сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями й організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні. Такою системою буде слугувати маркетингова система комунікацій.

Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації ПрАТ «Донецьксталь» можна розподілити таким чином: визначення контактної аудиторії; визначення цілі комунікації; створення звернення; вибір каналів

комунікації; визначення загального бюджету, виділеного для комунікації; ухвалення рішення про змішані засоби просування; оцінка результатів просування; управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Результати вивчення організації й планування діяльності з маркетингової комунікації ПрАТ «Донецьксталь» різних компаній свідчать про те, що: здійснюються окремі етапи процесу планування діяльності з маркетингових комунікацій; вибір комунікацій проводиться суб'єктивно; основними елементами маркетингових комунікацій є стимулювання продажів і реклама.

ПрАТ «Донецьксталь» витрачає значні кошти на стимулювання збуту, при цьому не досягає цілей маркетингової діяльності - утримання частки ринку. Аналіз використання системи маркетингових комунікацій ПрАТ «Донецьксталь» дозволив виявити наступні недоліки: в системі маркетингових комунікацій використовуються окремі елементи системи сприяння продажам і реклами; рекламна діяльність компанії, як найбільш значимий елемент маркетингових комунікацій для досягнення маркетингових цілей компанії - неефективна. Елементи системи маркетингових комунікацій використовуються не комплексно, без системи.

Тому, для удосконалювання системи маркетингових комунікацій ПрАТ «Донецьксталь» автор вважає за доцільне:

- здійснити планування діяльності комунікаційної політики;
- метою визначити формування іміджу компанії;
- основні зусилля зосередити на цільовій групі компанії;
- використовувати комунікаційну стратегію;
- основними елементами системи маркетингових комунікацій використовувати сприяння продажам і рекламу, допоміжними - паблік рилейшенз.

А також особливу увагу слід приділити питанням рекламної діяльності:

- запропонована рекламна стратегія "вибіркова", "проекційна" дозволить формувати образ компанії, що забезпечує максимальний ефект;
- рекламний обіг пропонується створювати на основі мотиваційного аналізу споживачам, можливостей компанії, психології сприйняття споживачів інформації й образів;
- вибір рекламоносіїв здійснювати на основі визначення: способів одержання інформації споживачами; вартості реклами (за 1 000 контактів); можливостей компанії; графік рекламних заходів повинен урахувати закономірності зворотної реакції споживача.

Система сприяння продажам повинна забезпечити переваги цільовій групі перед системами сприяння продажам конкурентів.

Підвищення якості послуг і ефективність їх надання можуть забезпечуватися шляхом: безперервного аналізу вимог, запропонованих до послуги, і досягнутих успіхів у підвищенні якості або проблем у рішенні цих питань; вживання попереджувальних заходів для виключення незадоволеності клієнтів; оптимізації витрат, пов'язаних із забезпеченням якості.

З метою вдосконалювання комунікаційної політики підприємства слід розробити комунікаційну стратегію компанії просування нового виду продукту або послуг, здійснити планування рекламної діяльності компанії. Отже, структура комунікаційної програми повинна бути така: основні елементи - реклама й PR-заходи та допоміжні елементи - директ-маркетинг, стимулювання продажів. Запропоновані заходи дозволять оптимально використовувати систему маркетингових комунікацій, досягати цілей маркетингу. Адже маркетингові комунікації - один з елементів комплексу маркетингу, що становить сукупність різних видів діяльності з доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення в них бажання його купити. У цьому змісті маркетингові комунікації тотожні комплексу просування продукту. Здійснимо розробку програми маркетингових комунікацій згідно наведених вище етапів.

*Вибір цільової аудиторії комунікаційної програми.*

Бюджет комунікацій на 2019-2021 рр. для ПрАТ «Донецьксталь»  
наведено в табл. 3.3.

*Таблиця 3.3*

**План щомісячних маркетингових комунікацій на 2019-2020 рр.**

| Найменування видання         | Тираж, тис. | Періодичність виходу | Місце-розташування      | Площа реклами в кв.см | Ціна з ПДВ та ПнР, грн. | кіль. виходів | Заг. ціна з ПДВ та ПнР, грн. | Знижка | Сума, з врах. знижки, з ПДВ та ПнР, грн |
|------------------------------|-------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------|------------------------------|--------|---|
| <b>1. Реклама у пресі</b>    |             |                      |                         |                       |                         |               |                              |        | <b>6500,00</b>                          |
| Металургія                   | 80.000      | 1 раз на місяць      | 1/12 реклама в рубриках | 93x40                 | 859,00                  | 3             | 2577                         | 15,00% | 3500,00                                 |
| Бізнес                       | 30.000      | 2 рази в місяць      | 15 прайс-строк х 4вих.  | 180x130               | 413,00                  | 6             | 2478                         | 10,00% | 3000,00                                 |
| <b>2. Реклама і Інтернет</b> |             |                      |                         |                       |                         |               |                              |        | <b>27458,8</b>                          |
| Пошукова оптимізація         | x           |                      | x                       |                       |                         |               | x                            | x      |   |
| Google                       | x           | 1 раз на тиждень     | x                       | 40X40                 | 6840                    | 1,0           | x                            | x      | 6840                                    |
| Yahoo                        | x           | 1 раз на тиждень     | x                       | 40X40                 | 6612                    | 1,0           | x                            | x      | 6612                                    |
| Реєстрація в рейтингах       | x           |                      | x                       |                       |                         |               | x                            | x      |   |
| mytop-in.net                 | x           | 1 раз на тиждень     | x                       | 20X20                 | 98,8                    | 100           | x                            | x      | 98,8                                    |
| top.bigmir.net,              | x           | 1 раз на тиждень     | x                       | 20X20                 | 114                     | 1,0           | x                            | x      | 114                                     |
| Реєстрація в каталогах       | x           |                      | x                       |                       |                         |               | x                            | x      |   |
| d-victory.com.ua             | x           | 1 раз на 2 тижні     | x                       | 30X25                 | 3914                    | 1,0           | x                            | x      | 3914                                    |
| factory.com.ua               | x           | 1 раз на 2 тижні     | x                       | 40X40                 | 3648                    | 1,0           | x                            | x      | 3648                                    |
| oxage.com.ua                 | x           | 1 раз на 2 тижні     | x                       | 40X40                 | 3420                    | 1,0           | x                            | x      | 3420                                    |
| Прес-релізи                  | x           |                      | x                       |                       |                         |               | x                            | x      |   |
| trends.ua                    | x           | 1 раз на місяць      | x                       | 20X20                 | 1368                    | 1,0           | x                            | x      | 1368                                    |
| lavish.com.ua                | x           | 1 раз на місяць      | x                       | 20X20                 | 1444                    | 1,0           | x                            | x      | 1444                                    |
| <b>Усього, грн</b>           |             |                      |                         |                       |                         |               |                              |        | <b>33958,8</b>                          |

\*Джерело: розроблено автором

Також сформуємо плану розвитку маркетингової стратегії.

На впровадження системи заходів по розробці маркетингової стратегії підприємства на 2019-2021 рр. потрібні такі етапи:

- Розробка нової концепції системи моніторингу та контролю закупівель, формування ціни та збуту;
- Розробка системи контролю поставок товарів;
- Розробка методики контролю виконання договорів постачання, умов повернення;
- Розробка концепції системи організації продажу металевого прокату;
- Формування концепції маркетингової цінової політики підприємства;
- Розробка маркетингового плану.

Таблиця 3.4

**Організаційний план реалізації заходів по розробці маркетингової стратегії підприємства ПрАТ «Донецьксталь» у 2019 - 2020 рр.**

| Основні заходи  | Відповідальний                  | Графік робіт та кількість дн. їх виконання |             |             |             | Разом, дн. |
|---|---------------------------------|--|-------------|-------------|-------------|------------|
|   |                                 | 2019 1 півр                                | 2019 2 півр | 2020 1 півр | 2020 2 півр |            |
| Розробка нової концепції системи моніторингу та контролю закупівель, формування ціни та збуту | Директор, Комерційний директор  | 10   |             |             |             | 10         |
| Розробка системи контролю поставок товарів  | Комерційний директор            | 10   |             |             |             | 10         |
| Розробка методики контролю виконання договорів постачання, умов повернення                    | Комерційний директор,           | 5  | 12          |             |             | 17         |
| Розробка концепції системи організації продажу металевого прокату                             | Комерційний директор,           |  | 10          | 10          |             | 20         |
| Формування концепції маркетингової цінової політики підприємства                              | Комерційний директор, Бухгалтер |  |             | 20          | 5           | 25         |
| Розробка маркетингового плану   | Комерційний директор            |  |             |             | 20          | 20         |

\*Джерело: розроблено автором

З метою впровадження запропонованих заходів розвитку маркетингової діяльності досліджуваного підприємства доцільно навести організаційний план основних заходів з визначенням термінів та відповідальних. Організаційний план запропонованих заходів по розробці маркетингової стратегії наведено в табл. 3.4.

Орієнтовний бюджет маркетингових заходів з формування маркетингової стратегії наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Бюджет маркетингових заходів по формування маркетингової стратегії ПрАТ «Донецьксталь» у 2019 - 2020 рр.**

| Основні заходи  | Пояснення  | Обсяги фінансування витрат, тис.грн |             |             |             | Разом, тис.грн |
|---|--|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
|   |  | 2019 1 півр                         | 2019 2 півр | 2020 1 півр | 2020 2 півр |                |
| Розробка нової концепції системи моніторингу та контролю закупівель, формування ціни та збуту | Виходячи з середньої заробітної плати зайнятих працівників | 125                                 |             |             |             | 125            |
| Розробка системи контролю поставок товарів  |  | 146                                 |             |             |             | 146            |
| Розробка методики контролю виконання договорів постачання, умов повернення                    |  | 125                                 | 125         |             |             | 250            |
| Розробка концепції системи організації продажу металевого прокату                             | Вартість послуг сторонньої організації                     |                                     | 205         | 205         |             | 410            |
| Забезпечення маркетингової політики матеріалами, фінансування маркетингових заходів           | Фонд оплати праці з нарахуванням                           |                                     | 1005        |             |             | 1005           |
| Розробка маркетингового плану   | Вартість послуг сторонньої організації                     |                                     |             |             | 100         | 100            |
| <b>РАЗОМ</b>  |  |                                     |             |             |             | <b>2143</b>    |

\*Джерело: розроблено автором



Таким чином, на фінансування заходів з формування маркетингової стратегії підприємства ПрАТ «Донецьксталь» у 2019 - 2020 рр. необхідно буде витратити 2143 тис.грн. Слід зазначити, що процес формування маркетингової стратегії розвитку достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності. Основні напрямки маркетингової політики на зовнішньому ринку у 2019-2020 роках будуть спрямовані на розвиток товарної, збутової та цінової політики. Буде посилюватись запровадження заходів по зростанню рівня присутності ПрАТ «Донецьксталь» на зарубіжному ринку.

### **3.2. Удосконалення рекламної стратегії підприємства на зовнішніх ринках**

Передумовами для реалізації рекламної стратегії підприємства можуть бути політичні, економічні, соціальні, правові та інші зміни у зовнішньому середовищі або внутріорганізаційні процеси, що вимагають відповідних змін. Проте об'єктивні фактори рідко зумовлюють усвідомлення керівництвом організації необхідності якісних змін; потрібно, щоб ці фактори поєднувалися з суб'єктивними чинниками. Такими чинниками можуть бути відчуття загрози, втрата важелів управління фірмою, а також уявлення про бажані результати змін. При цьому слід враховувати неможливість удосконалення роботи системи поліпшенням її окремих елементів. Крім того, успіху досягає та ПР-кампанія, яка не лише відповідає цілям фірми (організації), а й враховує інтереси суспільства. Її планують і здійснюють для досягнення (створення) умов, які б сприяли вирішенню актуальних завдань фірми (організації). Незалежно від конкретних цілей, вона передбачає і налагодження взаєморозуміння між

фірмою (організацією) та її партнерами (владою, клієнтами, громадськістю) завдяки ефективній комунікації.

Удосконалення рекламної стратегії на зовнішньому ринку металопродукції в рамках реалізації запропонованих напрямків розвитку маркетингової стратегії (питання 3.1) вимагає в сучасних умовах активного використання мережі Інтернет для поширення інформації про підприємство, його продукції тощо. Основні напрямки розвитку рекламної стратегії ПрАТ «Донецьксталь» з метою просування металопродукції на зарубіжних ринках наведено на рис. 3.2.

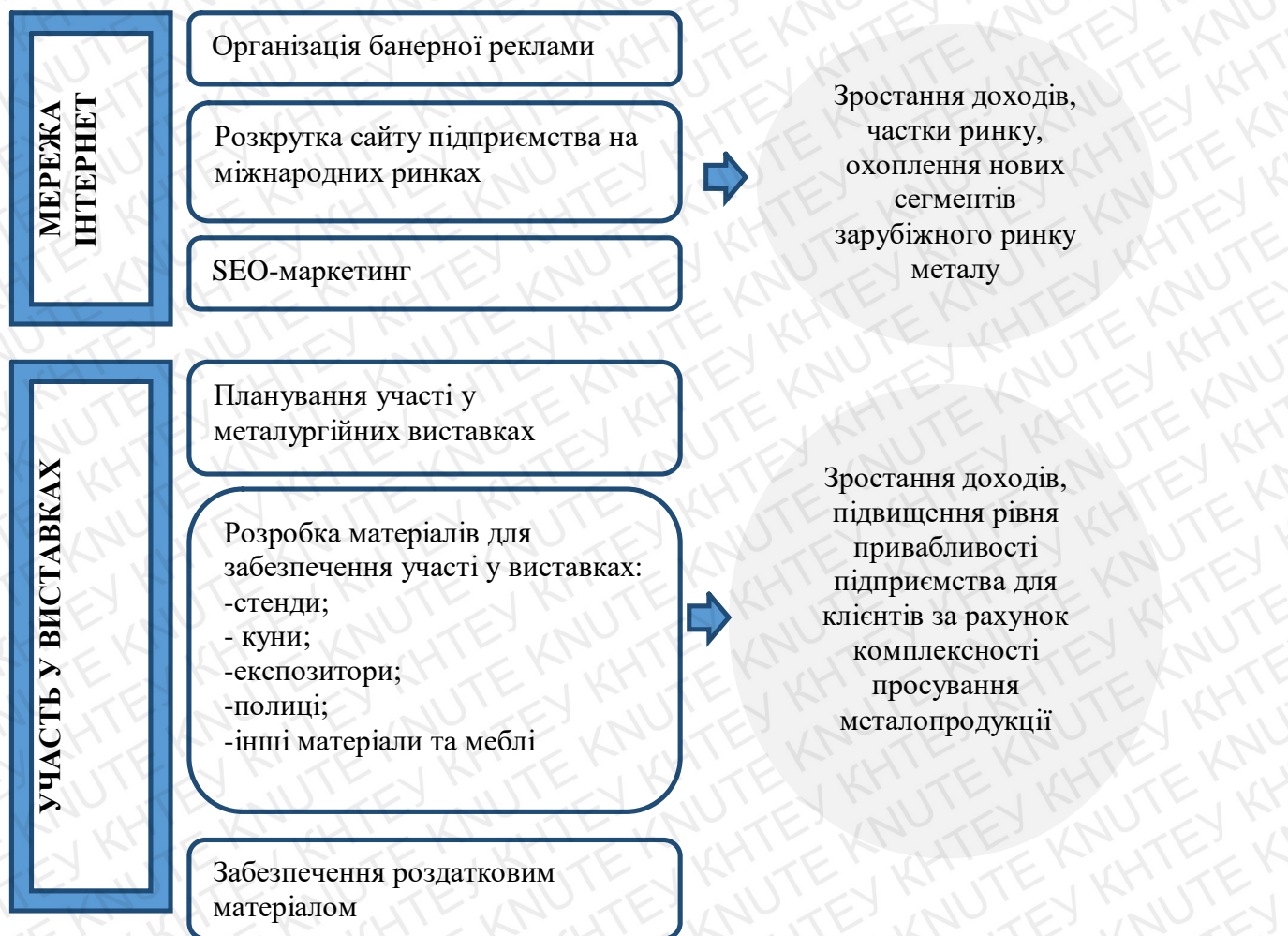


Рис. 3.2. Напрямки розвитку рекламної стратегії ПрАТ «Донецьксталь» з метою просування металопродукції на зарубіжних ринках у 2019-2020 рр.

\*Джерело: розроблено автором

Організація Інтернет-реклами на міжнародних сайтах та майданчиках з торгівлі металопрокатом є доволі важливим та перспективним напрямком рекламування. У підприємства є налагоджені зв'язки з ІТ-фахівцями в сфері інтернет реклами, а також у власному штаті є програміст, який добре розбирається у веб-технологіях. Також у штаті підприємства є 2 працівника, які можуть здійснювати веб-верстку сайтів та розробку їх макетів. Зважаючи на сучасні тенденції ринку реклами, який уходить поступово в мережу Інтернет, ПрАТ «Донецьсталь» має змогу активно просувати себе на зарубіжних онлайн-ресурсах з продажу металопродукції. Зокрема може виділити деякі з них:

- <https://www.metalsales.us.com> - Metal Sales Manufacturing Asosiation;
- <https://www.allmetalsalesinc.com/> - All Metal Sales;
- <https://www.thinmetalsales.com> - Thin Metal Sales;
- <https://www.ebay.com/> - Metal for sale | Free Shipping on eBay.

Наведені ресурси є перспективними. Підприємство ПрАТ «Донецьксталь» має доповнити існуючий асортимент металопродукції, що дасть можливість підвищити рівень привабливості самого підприємства як для вже існуючих клієнтів, так і потенційних.

На сьогодні підприємство має власні ресурси для виробництва презентаційних матеріалів та обладнання для участі у виставках. Наразі воно його просто реалізує, однак дуже рідко займається організацією виставок для замовників такої послуги. Тому, наведені ресурси у підприємства можна розглядати як резерви і невикористані можливості для запровадження нової послуги – орагнаізація виставкової діяльності клієнтів.

В плані удосконалення цінової політики у процесі формування нової маркетингової стратегії підприємства пропонується запровадити систему дисконтів для постійних клієнтів, які купують метал на світових ринках. Зокрема, дисконтами пропонується притягувати невеликих оптових торговців металопррактом на регіональних ринках Західної Європи, США та Канади.

Напрямки організації дисконтної політики наведені у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Напрямки організації дисконтної політики ПрАТ «Донецьсталь» у  
2019-2020 рр.**

| Категорія<br>металопродукції                       | Умови угоди                          | Розмір дисконту  |
|--|--------------------------------------|--|
| Катанка  | При укладенні угоди на певний термін | Термін угоди:<br>- від 1 до 3 міс – 5%;<br>- від 3 до 6 міс – 10%;<br>- від 6 до 12 міс – 15%.   |
| Металевий прокат                                   | Залежно від бюджету замовлення       | Бюджет замовлення клієнта:<br>- від 50 до 100 тис.дол– 5%;<br>- від 100 до 250 тис.дол– 10%;<br>- від 250 тис.долі вище – 15%.                           |
| Труби металеві                                     | Залежно від бюджету замовлення       | Бюджет замовлення на період угоди:<br>- від 1 до 5 тис.дол– 5%;<br>- від 5 до 10 тис.дол– 10%;<br>- від 10 до 25 тис.дол– 15%;<br>- від 25 тис.дол– 20%. |
| Металеві швелери, арматура, металеві листи шпунти, | Залежно від бюджету замовлення       | Бюджет замовлення на період угоди:<br>- від 1 до 5 тис.дол– 5%;<br>- від 5 до 10 тис.дол– 10%;<br>- від 10 до 25 тис.дол– 15%;<br>- від 25 тис.дол– 20%. |

Також, додаткового, з метою посилення результативності маркетингової стратегії підприємства, пропонуються заходи щодо здійснення PR-кампанії ПрАТ «Донецьсталь».

Алгоритм планування заходів паблік рілейшнз для ПрАТ «Донецьсталь» на зарубіжному ринку представлено на рис. 3.3.

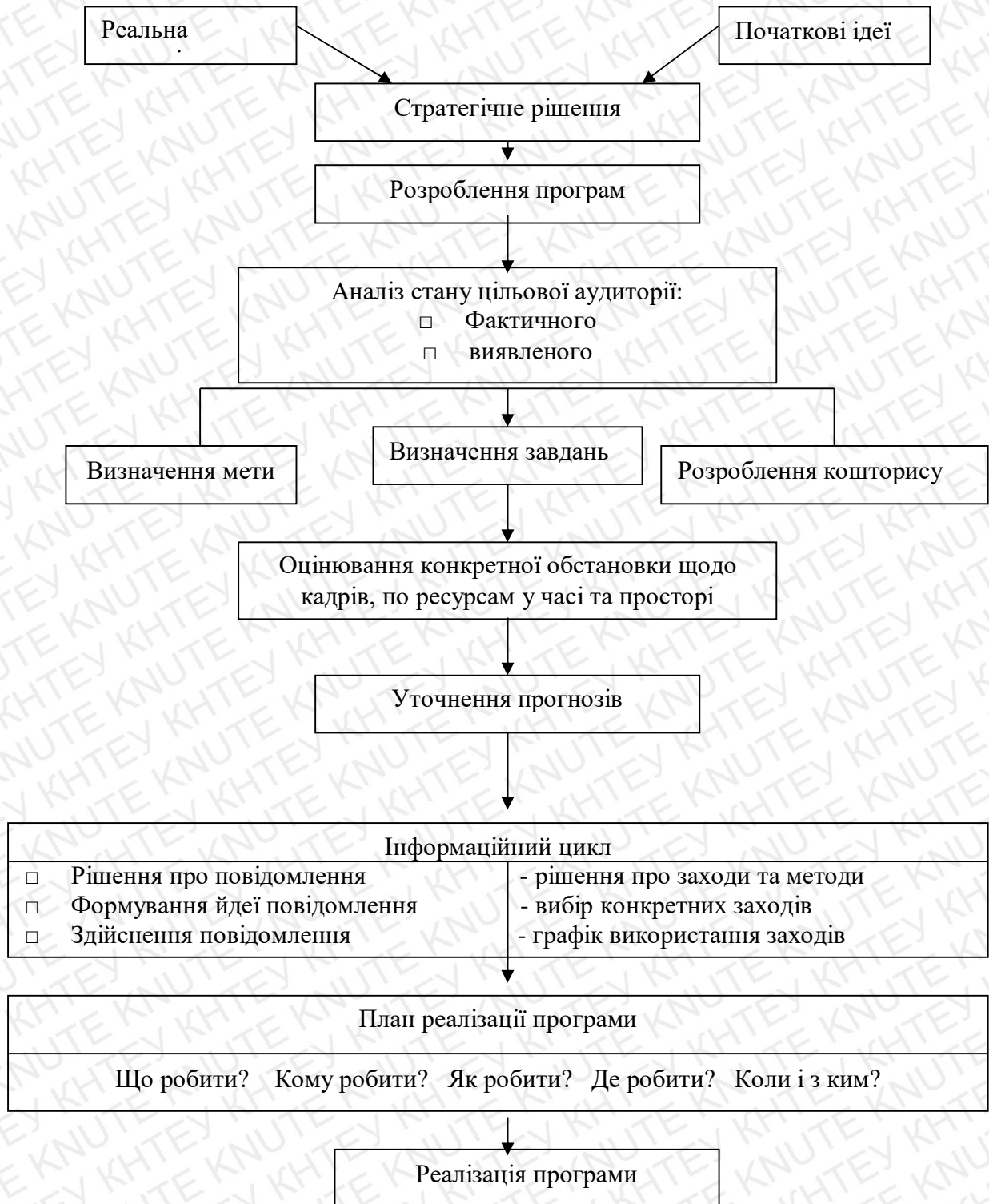


Рис. 3.3. Алгоритм процесу планування заходів публік рилейшнз «Донецьксталь»

\*Джерело: розроблено автором

Цю формулу можна розгорнути в більш детальну технологічну схему, яка передбачає такі етапи:

1. Одержання замовлення. ПР-кампанія завжди починається із замовлення або отримання завдання. Цей етап передбачає уміння фахівців знайти потенційного замовника і переконати його в необхідності ПР-кампанії. Здійснення її є свідченням професіоналізму ПР-фірми чи ПР-структури, ПР-фахівця.

Отримати замовлення можна кількома способами:

а) самостійний пошук замовлення. Такий підхід передбачає організацію регулярних зустрічей з потенційними клієнтами; участь у конференціях, семінарах та інших заходах; контакти з представниками інших ПР-фірм; участь у тендерах і конкурсах на кращий ПР-проект; вивчення реклами і повідомлень ЗМІ про відкриття нових підприємств, суспільно-політичні акції та іншої подібної інформації; поширення рекламно-інформаційних матеріалів про свою ПР-фірму, її спеціалізацію, спектр і якість послуг.

Потенційному замовнику можна підготувати коротку (до двох сторінок) добре оформлену пропозицію товарів. Відправивши таку пропозицію адресату, бажано приблизно через тиждень з'ясувати по телефону ставлення до неї. За позитивної реакції необхідно продовжити контакти. До зустрічі з потенційним клієнтом важливо попередньо вивчити його проблеми, створити сприятливу атмосферу переговорів з ним.

Під час першої розмови представника потенційного замовника, як правило, цікавить, хто є постійними клієнтами ПР-фірми, який її досвід у цій сфері діяльності і чи має вона можливості щодо налагодження зв'язків з державними та управлінськими органами, засобами масової інформації, скільки коштуватиме організована і здійснена нею ПР-кампанія. Тому потрібно бути готовим ознайомити співрозмовника з досвідом ПР-фірми, практикою складання кошторисів, надати детальну інформацію про умови і терміни майбутньої роботи.

У процесі попередньої роботи замовник може запропонувати влаштувати в нього своєрідну презентацію, яка б засвідчила компетентність ПР-фірми, що

цілком прийнятно на цьому етапі взаємодії. Однак вже тоді йому слід пояснити, що не варто очікувати рекомендацій, якщо він не збирається за них платити. Можна навіть включити до угоди умову про їх оплату, адже розроблення детальних пропозицій вимагає значного часу і чималих зусиль. Крім того, замовник має чітко уявляти, що на початку кампанії ПР-фірма зосередиться на вивченні його потреб, тому їй будуть необхідні різноманітні відомості, отримання яких залежатиме від його готовності надати таку інформацію, взаємодії персоналу фірми (організації) замовника і ПР-фірми. За таких умов обидві сторони працюватимуть злагоджено, що позитивно позначиться на результатах.

Дослідження підприємства - «Донецьксталь» свідчить, що з активних інструментів зв'язків із громадськістю можна пропонувати:

- контакти з представниками преси. Кожна стаття, в якій позитивно згадується магазин, - це вже формування позитивної думки у споживачів;
- оголошення у пресі, що рекламують не тільки товари ПрАТ «Донецьксталь», а й його досягнення, акції, внесок в охорону навколишнього середовища, спонсорство, благодійництво та ін.;
- участь ПрАТ «Донецьксталь» у суспільному житті допомагає захищати його інтереси як у громадських, так і політичних колах.

Для планування заходів публік рилейшнз є обов'язковою умовою врахування не тільки тимчасових комерційних інтересів підприємства «Донецьксталь», а й перспективних питань розвитку сфери її діяльності, особливостей і менталітету споживацької аудиторії, загальнолюдських цінностей, моральних та етичних принципів.

Діяльність підприємства «Донецьксталь» в цьому напрямі базується на глибокому вивченні ринку і всіх її складових, що дає змогу оцінити, наскільки гнучкі дії підприємства, як швидко воно спроможне реагувати на зміни зовнішнього середовища.

План публік рилейшнз підприємства «Донецьксталь» передбачає наявність таких обов'язкових підрозділів:

- підготовка і розсилання в ЗМІ прес-релізів;
- підготовка та надання (можливо назамовлення) некомерційних оглядових або аналітичних статей в пресі чи інформаційних повідомлень в популярних теле- та радіопрограмах;
- проведення презентацій рекламно-інформаційних матеріалів (альбомів, каталогів, відеокліпів і роликів), товарів, експозицій інших підприємств, відомих особистостей в приміщенні ПрАТ «Донецьксталь»;
- щорічні звіти ПрАТ «Донецьксталь», що публікуються в спеціалізованих виданнях;
- прес-конференції для журналістів;
- ювілейні заходи;
- комерційні телерепортажі;
- різноманітна громадська та благодійна діяльність.

Діяльність підприємства «Донецьксталь» в цих напрямках базується на глибокому вивченні ринку і всіх його складових, що дає змогу оцінити, наскільки гнучкими є дії підприємства, як швидко воно спроможне рагувати на зміни зовнішнього середовища.

Кінцева і найбільш бажана мета дій при зв'язках з громадськістю – надати такого значення придбанню послуг підприємства «Донецьксталь», щоб споживач був готовий платити за це високу ціну.

Розробляючи ПР-кампанію для досліджуваного підприємства «Донецьксталь», необхідно визначити мету та завдання ПрАТ «Донецьксталь».

*Мета:*

Сприяння збереженню і зміцненню позицій ПрАТ «Донецьксталь» на ринку, підвищення ефективності і конкурентоспроможності її діяльності.

*Завдання:*



1. Підтримка і зміцнення іміджу «Донецьксталь» в нових економічних умовах.
2. Збереження і розширення кола клієнтів, споживачів конкретних товарів ПрАТ «Донецьксталь».
3. Інформування ділових кіл про існуючі і нові види товарів і форми обслуговування клієнтів.
4. Стимулювання продажів товарів.
5. Вдосконалення структури рекламного забезпечення і оптимізація рекламної роботи.
6. Уніфікація реклами з врахуванням роботи по модернізації і систематизації фірмового стилю.

Нижче наведений план реалізації PR-кампанії «Донецьксталь» на 2019-2021 рр. Надавати інформацію щодо майбутніх заходів ПрАТ «Донецьксталь» можна в ефірах радіостанцій та телебачення. Але так як використання телебачення є досить не дешевим способом, можна для початку застосовувати лише рекламу на радіо. Нижче наведений рейтинг радіостанцій.

При реалізації VTL-заходів підприємства «Донецьксталь» доцільно звернутися до послуг спеціалізованого рекламного агентства. В м. Києві сьогодні діють десятки маркетинговий компаній, які спеціалізуються на організації проведення рекламних та PR-акцій.

«Донецьксталь» використовує цільовий метод формування витрат на PR-кампанію, як найбільш економічно ефективний.

Тобто визначається список цілей (який був наведений вище), які необхідно досягнути PR діяльністю і на кожну ціль визначаються необхідні затрати. Список витрат на проведення PR-кампанії ПрАТ «Донецьксталь» на 2019-2021 рр., сформована цільовим методом, наведена в таблиці 3.7.

Таким чином, витрати на проведення PR-кампанії «Донецьксталь» становить приблизно 1069 тис. грн. Ці витрати мають забезпечити ПрАТ

«Донецьксталь» збереження і зміцнення позицій на ринку, підвищення ефективності і конкурентоспроможності його діяльності.

Таблиця 3.7

**Консолідований бюджет PR-кампанії на 2019-2020 рр. для  
«Донецьксталь»**

| Найменування   | Ціна, грн                      | Кількість  | Вартість, грн       |
|--|--------------------------------|------------|---------------------|
| Оновлення логотипу ПрАТ<br>«Донецьксталь»                        | 1384,69                        | 1,00       | 10000               |
| Витрати на поліграфію:   |                                |            |                     |
| -друк запрошень на презентації, та<br>ін.                        | 3,00                           | 3000,00    | 9000                |
| -відправка запрошень   | -                              | -          | -                   |
| друк буклетів, путівників ПрАТ<br>«Донецьксталь», вітальні листи | 8,00                           | 5000,00    | 40 000,00           |
| Інтернет-реклама:<br>банери                                      | 5000,00<br>(70 000<br>банерів) | 70 000,00  | 50000               |
| Е-mail   | безкоштовно                    | 100 000,00 | -                   |
| Участь у спеціалізованих<br>виставках                            | 10 000,00                      | 1,00       | 1000000             |
| Непередбачені затрати  | 10 000,00                      |            | 10 000,00           |
| <b>ВСЬОГО</b>  |                                |            | <b>1 069 000,00</b> |

\*Джерело: розроблено автором

На нашу думку, в процесі просування товару на ринок в плановому періоді не потрібно обмежуватися лише суто рекламними засобами, а формувати систему інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цього виокремлюються наступні комунікаційні стратегії в залежності від фази громадської думки: набуття прихильності, формування прихильності, розвиток прихильності, активний розвиток прихильності, підтримка прихильності, стабілізація прихильності, зміцнення прихильності, збереження прихильності, оновлення прихильності, концентроване оновлення прихильності (рис. 3.4).

| Стадія ЖЦ<br>ПрАТ<br>«Донецьксталь» | I стадія<br>(народження)   | II стадія<br>(дитинство)      | III стадія<br>(юність)                    | IV стадія<br>(зрілість)    | V стадія (старіння)                            |
|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|---|----------------------------|--|
| V фаза                              | Відсутня<br>позиція        | 11. Оновлення<br>прихильності |   | Відсутня<br>позиція        | 12. Концентроване<br>оновлення<br>прихильності |
| IV фаза                             | 9. Збереження прихильності |                               |   |                            | 10. Оновлення<br>прихильності                  |
| III фаза                            | 6. Підтримка прихильності  |                               | 7. Стабілі-<br>зація<br>прихильно-<br>сті | 8. Зміцнення прихильності  |  |
| II фаза                             | 4. Розвиток прихильності   |                               | 5. Активний розвиток прихильності         |                            |  |
| I фаза                              | 1. Набуття прихильності    |                               | 2. Формування<br>прихильності             | 3. Набуття<br>прихильності |  |

Рис. 3.4. Матриця визначення комунікаційних стратегій підприємства «Донецьксталь» в залежності від фази громадської думки

\*Джерело: розроблено автором на основі [24, 31, 38, 42, 57]

На першій фазі розвитку громадської думки щодо діяльності підприємства метою застосування комунікаційних стратегій є створення широкої інформованості груп громадськості про всі напрямки та конкурентні переваги діяльності підприємства, генерування зацікавленості громадськості та інтенсивне створення позитивного іміджу.

Метою стратегії "набуття прихильності" є привернення уваги громадськості та початок проектування її прихильності. Ця позиція обумовлює необхідність чіткого стратегічного планування маркетингової комунікаційної діяльності.

Аналізуючи наукові джерела, стає відомо, що розробка комунікаційної стратегії в залежності від іміджу підприємства проводиться з урахуванням таких критеріїв, як пріоритетність очікування громадськості та рівень конкурентної іміджевої переваги. Зважаючи на це, пропонуємо наступні

комунікаційні стратегії в залежності від позиції іміджу, адаптовані до діяльності підприємства «Донецьксталь» (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Маркетингові комунікаційні стратегії в залежності від позиції іміджу підприємства «Донецьксталь»**

| Стратегії  | Пріоритетний аспект  | Мета стратегії   |
|--|--|--|
| Лідер іміджу   | соціально-етичний, діловий, споживчий                            | Підтримка виграшної позиції за всіма факторами, активна концентрація на соціально-етичному аспекті іміджу, розширення іміджевих конкурентних переваг.    |
| Захист іміджу  | соціально-етичний  | Активний комунікаційний вплив, збереження виграшних іміджевих позицій.   |
| Конкурентна атака  | споживчий, діловий   | Здобуття конкурентних іміджевих переваг, підтримка рівня впливу на очікування громадськості.   |
| Відкриття переваг, атака   | соціально-етичний, споживчий                                     | Застосування активних комунікаційних заходів, спрямованих на інформування громадськості щодо діяльності підприємства.                                    |
| Прихований тиск  | діловий  | Поступове переміщення іміджу до рівня позицій конкурентів при збереженні виграшної паралелі очікування.  |
| Прихований контрудар, сюрпризне задоволення                        | діловий, споживчий, внутрішньо-організаційний                    | Підвищення ступеню використання комунікаційних засобів з метою зміцнення конкурентних переваг підприємства, або для задоволення очікувань громадськості. |
| Внутрішня зосередженість іміджу, здобуття іміджевої зацікавленості | внутрішньо-організаційний, споживчий, діловий, соціально-етичний | Зміцнення корпоративної культури підприємства, підвищення рівня інформованості груп громадськості, досягнення рівня конкурентів.                         |

\*Джерело: розроблено автором на основі [24, 31, 38, 42, 57]

Отже, удосконалення рекламної стратегії на зовнішньому ринку металопродукції в рамках реалізації запропонованих напрямків розвитку маркетингової стратегії вимагає в сучасних умовах активного використання мережі Інтернет для поширення інформації про підприємство, його продукції тощо. Організація Інтернет-реклами на міжнародних сайтах та майданчиках з торгівлі металопркатом є доволі важливим та перспективним напрямком рекламування. Планується розвиток виставкової діяльності підприємства. В плані удосконалення цінової політики у процесі формування нової маркетингової стратегії підприємства пропонується запровадити систему

дисконтів для постійних клієнтів, які купують метал на світових ринках. Зокрема, дисконтами пропонується притягувати невеликих оптових торговців металопродуктом на регіональних ринках Західної Європи, США та Канади. Подальший розвиток заходів маркетингу підприємства передбачає формування політики ПР-стратегії на зовнішньому ринку. Завданнями розробки ПР-стратегії є: підтримка і зміцнення іміджу «Донецьксталь» в нових економічних умовах; збереження і розширення кола клієнтів, споживачів конкретних товарів ПрАТ «Донецьксталь»; інформування ділових кіл про існуючі і нові види товарів і форми обслуговування клієнтів; стимулювання продажів товарів; вдосконалення структури рекламного забезпечення і оптимізація рекламної роботи; уніфікація реклами з врахуванням роботи по модернізації і систематизації фірмового стилю.

### **3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів**

Оцінка економічного ефекту від впровадження маркетингових заходів у 2018 - 2020 рр. здійснимо виходячи з оцінки прогнозних фінансових результатів діяльності підприємства.

Спочатку спрогнозуємо обсяги доходів підприємства. Оскільки обсяги доходів підприємства мають стабільну тенденцію до помірному зростанню, то доцільно при прогнозуванні використати економіко-статистичний метод прогнозування (табл. 3.9).

Використання економіко-статистичного методу передбачає розрахунок трьох варіантів прогнозного значення можливих обсягів виручки – песимістичний, виважений та оптимістичний (табл. 3.9).

Обґрунтуємо планові обсяги виручки від реалізації на основі динаміки даного показника за останні 4 роки (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

## Прогнозування доходів від здійснення експортних операцій ПрАТ «Донецьксталь» на 2018-2020 рр.

| Показники  | Оди.ви<br>міру | Факт   |        |        |        | Прогноз |        |        |
|--|----------------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|
|  |                | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018    | 2019   | 2020   |
| <i>Фактичні показники</i>                              |                |        |        |        |        |         |        |        |
| Обсяг виручки (Доходи)                                 | млн.грн        | 10 616 | 11 545 | 14 928 | 14 938 | 16 739  | 18 757 | 21 019 |
| Індекс цін на продукцію металургійної промисловості, % | %              | 4,75   | 6,8    | 5,6    | 7,45   | 7,45    | 7,45   | 7,45   |
| Темп зростання споживання металевого прокату           | %              | 2,4    | 3,2    | -4,8   | 3,6    | 3,6     | 3,6    | 3,6    |
| <i>Прогнозування</i>                                   |                |        |        |        |        |         |        |        |
| Темп росту ланцюговий                                  | пунктів        | x      | 1,087  | 1,293  | 1,001  | x       | x      | x      |
| Темп росту середньорічний                              | пунктів        | x      | x      | x      | 1,121  | -       | -      | -      |

\*Джерело: розроблено автором

На основі визначених прогнозних значень обсягів виручки визначаємо середнє відхилення прогнозних значень від фактичного за 2017 р. Дане відхилення буде можливою похибкою розрахунків.

Також визначаємо середнє прогнозне значення можливих обсягів доходів в 2018 - 2020 рр. за трьома варіантами.

Опишемо більш детально основні алгоритми розрахунків, що наведені в табл. 3.10. Обсяги доходу за 2014-2017 роки ми брали з додатків (фінансова звітність).

Для прогнозування нами було розраховано темпи росту доходу – ланцюговий та середньорічний. Плановий дохід на основі темпів росту обчислено як добуток фактичного доходу у 2017 році на значення темпу росту.

З метою прогнозування доходу підприємства на основі факторно-аналітичного методу пораховано коефіцієнти еластичності зміни доходу підприємства в залежності від факторів інфляції та споживання.

Вони використовуються для визначення прогнозного темпу росту доходу. Прогнозний дохід на основі коефіцієнтів еластичності визначено як добуток фактичного доходу на темп росту (див.табл. 3.8).

На основі спрогнозованого доходу у 2018-2020 рр. тепер сплануємо обсяги витрат, а також до цих витрат ми додамо витрати по запропонованих маркетингових заходах.

Для планування витрат нам необхідно спрогнозувати наступні статті:

- Собівартість реалізації;
- Інші витрати, пов'язані з переробкою (енергоносії, матеріали, послуги);
- Витрати по обслуговуванню операцій.

Для прогнозування витрат ми скористаємося показником середнього рівня окремих видів витрат у обсягах виручки:

$$P_B = \frac{B}{D} \times 100\%, \quad (3.1)$$

Де, Рв – рівень відповідних витрат у обсягах виручки (доходів), В – сума витрат за аналізований період; Д – сума доходів (виручки) за аналізований період.

Таблиця 3.10

**Розрахунок середніх рівні витрат та їх прогнозних обсягів з визначенням економічного ефекту**

| Показник                                       | Формули           | Роки   |        |        |        | Середній рівень витрат |
|--|-------------------|--------|--------|--------|--------|------------------------|
|  |                   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   |                        |
| Обсяг доходів, , млн.грн                       | Вв - з форми 2, р | 10 616 | 11 545 | 14 928 | 14 938 | -                      |
| Вартість закупівлі товарів, млн.грн            | СВ - з форми 2    | 8 195  | 7 951  | 10 712 | 9 477  | 0,698                  |
| Інші витрати, пов'язані з веденням діяльністю) | Ів - з форми 2    | 1 421  | 3 534  | 2 421  | 12 683 | 0,180                  |
| Витрати по обслуговуванню комерційних операцій | ВО - з форми 2    | 567    | 1 007  | 1 257  | 751    | 0,069                  |

Розрахунок середніх рівні витрат та їх прогнозних обсягів з визначенням економічного ефекту наведено в табл. 3.10.

Як свідчать проведені розрахунки, в цілому на 1 грн виручки від комерційних операцій припадає: 0,40 грн вартості закупівлі товарів, 0,15 грн. інших витрат, пов'язаних з основною діяльністю, 0,186 грн витрат по обслуговуванню операцій.

Прогнозування обсягів витрат будемо здійснювати за наступними формулами:

$$В_{пр} = Рв \times Д_{п} \quad (3.2)$$

Де, В<sub>пр</sub> – обсяг витрат прогнозний, Рв – рівень витрат у доходах, Д<sub>п</sub> – прогнозний обсяг доходу на відповідний період.



Таблиця 3.11

**Прогнозування обсягів витрат на здійснення комерційних операцій у  
2018-2020 рр.**

| Роки         | Доходи (Д) | Рівень витрат у доходах (Рв)        |   |                                    | Значення витрат, млн.грн (Д*Рв)     |   |                                    |
|--------------|------------|-------------------------------------|---|------------------------------------|-------------------------------------|---|------------------------------------|
|              |            | Вартість закупівлі товарів, млн.грн | Інші витрати, пов'язані з основною діяльністю, послуги) | Витрати по обслуговуванню операцій | Вартість закупівлі товарів, млн.грн | Інші витрати, пов'язані з основною діяльністю, послуги) | Витрати по обслуговуванню операцій |
| 2017 факт    | 14 938     | 0,698                               | 0,180   | 0,069                              | 9 477                               | 12 683  | 751                                |
| 2018 план    | 16 739     |                                     |   |                                    | 11 690                              | 3 013   | 1 153                              |
| 2019 прогноз | 18 757     |                                     |   |                                    | 13 100                              | 3 376   | 1 292                              |
| 2020 прогноз | 21 019     |                                     |   |                                    | 14 679                              | 3 783   | 1 447                              |

На основі розрахованих показників доходів та витрат можемо визначити планові показники економічного ефекту та ефективності комерційних операцій з урахуванням наведених пропозицій. Розрахунки подано в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

**Прогнозування економічного ефекту та ефективності від запропонованих маркетингових заходів у 2018-2020 рр.**

| Показник  | Формули                 | Роки      |           |              |              |
|---|-------------------------|-----------|-----------|--------------|--------------|
|   |                         | 2017 факт | 2018 план | 2019 прогноз | 2020 прогноз |
| Доходи від реалізації, млн.грн  | Д                       | 14 938    | 16 739    | 18 757       | 21 019       |
| Додатковий приріст доходів від провадження запропонованих маркетингових заходів | $\Delta Д = 12,5\% * Д$ | х         | 2092      | 2345         | 2627         |
| Вартість закупівлі товарів, млн.грн   | СВ                      | 9 477     | 11 690    | 13 100       | 14 679       |
| Інші витрати, пов'язані з веденням діяльності)                                  | Ів                      | 2708599   | 3013      | 3376         | 3783         |

|  |  |        |       |       |       |
|--|--|--------|-------|-------|-------|
| Витрати по обслуговуванню комерційних операцій | ВО   | 113156 | 1153  | 1292  | 1447  |
| Продовження табл. 3.12                         |  |        |       |       |       |
| Витрати на запровадження ПР заходів, млн.грн.  | Впр  | x      | 1,069 | 1,069 | 1,069 |
| Економічний ефект, млн.грн                     | $E = Д + \Delta Д - СВ - Ів - Впр - Врі - ВО$      | x      | 2 975 | 3 333 | 3 735 |
| Коефіцієнт ефективності, %                     | $Ke = (Д + \Delta Д) / (СВ - Ів - Впр - Врі - ВО)$ | 0,005  | 1,188 | 1,247 | 1,309 |

\*Джерело: розроблено автором

Таким чином, на основі проведених розрахунків можемо зробити висновки про те, що в цілому у 2018-2020 роках прогнозується зростання рівня ефективності діяльності підприємства за рахунок розвитку маркетингових заходів. Так, у 2018 - 2020 рр. ефективність діяльності має збільшитися з 1,188(2018 рік) до 1,309. У 2020 році прогнозна ефективність операцій складатиме 1,1,148. Також буде збільшуватися валовий економічний ефект від здійснення комерційних операцій, а витрати, які будуть здійснені на впровадження заходів по поліпшенню системи управління комерційними операціями, будуть перекриті за рахунок приросту прибутку.

Проведемо оцінку ефективності запропонованих маркетингових комунікацій на підприємстві. Безпосередньо визначити в кількісному виразі міру їх впливу доволі важко, але можна виходити з орієнтування на зростання рівня цільової аудиторії та розширення обсягів продажу.

Для оцінки ефекту від формування рекламної стратегії можна запропонувати визначити планове значення коефіцієнту контингенції. При цьому, виходячи з експертних суджень, можна припустити:

- у 2017 році очікувані кількість респондентів, які можуть зробити покупку має зрости порівняно з 2016 роком на 15%, а кількість респондентів, що не зробили покупку – на 10%;

- у 2018 - 2020 рр. очікувані кількість респондентів, які можуть зробити покупку має зрости порівняно з 2017 роком на 20%, а кількість респондентів, що не зробили покупку має залишитися без змін.

Розрахунки з оцінки планового ефекту від використання запропонованих маркетингових заходів наведено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

**Оціна економічного ефекту від формування маркетингової програми у 2018 - 2020 рр.**

| Показники  |   | Очікуваний факт, 2017 рік                        |   | План на 2018-2020 рр.                            |   |
|--|---|--|---|--|---|
|  |   | Кількість респондентів, які бачили рекламу, чол. | Кількість респондентів, які не бачили рекламу, чол. | Кількість респондентів, які бачили рекламу, чол. | Кількість респондентів, які не бачили рекламу, чол. |
|  |   | a  | b   | a  | b   |
| Кількість респондентів, які зробили покупку, чол.    | c | 1895,2   | 2947,45   | 2274,24  | 3536,94   |
| Кількість респондентів, які не зробили покупку, чол. | d | 10055,1  | 3300  | 10055,1  | 3300  |
| Коефіцієнт контингенції                              |   | 0,337  |   | 0,347  |   |

\*Джерело: розроблено автором

Таким чином, в даному параграфі було на основі проведених розрахунків можемо зробити висновки про те, що в цілому у 2019-2020 роках прогнозується зростання рівня ефективності міжнародної економічної діяльності підприємства за рахунок розвитку маркетингових заходів. Так, у 2018 - 2020 рр. ефективність діяльності має збільшитися з 1,188(2018 рік) до 1,309. У 2020 році прогнозна ефективність операцій складатиме 1,1,148. Також буде збільшуватися валовий економічний ефект від здійснення комерційних операцій, а витрати, які будуть здійснені на впровадження заходів по поліпшенню системи управління комерційними операціями, будуть перекриті за рахунок приросту прибутку.

Значення ефективності маркетингових заходів (коефіцієнту контингенції) у 2018 - 2020 рр. порівняно з 2017-м роком має зрости з 0,337 до 0,347.

### **Висновки до розділу 3**

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки і пропозиції:

На фінансування заходів з формування маркетингової стратегії підприємства ПрАТ «Донецьксталь» у 2019 - 2020 рр. необхідно буде витратити 2143 тис.грн. Слід зазначити, що процес формування маркетингової стратегії розвитку достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності. Основні напрямки маркетингової політики на зовнішньому ринку у 2019-2020 роках будуть спрямовані на розвиток товарної, збутової та цінової політики. Буде посилюватись запровадження заходів по зростанню рівня присутності ПрАТ «Донецьксталь» на зарубіжному ринку.

Удосконалення рекламної стратегії на зовнішньому ринку металопродукції в рамках реалізації запропонованих напрямків розвитку маркетингової стратегії вимагає в сучасних умовах активного використання мережі Інтернет для поширення інформації про підприємство, його продукції тощо. Організація Інтернет-реклами на міжнародних сайтах та майданчиках з торгівлі металопрокатом є доволі важливим та перспективним напрямком рекламування. Планується розвиток виставкової діяльності підприємства. В плані удосконалення цінової політики у процесі формування нової маркетингової стратегії підприємства пропонується запровадити систему дисконтів для постійних клієнтів, які купують метал на світових ринках. Зокрема, дисконтами пропонується притягувати невеликих оптових торговців металопркратом на регіональних ринках Західної Європи, США та Канади. Подальший розвиток

заходів маркетингу підприємства передбачає формування політики ПР-стратегії на зовнішньому ринку. Завданнями розробки ПР-стратегії є: підтримка і зміцнення іміджу «Донецьксталь» в нових економічних умовах; збереження і розширення кола клієнтів, споживачів конкретних товарів ПрАТ «Донецьксталь»; інформування ділових кіл про існуючі і нові види товарів і форми обслуговування клієнтів; стимулювання продажів товарів; вдосконалення структури рекламного забезпечення і оптимізація рекламної роботи; уніфікація реклами з врахуванням роботи по модернізації і систематизації фірмового стилю.

На основі проведених розрахунків можемо зробити висновки про те, що в цілому у 2018-2020 роках прогнозується зростання рівня ефективності діяльності підприємства за рахунок розвитку маркетингових заходів. Так, у 2018 - 2020 рр. ефективність діяльності має збільшитися з 1,188(2018 рік) до 1,309. У 2020 році прогнозна ефективність операцій складатиме 1,1,148. Також буде збільшуватися валовий економічний ефект від здійснення комерційних операцій, а витрати, які будуть здійснені на впровадження заходів по поліпшенню системи управління комерційними операціями, будуть перекриті за рахунок приросту прибутку.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки і пропозиції:

Визначено, що основною метою формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Для досягнення даної мети використовуються всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних спонукальних мотивів. Проте перед тим, як підприємство вирішить чи виходити йому на міжнародну арену, потрібно розсудливо зважити усі за та проти. Однак, не обійтися і без допомоги маркетингового забезпечення управління та функціонування підприємства на міжнародному просторі, яке, в свою чергу, має забезпечити успішну зовнішньоекономічну діяльність цьому підприємству. Більш того, не лише протистояти жорсткій міжнародній конкуренції, але й зайняти свою конкурентоспроможну позицію на цьому ринку.

Встановлено, що формування міжнародної маркетингової стратегії передбачає якісні структурні зміни перш за все в експортному потенціалі підприємства, оскільки сама на основі наявного формування міжнародної маркетингової стратегії формуються стратегії і програми виходу підприємства на зовнішні ринки. Важливими організаційно-економічними механізмами формування міжнародної маркетингової стратегії є системи планування експортного виробництва і обліку та аналізу експортних поставок. Вони визначають дієвість економічного забезпечення системи управління зовнішньоекономічною діяльністю промислового підприємства.

Оцінка економічної ефективності ставить за мету на підставі порівняння можливих варіантів співробітництва із закордонними партнерами сприяти удосконаленню структури експорту, оптимізації зовнішньоекономічної діяльності і забезпеченню на цій підставі високоприбуткової роботи підприємства. Економічну ефективність міжнародної маркетингової стратегії

визначають за допомогою показників економічного ефекту та економічної ефективності цих операцій, економічний зміст яких відповідає поняттям прибутку та рентабельності діяльності підприємства, однак ефективність визначається також порівнянням показників із аналогічними показниками при придбанні продукції на ринку.

У другому розділі було проаналізовано основні особливості фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства ПрАТ «Донецьксталь» ми прийшли висновку, що в цілому за досліджуваний період обсяг активів підприємства постійно зростає. У структурі активів підприємства можна спостерігати найбільшу частку оборотних активів, яка упродовж 2013–2017 постійно збільшувалась. Загальний стан платоспроможності підприємства є задовільним. Перевищення тривалості операційного циклу над фінансовим свідить про наявність у обороті підприємства значного обсягу ресурсів, які інвестовані у запаси та дебіторську заборгованість. Це зумовлено виробничою специфікою роботи підприємства. До маркетингових заходів підприємства відносилися заходи з безпосереднього ринкового аналізу, просування металевої продукції підвищення рівня іміджу підприємства. Завдяки прямим контактам з потенційними споживачами ПрАТ «Донецьксталь» здійснює інформативну, нагадувальну, переконувальну, іміджеву, дослідницьку та партнерську функції маркетингових комунікацій. В структурі витрат на маркетингові заходи найбільша частка належить відрядженням працівників збуту – 57%.

Визначено, що головним ризиком міжнародного ринку металу для ПрАТ «Донецьксталь» є високі темпи освоєння ринку китайськими та корейськими підприємствами, які також активно розвивають інноваційні технології виплавки сталі. Тому для протистояння таким ризикам необхідне розширення асортименту металопрокату шляхом включення в нього технологічних видів металопродукції, для яких сировинні фактори перестають відігравати вирішальну роль, призведе до інтенсифікації виробництва з точки зору як скорочення виробничих трудовитрат на тонну продукції, так і підвищення якості металопродукції та

рівня обслуговування споживачів. В структурі ринку металопрокату ПрАТ «Донецьксталь» займає останнє місце порівняно з іншими конкурентами. Лідером в експорті металопрокату з України є такі підприємства як ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» (29%) та ПрАТ «ММК ім. Ілліча» (22%). Для основних конкурентів ПрАТ «Донецьксталь» на експортному ринку металопрокату значення індексу стійкості до дії ринкових чинників перевищує значення комплексного індексу стійкості, що цілком логічно, бо на ринкові чинники зовнішнього середовища підприємство так чи інакше може вплинути, на відміну від загальноекономічних чинників, які воно не може проконтролювати.

Визначено, що основною метою формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Для досягнення даної мети використовуються всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних спонукальних мотивів. Проте перед тим, як підприємство вирішить чи виходити йому на міжнародну арену, потрібно розсудливо зважити усі за та проти. Однак, не обійтися і без допомоги маркетингового забезпечення управління та функціонування підприємства на міжнародному просторі, яке, в свою чергу, має забезпечити успішну зовнішньоекономічну діяльність цьому підприємству. Більш того, не лише протистояти жорсткій міжнародній конкуренції, але й зайняти свою конкурентоспроможну позицію на цьому ринку.

З метою оцінювання ефективності стратегії міжнародного маркетингу ПрАТ «Донецьксталь» використано конкурентний метод. Відповідно до цього проведено оцінку інтегрального показника конкурентоспроможності ПрАТ «Донецьксталь» в порівнянні з найближчими його конкурентами на світовому ринку металургійної продукції. Значення інтегрального показника конкурентоспроможності для ПрАТ «Донецьксталь» становить 0,17 пунктів, а для ПрАТ «Дніпровський меткомбінат» та ПрАТ «ММК ім. Ілліча» - відповідно 0,72 та 1,03 пункти. Слабкими сторонами діяльності ПрАТ «Донецьксталь» по відношенню до його конкурентів є нижча присутність на міжнародних ринках та менші



обсяги витрат на маркетинг. Також з метою оцінювання передумов формування ефективної стратегії міжнародного маркетингу здійснено дослідження особливостей організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Коефіцієнт ефективності експорту мав постійну тенденцію до зростання упродовж 2013-2017 рр. Якщо у 2013 році коефіцієнт ефективності експорту становив 1,2, то у 2017 році – 1,6. Тобто, виручка від експорту приблизно на 60% перевищувала обсяг витрат з експорту. Рівень рентабельності витрат з експорту також мав тенденцію до зростання і склав у 2017 році 30,3%. ПрАТ «Донецьксталь» поступається усім своїм основним конкурентам в оцінці конкурентоспроможності.

На фінансування заходів з формування маркетингової стратегії підприємства ПрАТ «Донецьксталь» у 2019 - 2020 рр. необхідно буде витратити 2143 тис.грн. Слід зазначити, що процес формування маркетингової стратегії розвитку достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності. Основні напрямки маркетингової політики на зовнішньому ринку у 2019-2020 роках будуть спрямовані на розвиток товарної, збутової та цінової політики. Буде посилюватись запровадження заходів по зростанню рівня присутності ПрАТ «Донецьксталь» на зарубіжному ринку.

Удосконалення рекламної стратегії на зовнішньому ринку металопродукції в рамках реалізації запропонованих напрямків розвитку маркетингової стратегії вимагає в сучасних умовах активного використання мережі Інтернет для поширення інформації про підприємство, його продукції тощо. Організація Інтернет-реклами на міжнародних сайтах та майданчиках з торгівлі металопрокатом є доволі важливим та перспективним напрямком рекламування. Планується розвиток виставкової діяльності підприємства. В плані удосконалення цінової політики у процесі формування нової маркетингової

стратегії підприємства пропонується запровадити систему дисконтів для постійних клієнтів, які купують метал на світових ринках. Зокрема, дисконтами пропонується притягувати невеликих оптових торговців металопродуктом на регіональних ринках Західної Європи, США та Канади. Подальший розвиток заходів маркетингу підприємства передбачає формування політики ПР-стратегії на зовнішньому ринку. Завданнями розробки ПР-стратегії є: підтримка і зміцнення іміджу «Донецьксталь» в нових економічних умовах; збереження і розширення кола клієнтів, споживачів конкретних товарів ПрАТ «Донецьксталь»; інформування ділових кіл про існуючі і нові види товарів і форми обслуговування клієнтів; стимулювання продажів товарів; вдосконалення структури рекламного забезпечення і оптимізація рекламної роботи; уніфікація реклами з врахуванням роботи по модернізації і систематизації фірмового стилю.

На основі проведених розрахунків можемо зробити висновки про те, що в цілому у 2018-2020 роках прогнозується зростання рівня ефективності діяльності підприємства за рахунок розвитку маркетингових заходів. Так, у 2018 - 2020 рр. ефективність діяльності має збільшитися з 1,188(2018 рік) до 1,309. У 2020 році прогнозна ефективність операцій складатиме 1,1,148. Також буде збільшуватися валовий економічний ефект від здійснення комерційних операцій, а витрати, які будуть здійснені на впровадження заходів по поліпшенню системи управління комерційними операціями, будуть покриті за рахунок приросту прибутку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В. Управление конкурентоспособностью экономических систем [Текст] / В. Абрамов // Маркетинг. – 2014. – № 5 (78). – С. 19–24.
2. Алексеєва Т.І. Формування стратегії зміцнення конкурентної позиції машинобудівних підприємств Харківського регіону / Т.І. Алексеєва // Економіка і суспільство, 2017. - №9. – С. 331-339
3. Антонова В. А. Механизм и эффективность управления стратегическим развитием [Текст] : монографія / В. А. Антонова ; Донец. нац. ун-т економіки и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк : [ДонНУЭТ], 2010. – 277 с.
4. Бабій І.В. Особливості формування стратегій управління зовнішньоекономічною діяльністю промислових підприємств / І.В. Бабій // Східна Європа: економіка, бізнес та управління, 2016. - №2. – С. 123-126
5. Балабанова, Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств [Текст] : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : ВД «Професіонал», 2010. – 448 с.
6. Белецкая И. И. Конкурентоспособность в ее современной трактовке (современная парадигма конкурентоспособности предприятия) / И. И. Белецкая // Актуальні проблеми економіки, 2013. - №10. - с. 81-88
7. Бондар-Підгурська О.В., та ін. Методичні аспекти процесу розробки та реалізації корпоративної стратегії підприємства як суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності / О.В. Бондар-Підгурська, В.Ю. Соловей // Збірник наукових статей ПУЕТ. – Полтава: ПУЕТ, 2015. – С. 92-97.
8. Бондар-Підгурська О.В., та ін. Особливості стратегічного управління підприємством, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність / О.В. Бондар-Підгурська, І.О. Марцинюк // Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції «Методологія та практика менеджменту XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти» 26-27 квітня 2012 року. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2012. – С.319-321

9. Борисенко З. Основи конкурентної політики / З. Борисенко. - К.: Таксон, 2011 – 704 с.
10. Вигівська О. Конкурентоспроможність української економіки: орієнтири макropolітики в кризових умовах / О. Вигівська // Економіка України, 2011. - №4 - С.4 –14
11. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монография / А.Э. Воронкова. – Луганск : Изд-во ВНУ ім. В. Даля, 2010. – 315 с.
12. Гавва В. Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання - К.: ЦНЛ, 2012. – 224 с.
13. Глисін Ф. О. конкурентоспособности промышленных предприятий / Ф. О. Глисін // Экономист, 2012. - № 6. - с. 17-21.
14. Голиков А.П. Вступ до економічної та соціальної географії: підручник / А.П. Голиков. – К.: Либідь, 2015. – с. 372
15. Дані Державної служби статистики України [електронний ресурс] – режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua>
16. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентной устойчивости предприятия : монография / В.Л. Дикань. – Харьков : Основа, 2014. – 160 с.
17. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємств : навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загородня. – К. : Центр навчальної літератури, 2013. – 384 с.
18. Дяченко В.П. Оцінювання управління зовнішньоекономічними операціями / В.П. Дяченко // Економіка України, 2014. - №2. – С. 56-61
19. Дячков Д. В. Особливості методичного інструментарію стратегічного аналізу зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Д. В. Дячков, Р. В. Котенко. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 1. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2016\\_1\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_8)
20. Економіка зарубіжних країн: підручник / Філіпенко А.С., Вергун В.А та інші. – К.: Либідь, 2013. – с. 454

21. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночных отношений / Ю.Б. Иванов. - Х.: 2012 – 428 с.
22. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток [Текст] : монографія / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. – Х. : ІНЖЕК, 2013. – 352 с.
23. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : Навч. посібник / О.А. Кириченко. – К.: “Знання – Прес”, 2014. – 384 с.
24. Кислова Л. А. Аналіз середовища функціонування підприємств металургійної галузі України / Л. А. Кислова // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наукових праць / ДВНЗ "ПДТУ". – Маріуполь, 2017. – Вип. 33. – С. 138–144.
25. Кіндрацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту : навч. посібник. - Львів : Кін-патрі ЛТД, 2014. - 264 с.
26. Клименко, С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства [Текст] : навч. посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дубцова, А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
27. Князь С.В. та ін. Технологія формування механізмів експортно-імпортової діяльності підприємств / С.В. Князь, Н.Х. Георгіаді // Науковий вісник Полісся, 2017. - № 3 (11), ч. 2. – С. 118-122
28. Ковтун Е.О. Шляхи оптимізації зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств / О.Е. Ковтун // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2016. - №6. – С. 171-174
29. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: навч. посібник/ О.І. Ковтун; 2-ге вид., стереотип. - Львів: Новий Світ-2000, 2006. - 388 с.
30. Ковтун, О. І. Конкурентоспроможність підприємства: стратегічний контекст [Текст] : монографія / О. І. Ковтун – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. – 276 с.
31. Коляда Т.І. Стратегія міжнародного маркетингу підприємства / Т.І. Коляда // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я,

2017. - №4. – [електронний ресурс] – режим доступу:  
[http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2017/S23/tez\\_mic\\_17\\_IV\\_p217-p217.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2017/S23/tez_mic_17_IV_p217-p217.pdf)

32. Конвенція о праві, применимом к міжнародной купле-продаже товаров от 15 июня 1955 года [Електронний ресурс] – режим доступу:  
[http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\\_915](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_915)

33. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2013.- 352 с.

34. Костусев А.А. Состояние конкурентной среды в экономике Украины / А.А. Костусев, М. Пугачева // Конкуренция. Вестник Антимонопольного комитета Украины. – 2013. – № 1 (10). – С. 10–18.

35. Костусев О.О. Конкурентна політика в Україні : монографія / О.О. Костусев. – К. : КНЕУ, 2014. – 310 с.

36. Котельніков Д.І. Управління конкурентоспроможністю; навч. пос. для студентів вищих навч. закладів. / Д. І. Котельніков, С. М. Задорожна. - К.: Видавничий Дім "Слово", - 2014. – 168 с.

37. Котлер Ф., та ін Маркетинг: монографія, пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – К.: Знання, 2014. – 712с.

38. Кредісов А.І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник. – К., 2012 – 488 с.

39. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навч. посібник. – 2-е вид. доп. і перероб. – Львів: НУ “Львівська політехніка”, “Інтелект – захід”, 2015. – 352 с.

40. Кутідзе Л.С. Роль стратегічного маркетингу у формуванні управління міжнародними економічними операціями регіону // Вісник НУ "Львівська політехніка" : Логістика. - 2015. - № 472. - С. 103-108.

41. Кучер В.А. Удосконалення основних напрямків маркетингової стратегії розвитку промислового підприємства / В.А. Кучер // Вісник ЛНТЕУ, 2013. -

[електронний ресурс] – режим доступу:  
<http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/10785/1/63.pdf>

42. Ліпец Ю.А. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку [Текст] // Проблеми науки. – 2015. - №6. -с.55-58.

43. Мазаракі А. А., та ін. Зовнішня торгівля України: XXI століття [Текст]: монографія / [А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, Н. О. Іксарова та ін.]; за ред. А. А. Мазаракі; Київ. нац. торг.- екон. ун-т. - Київ: КНТЕУ, 2016. - 599 с.

44. Майоленко О. Теоретичні передумови формування концепції антикризового розвитку корпорації в умовах невизначеності / О. Майоленко // Підприємництво, господарство і право, 2012, № 8. -С. 166-169.

45. Могилова А. Ю. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень / А. Ю. Могилова, В. І. Дмитрієв // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2016. - Вип. 6(2). - С. 108-111.

46. Мокляк М.В., та ін. Міжнародний маркетинг як інструмент розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств / М.В. Мокляк, Л.Г. Улич // Європейський вибір України: завдання та пріоритети: Матеріали міжвузівської науково-практичної Інтернет-конференції. – Полтава: ПолтНТУ, 19 травня 2015. – С. 249- 251

47. Назаренко К.В. Розробка маркетингової стратегії просування товару / К.В. Назаренко // Маркетинг і менеджмент. - [Електронний ресурс] – режим доступу: [http://www.rusnauka.com/15\\_APSN\\_2011/Economics/6\\_87978.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/6_87978.doc.htm)

48. П'ятницька Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму [Текст] : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Логос, 2014. – 568 с.

49. Передерієнко Н.І., Котляревський Я.В., Дем'яненко О.М.. Управління витратами п: підручник для студ. вищих навч. закл.. — Л. : Українська академія друкарства, 2013. — 200с.

50. Поважний О.С., Пампура О.І., Степанчук С.С. Фінансовий менеджмент.

- Донецьк : ДонДУУ, 2012. — 191 с.

51. Подлепіна П.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П.О. Подлепіна, О.М. Поп // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції.— Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 214-216.

52. Посилкіна О.В., Яремчук О.А., Братішко Ю.С., Понтелеєв Г.Х. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник для студ. вищих навч. закл. / Національний фармацевтичний ун-т. — Х. : Золоті сторінки, 2013. — 204с.

53. Про внесення змін до деяких наказів Міністерства економіки України: Наказ Мінекономрозвитку України від 12.09.2011 № 51 [електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1218-11>

54. Про впорядкування транслітерації українського алфавіту латиницею: Постанова КМУ від 27.01.2010 № 55 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/55-2010-%D0%BF>

55. Про дію міжнародних договорів на території України: Закон України від 16.04.1991 № 959-ХІІ [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/959-12>

56. Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів): Мінекономіки, європ.інтеграції; Наказ, Положення від 06.09.2001 № 201 [електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0833-01>

57. Про затвердження Порядку здійснення офіційного перекладу багатосторонніх міжнародних договорів України [...]:Постанова КМУ від 17.03.2006 № 353 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/353-2006-%D0%BF>

58. Про зміну строків розрахунків за операціями з експорту та імпорту товарів і запровадження обов'язкового продажу надходжень в іноземній валюті: Постанова НБУ № 475 від 16 листопада 2015 р. - (зі змінами та доповненнями) –



[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/pro-zminu-strokov-rozrahunkiv-za-operaciyami-z-eks/>

59. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.2001 № 959-XII (зі змінами та доповненнями) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

60. Про інвестиційну діяльність: Закон України № 1560-XII від 18.09.91 р. (зі змінами та доповненнями) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

61. Про міжнародне приватне право: Закон України від 23.06.2005 № 2709-IV [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2709-15>

62. Про міжнародний комерційний арбітраж: Закон України, від 24.02.1994 № 4002-XII [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4002-12>

63. Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті: Закон України № 185/94-ВР від 23.09.94 р. (зі змінами та доповненнями) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

64. Про ратифікацію Угоди між Кабінетом Міністрів України та Урядом Демократичної Республіки Конго про сприяння та взаємний захист інвестицій : Закон України від 17 листопада 2010 р. № 2700-УІ // Відомості Верховної Ради України. - 2011. - № 12. - Ст. 83.

65. Про ратифікацію Угоди між Україною та Республікою Панама про сприяння та взаємний захист інвестицій : Закон України від 16 листопада 2005 р. № 3095-IV // Офіційний вісник України. - 2005. - № 50. - Ст. 3110.

66. Про режим іноземного інвестування: Закон України від 09.03.96 № 93/96-ВР (зі змінами та доповненнями) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

67. Про систему валютного регулювання і валютного контролю: Декрет Кабінету Міністрів України № 15-93 від 10.03.93 р. (зі змінами та доповненнями) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

68. Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень [...]: Постанова НБУ № 444, редакція від 28.07.2004 [електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/444-95-%D0%BF>

69. Пуліна, Т. В. Обґрунтування вибору стратегій розвитку металургійного підприємства / Т. В. Пуліна, О. В. Коротунова, Г. С. Клімуш // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Випуск 9. Частина 1. – 2014. – С. 152-159.

70. Ракова К.В. Процессный подход к анализу отдела продаж / К.В. Ракова, В.Г. Топольник // Наукова творчість молоді в індустрії гостинності: Матер. Другої всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспірантів та молодих вчених, 15-16 листоп. 2013 р., м. Донецьк. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – С. 89-91.

71. Редько Н. Привлечение инвестиций – основа роста конкурентоспособности украинских предприятий // Персонал, №1. – 2012 с. - 10-15

72. Реутов, В. Є. Конкурентоздатність підприємства: критерії, показники і методики оцінювання [Текст] / В. Є. Реутов. // Економіка та держава. - 2015. - №5. – С. 65-67.

73. Савчук В.І. Системи управління конкурентоспроможністю : підручник / В.І. Савчук, Д.А. Корж. – К. : Знання, 2015. – 310 с.

74. Сайт Туристичної асоціації України [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.tau.org.ua/>

75. Смолін, І. В. Стратегічне планування розвитку організацій [Текст] : монографія / І. В. Смолін. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 344 с.

76. Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики: Монография. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 170 с.

77. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства

(організації): навч. посіб. / [за ред. І.Ю. Сіваченка]. – К. : ЦУЛ, 2013. – 186 с.

78. Филосова Т.Г., Биков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность – Спб.: Финансово-правовой справочник предпринимателя / под ред. Селиванова В. Н, Вороновой Л. К. – К. : Манускрипт, 2011. – 302 с.

80. Філімоненков О.С. Фінанси підприємств: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2012. – 360 с.

81. Ягельська К.Ю. PR-стратегія металургійного підприємства в умовах кризи / К.Ю. Ягельська // Вісник ДонДует, 2012. - [електронний ресурс] – режим доступу: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/>

82. Brian J. Heywood. Outsourcing. In search of competitive advantages / lane. with English. NE Metol, I. S. Polovyts, ed. - М.: Williams, 2010. - 774 p.

83. Hysyk R., Jackson R. Management of Trade and sell / with English. - S. Inform. -Ed. dom "Fyly" 2010. - 368 p.

84. Eddous M., Steinsfeld R. Competition. - М.: Audit, Unit, 2008. - 590 p.

85. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс], доступно з: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

86. Офіційний сайт Міністерства фінансів [Електронний ресурс] - Режим доступу: [www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua)

87. Steel Statistical Yearbook / World Steel Association [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.worldsteel.org/statistics/statistics-archive/yearbook-archive.html>.

# ДОДАТКИ

2013 рік

МП

| Стаття  | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)                      | 2000      | 14275605          | 18137249                                |
| Чисті зароблені страхові премії   | 2010      | 0                 | 0                                       |
| Премії підписані, валова сума   | 2011      | 0                 | 0                                       |
| Премії, передані у перестраховання  | 2012      | 0                 | 0                                       |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума                                      | 2013      | 0                 | 0                                       |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій                          | 2014      | 0                 | 0                                       |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                        | 2050      | -12070709         | -15411331                               |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами                                       | 2070      | 0                 | 0                                       |
| Валовий: прибуток   | 2090      | 2204896           | 2725918                                 |
| Валовий: збиток   | 2095      | 0                 | 0                                       |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань                     | 2105      | 0                 | 0                                       |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів                                  | 2110      | 0                 | 0                                       |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума   | 2111      | 0                 | 0                                       |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах                             | 2112      | 0                 | 0                                       |
| Інші операційні доходи  | 2120      | 687171            | 633269                                  |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю           | 2121      | 0                 | 0                                       |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2122      | 0                 | 0                                       |
| Адміністративні витрати   | 2130      | -816782           | -832046                                 |
| Витрати на збут   | 2150      | -874243           | -942693                                 |
| Інші операційні витрати   | 2180      | -486134           | -583394                                 |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю          | 2181      | 0                 | 0                                       |

|  |      |        |         |
|--|------|--------|---------|
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182 | 0      | 0       |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток                            | 2190 | 714908 | 1001054 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток                              | 2195 | 0      | 0       |
| Дохід від участі в капіталі  | 2200 | 0      | 0       |
| Інші фінансові доходи  | 2220 | 36865  | 36400   |

|   |      |         |         |
|---|------|---------|---------|
| Інші доходи   | 2240 | 97866   | 374348  |
| Дохід від благодійної допомоги                                  | 2241 | 0       | 0       |
| Фінансові витрати   | 2250 | -521997 | -428251 |
| Втрати від участі в капіталі                                    | 2255 | 0       | 0       |
| Інші витрати  | 2270 | -141647 | -405695 |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті       | 2275 | 0       | 0       |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток                 | 2290 | 185995  | 577856  |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток                   | 2295 | 0       | 0       |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                           | 2300 | -106990 | -128225 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0       | 0       |
| Чистий фінансовий результат: прибуток                           | 2350 | 79005   | 449631  |
| Чистий фінансовий результат: збиток                             | 2355 | 0       | 0       |

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття  | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів                               | 2400      | 0                 | 0                                       |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів                           | 2405      | 0                 | 0                                       |
| Накопичені курсові різниці  | 2410      | 0                 | 0                                       |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід  | 2445      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід до оподаткування                               | 2450      | 0                 | 0                                       |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом            | 2455      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід після оподаткування                            | 2460      | 0                 | 0                                       |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)                     | 2465      | 79005             | 449631                                  |

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

|                                  |      |          |          |
|----------------------------------|------|----------|----------|
| Матеріальні затрати              | 2500 | 8491569  | 9635126  |
| Витрати на оплату праці          | 2505 | 825003   | 838193   |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 262153   | 252954   |
| Амортизація                      | 2515 | 183032   | 173473   |
| Інші операційні витрати          | 2520 | 1416741  | 1575910  |
| Разом                            | 2550 | 11178498 | 12475656 |

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

|  |      |   |   |
|--|------|---|---|
| Середньорічна кількість простих акцій                      | 2600 | 0 | 0 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій          | 2605 | 0 | 0 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію              | 2610 | 0 | 0 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 0 | 0 |

## 2014 рік

## МП

| Стаття   | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)                       | 2000      | 10616283          | 14275605                                |
| Чисті зароблені страхові премії  | 2010      | 0                 | 0                                       |
| Премії підписані, валова сума  | 2011      | 0                 | 0                                       |
| Премії, передані у перестраховання   | 2012      | 0                 | 0                                       |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума                                       | 2013      | 0                 | 0                                       |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій                           | 2014      | 0                 | 0                                       |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                         | 2050      | -8195164          | -12070406                               |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами  | 2070      | 0                 | 0                                       |
| Валовий: прибуток  | 2090      | 2421119           | 2205199                                 |
| Валовий: збиток  | 2095      | 0                 | 0                                       |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань                      | 2105      | 0                 | 0                                       |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів                                   | 2110      | 0                 | 0                                       |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума  | 2111      | 0                 | 0                                       |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах                              | 2112      | 0                 | 0                                       |
| Інші операційні доходи   | 2120      | 1316322           | 687171                                  |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю            | 2121      | 0                 | 0                                       |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції  | 2122      | 0                 | 0                                       |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування                         | 2123      | 0                 | 0                                       |
| Адміністративні витрати  | 2130      | -605915           | -816782                                 |
| Витрати на збут  | 2150      | -567353           | -874243                                 |
| Інші операційні витрати  | 2180      | -815387           | -482120                                 |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю           | 2181      | 0                 | 0                                       |
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182      | 0                 | 0                                       |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток                            | 2190      | 1748786           | 719225                                  |



|   |      |          |         |
|---|------|----------|---------|
| Інші доходи   | 2240 | 1050282  | 97866   |
| Дохід від благодійної допомоги                                  | 2241 | 0        | 0       |
| Фінансові витрати   | 2250 | -902143  | -521997 |
| Втрати від участі в капіталі                                    | 2255 | 0        | 0       |
| Інші витрати  | 2270 | -6816101 | -141647 |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті       | 2275 | 0        | 0       |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток                 | 2290 | 0        | 190312  |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток                   | 2295 | -4870926 | 0       |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                           | 2300 | 607      | 106990  |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0        | 0       |
| Чистий фінансовий результат: прибуток                           | 2350 | 0        | 83322   |
| Чистий фінансовий результат: збиток                             | 2355 | -4871533 | 0       |

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття  | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів                               | 2400      | 0                 | 0                                       |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів                           | 2405      | 0                 | 0                                       |
| Накопичені курсові різниці  | 2410      | 0                 | 0                                       |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід  | 2445      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід до оподаткування                               | 2450      | 0                 | 0                                       |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом            | 2455      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід після оподаткування                            | 2460      | 0                 | 0                                       |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)                     | 2465      | -4871533          | 83322                                   |

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

|                                  |      |         |          |
|----------------------------------|------|---------|----------|
| Матеріальні затрати              | 2500 | 5796653 | 8491569  |
| Витрати на оплату праці          | 2505 | 642945  | 825003   |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 218861  | 262153   |
| Амортизація                      | 2515 | 182701  | 183032   |
| Інші операційні витрати          | 2520 | 1324685 | 1412424  |
| Разом                            | 2550 | 8165845 | 11174181 |

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

|  |      |   |   |
|--|------|---|---|
| Середньорічна кількість простих акцій                      | 2600 | 0 | 0 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій          | 2605 | 0 | 0 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію              | 2610 | 0 | 0 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | 0 | 0 |

## 2015 рік

## МП

| Стаття   | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)                       | 2000      | 11544726          | 10616283                                |
| Чисті зароблені страхові премії  | 2010      | 0                 | 0                                       |
| Премії підписані, валова сума  | 2011      | 0                 | 0                                       |
| Премії, передані у перестраховання   | 2012      | 0                 | 0                                       |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума                                       | 2013      | 0                 | 0                                       |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій                           | 2014      | 0                 | 0                                       |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                         | 2050      | -7950830          | -8195164                                |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами  | 2070      | 0                 | 0                                       |
| Валовий: прибуток  | 2090      | 3593896           | 2421119                                 |
| Валовий: збиток  | 2095      | 0                 | 0                                       |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань                      | 2105      | 0                 | 0                                       |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів                                   | 2110      | 0                 | 0                                       |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума  | 2111      | 0                 | 0                                       |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах                              | 2112      | 0                 | 0                                       |
| Інші операційні доходи   | 2120      | 2807614           | 1316322                                 |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю            | 2121      | 0                 | 0                                       |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції  | 2122      | 0                 | 0                                       |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування                         | 2123      | 0                 | 0                                       |
| Адміністративні витрати  | 2130      | -530726           | -605915                                 |
| Витрати на збут  | 2150      | -1007066          | -567353                                 |
| Інші операційні витрати  | 2180      | -3003759          | -815387                                 |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю           | 2181      | 0                 | 0                                       |
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182      | 0                 | 0                                       |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток                            | 2190      | 1859959           | 1748786                                 |

|   |      |           |          |
|---|------|-----------|----------|
| Інші доходи   | 2240 | 6499526   | 1050282  |
| Дохід від благодійної допомоги                                  | 2241 | 0         | 0        |
| Фінансові витрати   | 2250 | -1969058  | -902143  |
| Втрати від участі в капіталі                                    | 2255 | 0         | 0        |
| Інші витрати  | 2270 | -12677732 | -6816101 |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті       | 2275 | 0         | 0        |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток                 | 2290 | 0         | 0        |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток                   | 2295 | -6272113  | -4870926 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                           | 2300 | 36405     | -607     |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0         | 0        |
| Чистий фінансовий результат: прибуток                           | 2350 | 0         | 0        |
| Чистий фінансовий результат: збиток                             | 2355 | -6235708  | -4871533 |

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття  | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів                               | 2400      | 0                 | 0                                       |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів                           | 2405      | 0                 | 0                                       |
| Накопичені курсові різниці  | 2410      | 0                 | 0                                       |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід  | 2445      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід до оподаткування                               | 2450      | 0                 | 0                                       |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом            | 2455      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід після оподаткування                            | 2460      | 0                 | 0                                       |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)                     | 2465      | -6235708          | -4871533                                |

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

|                                  |      |          |         |
|----------------------------------|------|----------|---------|
| Матеріальні затрати              | 2500 | 6024872  | 5796653 |
| Витрати на оплату праці          | 2505 | 570266   | 642945  |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 189710   | 218861  |
| Амортизація                      | 2515 | 169305   | 182701  |
| Інші операційні витрати          | 2520 | 3487078  | 1324685 |
| Разом                            | 2550 | 10441231 | 8165845 |

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

|  |      |            |            |
|--|------|------------|------------|
| Середньорічна кількість простих акцій                      | 2600 | 7798845843 | 7798845843 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій          | 2605 | 7798845843 | 7798845843 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію              | 2610 | -0.7995681 | -0.6246479 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | -0.7995681 | -0.6246479 |

## 2016 рік

## МП

| Стаття   | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)                       | 2000      | 14927727          | 11544726                                |
| Чисті зароблені страхові премії  | 2010      | 0                 | 0                                       |
| Премії підписані, валова сума  | 2011      | 0                 | 0                                       |
| Премії, передані у перестраховання   | 2012      | 0                 | 0                                       |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума                                       | 2013      | 0                 | 0                                       |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій                           | 2014      | 0                 | 0                                       |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                         | 2050      | -10711580         | -7950830                                |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами  | 2070      | 0                 | 0                                       |
| Валовий: прибуток  | 2090      | 4216147           | 3593896                                 |
| Валовий: збиток  | 2095      | 0                 | 0                                       |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань                      | 2105      | 0                 | 0                                       |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів                                   | 2110      | 0                 | 0                                       |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума  | 2111      | 0                 | 0                                       |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах                              | 2112      | 0                 | 0                                       |
| Інші операційні доходи   | 2120      | 2213592           | 2807614                                 |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю            | 2121      | 0                 | 0                                       |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції  | 2122      | 0                 | 0                                       |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування                         | 2123      | 0                 | 0                                       |
| Адміністративні витрати  | 2130      | -562920           | -530726                                 |
| Витрати на збут  | 2150      | -1256956          | -1007066                                |
| Інші операційні витрати  | 2180      | -1858509          | -3003759                                |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю           | 2181      | 0                 | 0                                       |
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182      | 0                 | 0                                       |

|   |      |          |           |
|---|------|----------|-----------|
| Інші фінансові доходи   | 2220 | 59777    | 15192     |
| Інші доходи   | 2240 | 2489829  | 6499526   |
| Дохід від благодійної допомоги                                  | 2241 | 0        | 0         |
| Фінансові витрати   | 2250 | -2423467 | -1969058  |
| Втрати від участі в капіталі                                    | 2255 | 0        | 0         |
| Інші витрати  | 2270 | -5263136 | -12677732 |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті       | 2275 | 0        | 0         |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток                 | 2290 | 0        | 0         |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток                   | 2295 | -2385643 | -6272113  |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                           | 2300 | 105618   | 36405     |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0        | 0         |
| Чистий фінансовий результат: прибуток                           | 2350 | 0        | 0         |
| Чистий фінансовий результат: збиток                             | 2355 | -2280025 | -6235708  |

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття  | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів                               | 2400      | 0                 | 0                                       |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів                           | 2405      | 0                 | 0                                       |
| Накопичені курсові різниці  | 2410      | 0                 | 0                                       |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід  | 2445      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід до оподаткування                               | 2450      | 0                 | 0                                       |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом            | 2455      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід після оподаткування                            | 2460      | 0                 | 0                                       |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)                     | 2465      | -2280025          | -6235708                                |

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

|                                  |      |          |          |
|----------------------------------|------|----------|----------|
| Матеріальні затрати              | 2500 | 7493148  | 6024872  |
| Витрати на оплату праці          | 2505 | 596525   | 570266   |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 122926   | 189710   |
| Амортизація                      | 2515 | 151289   | 169305   |
| Інші операційні витрати          | 2520 | 2954291  | 3487078  |
| Разом                            | 2550 | 11318179 | 10441231 |

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

|  |      |  |  |
|--|------|--|--|
| Середньорічна кількість простих акцій                      | 2600 |  |  |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій          | 2605 |  |  |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію              | 2610 |  |  |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 |  |  |

2017 рік

МП

| Стаття   | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)                       | 2000      | 14938026          | 14927727                                |
| Чисті зароблені страхові премії  | 2010      | 0                 | 0                                       |
| Премії підписані, валова сума  | 2011      | 0                 | 0                                       |
| Премії, передані у перестраховання   | 2012      | 0                 | 0                                       |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума                                       | 2013      | 0                 | 0                                       |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій                           | 2014      | 0                 | 0                                       |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                         | 2050      | -9476837          | -10711580                               |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами  | 2070      | 0                 | 0                                       |
| Валовий: прибуток  | 2090      | 5461189           | 4216147                                 |
| Валовий: збиток  | 2095      | 0                 | 0                                       |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань                      | 2105      | 0                 | 0                                       |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів                                   | 2110      | 0                 | 0                                       |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума  | 2111      | 0                 | 0                                       |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах                              | 2112      | 0                 | 0                                       |
| Інші операційні доходи   | 2120      | 1005519           | 2213592                                 |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю            | 2121      | 0                 | 0                                       |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції  | 2122      | 0                 | 0                                       |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування                         | 2123      | 0                 | 0                                       |
| Адміністративні витрати  | 2130      | -452354           | -562920                                 |
| Витрати на збут  | 2150      | -751155           | -1256956                                |
| Інші операційні витрати  | 2180      | -12230479         | -1858509                                |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю           | 2181      | 0                 | 0                                       |
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182      | 0                 | 0                                       |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток                            | 2190      | 0                 | 2751354                                 |

|   |      |           |          |
|---|------|-----------|----------|
| Інші доходи   | 2240 | 2698926   | 2489829  |
| Дохід від благодійної допомоги                                  | 2241 | 0         | 0        |
| Фінансові витрати   | 2250 | -2727407  | -2423467 |
| Втрати від участі в капіталі                                    | 2255 | 0         | 0        |
| Інші витрати  | 2270 | -3296771  | -5263136 |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті       | 2275 | 0         | 0        |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток                 | 2290 | 0         | 0        |
| Фінансовий результат до оподаткування: збиток                   | 2295 | -10256787 | -2385643 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                           | 2300 | 2071365   | 105618   |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0         | 0        |
| Чистий фінансовий результат: прибуток                           | 2350 | 0         | 0        |
| Чистий фінансовий результат: збиток                             | 2355 | -8185422  | -2280025 |

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття  | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів                               | 2400      | 0                 | 0                                       |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів                           | 2405      | 0                 | 0                                       |
| Накопичені курсові різниці  | 2410      | 0                 | 0                                       |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід  | 2445      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід до оподаткування                               | 2450      | 0                 | 0                                       |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом            | 2455      | 0                 | 0                                       |
| Інший сукупний дохід після оподаткування                            | 2460      | 0                 | 0                                       |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)                     | 2465      | -8185422          | -2280025                                |

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

|                                  |      |          |          |
|----------------------------------|------|----------|----------|
| Матеріальні затрати              | 2500 | 7647568  | 7493148  |
| Витрати на оплату праці          | 2505 | 413015   | 596525   |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 62823    | 122926   |
| Амортизація                      | 2515 | 58452    | 151289   |
| Інші операційні витрати          | 2520 | 13047333 | 2954291  |
| Разом                            | 2550 | 21229191 | 11318179 |

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

|  |      |  |  |
|--|------|--|--|
| Середньорічна кількість простих акцій                      | 2600 |  |  |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій          | 2605 |  |  |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію              | 2610 |  |  |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 |  |  |

2013 рік

МП

| Актив  | Код рядка | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--|-----------|----------------------------|---------------------------|---|
| 1  | 2         | 3                          | 4                         | 5   |
| <b>I. Необоротні активи</b>  |           |                            |                           |   |
| Нематеріальні активи:  | 1000      | 4178                       | 4091                      | 0   |
| первісна вартість  | 1001      | 9233                       | 7183                      | 0   |
| накопичена амортизація   | 1002      | 5055                       | 3092                      | 0   |
| Незавершені капітальні інвестиції  | 1005      | 700786                     | 1407524                   | 0   |
| Основні засоби:  | 1010      | 1813657                    | 1864894                   | 0   |
| первісна вартість  | 1011      | 2606033                    | 2822904                   | 0   |
| знос   | 1012      | 792376                     | 958010                    | 0   |
| Інвестиційна нерухомість:  | 1015      | 0                          | 0                         | 0   |
| первісна вартість  | 1016      | 0                          | 0                         | 0   |
| знос   | 1017      | 0                          | 0                         | 0   |
| Довгострокові біологічні активи:   | 1020      | 0                          | 0                         | 0   |
| первісна вартість  | 1021      | 0                          | 0                         | 0   |
| накопичена амортизація   | 1022      | 0                          | 0                         | 0   |
| Довгострокові фінансові інвестиції:<br>які обліковуються за методом участі<br>в капіталі інших підприємств | 1030      | 0                          | 0                         | 0   |
| інші фінансові інвестиції  | 1035      | 460803                     | 466116                    | 0   |
| Довгострокова дебіторська<br>заборгованість  | 1040      | 433316                     | 317045                    | 0   |
| Відстрочені податкові активи   | 1045      | 89485                      | 37022                     | 0   |
| Гудвіл   | 1050      | 0                          | 0                         | 0   |
| Відстрочені аквізиційні витрати  | 1060      | 0                          | 0                         | 0   |
| Залишок коштів у централізованих<br>страхових резервних фондах   | 1065      | 0                          | 0                         | 0   |
| Інші необоротні активи   | 1090      | 0                          | 0                         | 0   |
| <b>Усього за розділом I</b>  | 1095      | 3502225                    | 4096692                   | 0   |
| <b>II. Оборотні активи</b>   |           |                            |                           |   |
| Запаси   | 1100      | 1235540                    | 1002502                   | 0   |
| Виробничі запаси   | 1101      | 482100                     | 553988                    | 0   |
| Незавершене виробництво  | 1102      | 76144                      | 52096                     | 0   |
| Готова продукція   | 1103      | 195617                     | 198559                    | 0   |
| Товари   | 1104      | 481679                     | 197859                    | 0   |
| Поточні біологічні активи  | 1110      | 0                          | 31                        | 0   |
| Депозити перестраховання   | 1115      | 0                          | 0                         | 0   |



|   |      |          |          |   |
|---|------|----------|----------|---|
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:                             |      |          |          |   |
| за виданими авансами  | 1130 | 1803581  | 2484874  | 0 |
| з бюджетом  | 1135 | 349146   | 406426   | 0 |
| у тому числі з податку на прибуток                                      | 1136 | 42092    | 76418    | 0 |
| з нарахованих доходів   | 1140 | 4392     | 4125     | 0 |
| із внутрішніх розрахунків   | 1145 | 0        | 0        | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                 | 1155 | 97415    | 199393   | 0 |
| Поточні фінансові інвестиції  | 1160 | 11123    | 8102     | 0 |
| Гроші та їх еквіваленти   | 1165 | 55234    | 294191   | 0 |
| Готівка   | 1166 | 33       | 39       | 0 |
| Рахунки в банках  | 1167 | 55174    | 291004   | 0 |
| Витрати майбутніх періодів  | 1170 | 0        | 0        | 0 |
| Частка перестраховика у страхових резервах                              | 1180 | 0        | 0        | 0 |
| у тому числі в:   |      |          |          |   |
| резервах довгострокових зобов'язань                                     | 1181 | 0        | 0        | 0 |
| резервах збитків або резервах належних виплат                           | 1182 | 0        | 0        | 0 |
| резервах незароблених премій  | 1183 | 0        | 0        | 0 |
| інших страхових резервах  | 1184 | 0        | 0        | 0 |
| Інші оборотні активи  | 1190 | 21347    | 5366     | 0 |
| <b>Усього за розділом II</b>  | 1195 | 8703462  | 8154350  | 0 |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b> | 1200 | 28       | 0        | 0 |
| <b>Баланс</b>   | 1300 | 12205715 | 12251042 | 0 |

| Пасив  | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--|-----------|-----------------------------|----------------------------|---|
| <b>I. Власний капітал</b>                            |           |                             |                            |   |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                     | 1400      | 77988                       | 77988                      | 0   |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу      | 1401      | 0                           | 0                          | 0   |
| Капітал у дооцінках                                  | 1405      | 0                           | 0                          | 0   |
| Додатковий капітал                                   | 1410      | 0                           | 0                          | 0   |
| Емісійний дохід                                      | 1411      | 0                           | 0                          | 0   |
| Накопичені курсові різниці                           | 1412      | 0                           | 0                          | 0   |
| Резервний капітал                                    | 1415      | 19497                       | 19497                      | 0   |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)          | 1420      | 3389298                     | 3068300                    | 0   |
| Неоплачений капітал                                  | 1425      | 0                           | 0                          | 0   |
| Вилучений капітал                                    | 1430      | 0                           | 0                          | 0   |
| Інші резерви   | 1435      | 0                           | 0                          | 0   |
| <b>Усього за розділом I</b>                          | 1495      | 3486783                     | 3165785                    | 0   |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b> |           |                             |                            |   |

|  |      |         |         |   |
|--|------|---------|---------|---|
| Пенсійні зобов'язання  | 1505 | 0       | 0       | 0 |
| Довгострокові кредити банків   | 1510 | 4714124 | 4662642 | 0 |
| Інші довгострокові зобов'язання  | 1515 | 119317  | 63635   | 0 |
| Довгострокові забезпечення   | 1520 | 0       | 0       | 0 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу  | 1521 | 0       | 0       | 0 |
| Цільове фінансування   | 1525 | 0       | 0       | 0 |
| Благодійна допомога  | 1526 | 0       | 0       | 0 |
| Страхові резерви, у тому числі:  | 1530 | 0       | 0       | 0 |
| резерв довгострокових зобов'язань;<br>(на початок звітної періоду)                                       | 1531 | 0       | 0       | 0 |
| резерв збитків або резерв належних виплат;<br>(на початок звітної періоду)                               | 1532 | 0       | 0       | 0 |
| резерв незароблених премій;<br>(на початок звітної періоду)  | 1533 | 0       | 0       | 0 |
| інші страхові резерви;<br>(на початок звітної періоду)   | 1534 | 0       | 0       | 0 |
| Інвестиційні контракти;  | 1535 | 0       | 0       | 0 |
| Призовий фонд  | 1540 | 0       | 0       | 0 |
| Резерв на виплату джек-поту  | 1545 | 0       | 0       | 0 |
| <b>Усього за розділом II</b>   | 1595 | 4833441 | 4726277 | 0 |
| <b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>  |      |         |         |   |
| Короткострокові кредити банків   | 1600 | 165558  | 890470  | 0 |
| Векселі видані   | 1605 | 0       | 0       | 0 |
| Поточна кредиторська заборгованість:   | 1610 | 892454  | 1057254 | 0 |
| за довгостроковими зобов'язаннями  |      |         |         |   |
| за товари, роботи, послуги   | 1615 | 2001760 | 1446659 | 0 |
| за розрахунками з бюджетом   | 1620 | 8098    | 9229    | 0 |
| за у тому числі з податку на прибуток  | 1621 | 0       | 0       | 0 |
| за розрахунками зі страхування   | 1625 | 11896   | 12400   | 0 |
| за розрахунками з оплати праці   | 1630 | 31926   | 33302   | 0 |
| за одержаними авансами   | 1635 | 477007  | 287283  | 0 |
| за розрахунками з учасниками   | 1640 | 77770   | 400003  | 0 |
| із внутрішніх розрахунків  | 1645 | 0       | 0       | 0 |
| за страховою діяльністю  | 1650 | 0       | 0       | 0 |
| Поточні забезпечення   | 1660 | 76605   | 73444   | 0 |
| Доходи майбутніх періодів  | 1665 | 0       | 0       | 0 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків   | 1670 | 0       | 0       | 0 |
| Інші поточні зобов'язання  | 1690 | 142417  | 148936  | 0 |
| <b>Усього за розділом III</b>  | 1695 | 3885491 | 4358980 | 0 |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | 1700 | 0       | 0       | 0 |
| <b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>   | 1800 | 0       | 0       | 0 |

2014 рік

МП

| Актив  | Код рядка | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--|-----------|----------------------------|---------------------------|---|
| 1  | 2         | 3                          | 4                         | 5   |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                      |           |                            |                           |   |
| Нематеріальні активи:  | 1000      | 4091                       | 3370                      | 0   |
| первісна вартість  | 1001      | 7183                       | 7013                      | 0   |
| накопичена амортизація   | 1002      | 3092                       | 3643                      | 0   |
| Незавершені капітальні інвестиції                                | 1005      | 1407524                    | 1540942                   | 0   |
| Основні засоби:  | 1010      | 1864894                    | 1834068                   | 0   |
| первісна вартість  | 1011      | 2822904                    | 2960055                   | 0   |
| знос   | 1012      | 958010                     | 1125987                   | 0   |
| Інвестиційна нерухомість:  | 1015      | 0                          | 0                         | 0   |
| первісна вартість  | 1016      | 0                          | 0                         | 0   |
| знос   | 1017      | 0                          | 0                         | 0   |
| Довгострокові біологічні активи:                                 | 1020      | 0                          | 0                         | 0   |
| первісна вартість  | 1021      | 0                          | 0                         | 0   |
| накопичена амортизація   | 1022      | 0                          | 0                         | 0   |
| Довгострокові фінансові інвестиції:                              |           |                            |                           |   |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030      | 0                          | 0                         | 0   |
| інші фінансові інвестиції  | 1035      | 466116                     | 469291                    | 0   |
| Довгострокова дебіторська заборгованість                         | 1040      | 317045                     | 24040                     | 0   |
| Відстрочені податкові активи                                     | 1045      | 37022                      | 36415                     | 0   |
| Гудвіл   | 1050      | 0                          | 0                         | 0   |
| Відстрочені аквізиційні витрати                                  | 1060      | 0                          | 0                         | 0   |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах      | 1065      | 0                          | 0                         | 0   |
| Інші необоротні активи   | 1090      | 0                          | 0                         | 0   |
| <b>Усього за розділом I</b>                                      | 1095      | 4096692                    | 3908126                   | 0   |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                       |           |                            |                           |   |
| Запаси   | 1100      | 1002502                    | 752399                    | 0   |
| Виробничі запаси   | 1101      | 553988                     | 484166                    | 0   |
| Незавершене виробництво  | 1102      | 52096                      | 31640                     | 0   |
| Готова продукція   | 1103      | 198559                     | 211434                    | 0   |
| Товари   | 1104      | 197859                     | 25159                     | 0   |
| Поточні біологічні активи  | 1110      | 31                         | 46                        | 0   |
| Депозити перестрашування   | 1115      | 0                          | 0                         | 0   |
| Векселі одержані   | 1120      | 932355                     | 924646                    | 0   |

|   |             |                 |                 |          |
|---|-------------|-----------------|-----------------|----------|
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:                             |             |                 |                 |          |
| за виданими авансами  | 1130        | 2484874         | 2295895         | 0        |
| з бюджетом  | 1135        | 406426          | 132370          | 0        |
| у тому числі з податку на прибуток                                      | 1136        | 76418           | 86025           | 0        |
| з нарахованих доходів   | 1140        | 4125            | 8837            | 0        |
| із внутрішніх розрахунків   | 1145        | 0               | 0               | 0        |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                 | 1155        | 203710          | 617593          | 0        |
| Поточні фінансові інвестиції  | 1160        | 8102            | 590830          | 0        |
| Гроші та їх еквіваленти   | 1165        | 294191          | 18491           | 0        |
| Готівка   | 1166        | 39              | 68              | 0        |
| Рахунки в банках  | 1167        | 291004          | 18423           | 0        |
| Витрати майбутніх періодів  | 1170        | 0               | 0               | 0        |
| Частка перестраховика у страхових резервах                              | 1180        | 0               | 0               | 0        |
| у тому числі в:   |             |                 |                 |          |
| резервах довгострокових зобов'язань                                     | 1181        | 0               | 0               | 0        |
| резервах збитків або резервах належних виплат                           | 1182        | 0               | 0               | 0        |
| резервах незароблених премій  | 1183        | 0               | 0               | 0        |
| інших страхових резервах  | 1184        | 0               | 0               | 0        |
| Інші оборотні активи  | 1190        | 5366            | 814             | 0        |
| <b>Усього за розділом II</b>  | <b>1195</b> | <b>8158667</b>  | <b>9355810</b>  | <b>0</b> |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b> | <b>1200</b> | <b>0</b>        | <b>5</b>        | <b>0</b> |
| <b>Баланс</b>   | <b>1300</b> | <b>12255359</b> | <b>13263941</b> | <b>0</b> |

| Пасив  | Код рядка   | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--|-------------|-----------------------------|----------------------------|---|
| <b>I. Власний капітал</b>                            |             |                             |                            |   |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                     | 1400        | 77988                       | 77988                      | 0   |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу      | 1401        | 0                           | 0                          | 0   |
| Капітал у дооцінках                                  | 1405        | 0                           | 0                          | 0   |
| Додатковий капітал                                   | 1410        | 0                           | 0                          | 0   |
| Емісійний дохід                                      | 1411        | 0                           | 0                          | 0   |
| Накопичені курсові різниці                           | 1412        | 0                           | 0                          | 0   |
| Резервний капітал                                    | 1415        | 19497                       | 19497                      | 0   |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)          | 1420        | 3072617                     | -1798916                   | 0   |
| Неоплачений капітал                                  | 1425        | 0                           | 0                          | 0   |
| Вилучений капітал                                    | 1430        | 0                           | 0                          | 0   |
| Інші резерви   | 1435        | 0                           | 0                          | 0   |
| <b>Усього за розділом I</b>                          | <b>1495</b> | <b>3170102</b>              | <b>1701431</b>             | <b>0</b>  |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b> |             |                             |                            |   |

|  |             |                |                |          |
|--|-------------|----------------|----------------|----------|
| Пенсійні зобов'язання  | 1505        | 0              | 0              | 0        |
| Довгострокові кредити банків   | 1510        | 4662642        | 5451241        | 0        |
| Інші довгострокові зобов'язання  | 1515        | 63635          | 0              | 0        |
| Довгострокові забезпечення   | 1520        | 0              | 0              | 0        |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу  | 1521        | 0              | 0              | 0        |
| Цільове фінансування   | 1525        | 0              | 0              | 0        |
| Благодійна допомога  | 1526        | 0              | 0              | 0        |
| Страхові резерви, у тому числі:  | 1530        | 0              | 0              | 0        |
| резерв довгострокових зобов'язань;<br>(на початок звітної періоду)                                       | 1531        | 0              | 0              | 0        |
| резерв збитків або резерв належних виплат;<br>(на початок звітної періоду)                               | 1532        | 0              | 0              | 0        |
| резерв незароблених премій;<br>(на початок звітної періоду)  | 1533        | 0              | 0              | 0        |
| інші страхові резерви;<br>(на початок звітної періоду)   | 1534        | 0              | 0              | 0        |
| Інвестиційні контракти;  | 1535        | 0              | 0              | 0        |
| Призовий фонд  | 1540        | 0              | 0              | 0        |
| Резерв на виплату джек-поту  | 1545        | 0              | 0              | 0        |
| <b>Усього за розділом II</b>   | <b>1595</b> | <b>4726277</b> | <b>5451241</b> | <b>0</b> |
| <b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>  |             |                |                |          |
| Короткострокові кредити банків   | 1600        | 890470         | 1763268        | 0        |
| Векселі видані   | 1605        | 0              | 0              | 0        |
| Поточна кредиторська заборгованість:<br>за довгостроковими зобов'язаннями                                | 1610        | 1057254        | 5354432        | 0        |
| за товари, роботи, послуги   | 1615        | 1446659        | 995572         | 0        |
| за розрахунками з бюджетом   | 1620        | 9229           | 24082          | 0        |
| за у тому числі з податку на прибуток  | 1621        | 0              | 0              | 0        |
| за розрахунками зі страхування   | 1625        | 12400          | 114174         | 0        |
| за розрахунками з оплати праці   | 1630        | 33302          | 38218          | 0        |
| за одержаними авансами   | 1635        | 287283         | 86946          | 0        |
| за розрахунками з учасниками   | 1640        | 400003         | 400003         | 0        |
| із внутрішніх розрахунків  | 1645        | 0              | 0              | 0        |
| за страховою діяльністю  | 1650        | 0              | 0              | 0        |
| Поточні забезпечення   | 1660        | 73444          | 52845          | 0        |
| Доходи майбутніх періодів  | 1665        | 0              | 0              | 0        |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків   | 1670        | 0              | 0              | 0        |
| Інші поточні зобов'язання  | 1690        | 148936         | 684591         | 0        |
| <b>Усього за розділом III</b>  | <b>1695</b> | <b>4358980</b> | <b>9514131</b> | <b>0</b> |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | <b>1700</b> | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b> |
| <b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>   | <b>1800</b> | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b> |

2015 рік

МП

| Актив   | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|---|-----------|------------------------------|-----------------------------|---|
| 1   | 2         | 3                            | 4                           | 5   |
| <b>I. Необоротні активи</b>   |           |                              |                             |   |
| Нематеріальні активи:   | 1000      | 3370                         | 2770                        | 0   |
| первісна вартість   | 1001      | 7013                         | 6980                        | 0   |
| накопичена амортизація  | 1002      | 3643                         | 4210                        | 0   |
| Незавершені капітальні інвестиції   | 1005      | 1540942                      | 1479967                     | 0   |
| Основні засоби:   | 1010      | 1834068                      | 1791588                     | 0   |
| первісна вартість   | 1011      | 2960055                      | 3075761                     | 0   |
| знос  | 1012      | 1125987                      | 1284173                     | 0   |
| Інвестиційна нерухомість:   | 1015      | 0                            | 0                           | 0   |
| первісна вартість   | 1016      | 0                            | 0                           | 0   |
| знос  | 1017      | 0                            | 0                           | 0   |
| Довгострокові біологічні активи:  | 1020      | 0                            | 0                           | 0   |
| первісна вартість   | 1021      | 0                            | 0                           | 0   |
| накопичена амортизація  | 1022      | 0                            | 0                           | 0   |
| Довгострокові фінансові інвестиції:<br>які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030      | 0                            | 0                           | 0   |
| інші фінансові інвестиції   | 1035      | 469291                       | 475030                      | 0   |
| Довгострокова дебіторська заборгованість  | 1040      | 24040                        | 19164                       | 0   |
| Відстрочені податкові активи  | 1045      | 36415                        | 72820                       | 0   |
| Гудвіл  | 1050      | 0                            | 0                           | 0   |
| Відстрочені аквізиційні витрати   | 1060      | 0                            | 0                           | 0   |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах   | 1065      | 0                            | 0                           | 0   |
| Інші необоротні активи  | 1090      | 0                            | 0                           | 0   |
| <b>Усього за розділом I</b>   | 1095      | 3908126                      | 3841339                     | 0   |
| <b>II. Оборотні активи</b>  |           |                              |                             |   |
| Запаси  | 1100      | 752399                       | 674184                      | 0   |
| Виробничі запаси  | 1101      | 484166                       | 519946                      | 0   |
| Незавершене виробництво   | 1102      | 31640                        | 31459                       | 0   |
| Готова продукція  | 1103      | 211434                       | 91563                       | 0   |
| Товари  | 1104      | 25159                        | 31216                       | 0   |
| Поточні біологічні активи   | 1110      | 46                           | 45                          | 0   |
| Депозити перестраховування  | 1115      | 0                            | 0                           | 0   |
| Векселі одержані  | 1120      | 924646                       | 911274                      | 0   |

|   |      |          |          |   |
|---|------|----------|----------|---|
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:                             |      |          |          |   |
| за виданими авансами  | 1130 | 2295895  | 1877605  | 0 |
| з бюджетом  | 1135 | 132370   | 48601    | 0 |
| у тому числі з податку на прибуток                                      | 1136 | 86025    | 0        | 0 |
| з нарахованих доходів   | 1140 | 8837     | 6416     | 0 |
| із внутрішніх розрахунків   | 1145 | 0        | 0        | 0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                 | 1155 | 617593   | 1335839  | 0 |
| Поточні фінансові інвестиції  | 1160 | 590830   | 844696   | 0 |
| Гроші та їх еквіваленти   | 1165 | 18491    | 48376    | 0 |
| Готівка   | 1166 | 68       | 45       | 0 |
| Рахунки в банках  | 1167 | 18423    | 48331    | 0 |
| Витрати майбутніх періодів  | 1170 | 0        | 0        | 0 |
| Частка перестраховика у страхових резервах                              | 1180 | 0        | 0        | 0 |
| у тому числі в:   |      |          |          |   |
| резервах довгострокових зобов'язань                                     | 1181 | 0        | 0        | 0 |
| резервах збитків або резервах належних виплат                           | 1182 | 0        | 0        | 0 |
| резервах незароблених премій  | 1183 | 0        | 0        | 0 |
| інших страхових резервах  | 1184 | 0        | 0        | 0 |
| Інші оборотні активи  | 1190 | 814      | 78468    | 0 |
| <b>Усього за розділом II</b>  | 1195 | 9355810  | 12835812 | 0 |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b> | 1200 | 5        | 0        | 0 |
| <b>Баланс</b>   | 1300 | 13263941 | 16677151 | 0 |

| Пасив  | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--|-----------|-----------------------------|----------------------------|---|
| <b>I. Власний капітал</b>                            |           |                             |                            |   |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                     | 1400      | 77988                       | 77988                      | 0   |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу      | 1401      | 0                           | 0                          | 0   |
| Капітал у дооцінках                                  | 1405      | 0                           | 0                          | 0   |
| Додатковий капітал                                   | 1410      | 0                           | 0                          | 0   |
| Емісійний дохід                                      | 1411      | 0                           | 0                          | 0   |
| Накопичені курсові різниці                           | 1412      | 0                           | 0                          | 0   |
| Резервний капітал                                    | 1415      | 19497                       | 19497                      | 0   |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)          | 1420      | -1798916                    | -8034624                   | 0   |
| Неоплачений капітал                                  | 1425      | 0                           | 0                          | 0   |
| Вилучений капітал                                    | 1430      | 0                           | 0                          | 0   |
| Інші резерви   | 1435      | 0                           | 0                          | 0   |
| <b>Усього за розділом I</b>                          | 1495      | -1701431                    | -7937139                   | 0   |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b> |           |                             |                            |   |

|  |             |                |                 |          |
|--|-------------|----------------|-----------------|----------|
| Пенсійні зобов'язання  | 1505        | 0              | 0               | 0        |
| Довгострокові кредити банків   | 1510        | 5451241        | 4920564         | 0        |
| Інші довгострокові зобов'язання  | 1515        | 0              | 18317           | 0        |
| Довгострокові забезпечення   | 1520        | 0              | 0               | 0        |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу  | 1521        | 0              | 0               | 0        |
| Цільове фінансування   | 1525        | 0              | 0               | 0        |
| Благодійна допомога  | 1526        | 0              | 0               | 0        |
| Страхові резерви, у тому числі:  | 1530        | 0              | 0               | 0        |
| резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)   | 1531        | 0              | 0               | 0        |
| резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)                                 | 1532        | 0              | 0               | 0        |
| резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)  | 1533        | 0              | 0               | 0        |
| інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)   | 1534        | 0              | 0               | 0        |
| Інвестиційні контракти;  | 1535        | 0              | 0               | 0        |
| Призовий фонд  | 1540        | 0              | 0               | 0        |
| Резерв на виплату джек-поту  | 1545        | 0              | 0               | 0        |
| <b>Усього за розділом II</b>   | <b>1595</b> | <b>5451241</b> | <b>4938881</b>  | <b>0</b> |
| <b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>  |             |                |                 |          |
| Короткострокові кредити банків   | 1600        | 1763268        | 2447017         | 0        |
| Векселі видані   | 1605        | 0              | 0               | 0        |
| Поточна кредиторська заборгованість:   | 1610        | 5354432        | 11403629        | 0        |
| за довгостроковими зобов'язаннями  |             |                |                 |          |
| за товари, роботи, послуги   | 1615        | 995572         | 1969120         | 0        |
| за розрахунками з бюджетом   | 1620        | 24082          | 63295           | 0        |
| за у тому числі з податку на прибуток  | 1621        | 0              | 0               | 0        |
| за розрахунками зі страхування   | 1625        | 114174         | 123873          | 0        |
| за розрахунками з оплати праці   | 1630        | 38218          | 34520           | 0        |
| за одержаними авансами   | 1635        | 86946          | 534374          | 0        |
| за розрахунками з учасниками   | 1640        | 400003         | 400003          | 0        |
| із внутрішніх розрахунків  | 1645        | 0              | 0               | 0        |
| за страховою діяльністю  | 1650        | 0              | 0               | 0        |
| Поточні забезпечення   | 1660        | 52845          | 64377           | 0        |
| Доходи майбутніх періодів  | 1665        | 0              | 0               | 0        |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків   | 1670        | 0              | 0               | 0        |
| Інші поточні зобов'язання  | 1690        | 684591         | 2635201         | 0        |
| <b>Усього за розділом III</b>  | <b>1695</b> | <b>9514131</b> | <b>19675409</b> | <b>0</b> |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | <b>1700</b> | <b>0</b>       | <b>0</b>        | <b>0</b> |
| <b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>   | <b>1800</b> | <b>0</b>       | <b>0</b>        | <b>0</b> |



2016 рік

МП

| Актив  | Код рядка | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--|-----------|----------------------------|---------------------------|---|
| 1  | 2         | 3                          | 4                         | 5   |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                      |           |                            |                           |   |
| Нематеріальні активи:  | 1000      | 2770                       | 2167                      | 0   |
| первісна вартість  | 1001      | 6980                       | 6792                      | 0   |
| накопичена амортизація   | 1002      | 4210                       | 4625                      | 0   |
| Незавершені капітальні інвестиції                                | 1005      | 1479967                    | 1607984                   | 0   |
| Основні засоби:  | 1010      | 1791588                    | 1832457                   | 0   |
| первісна вартість  | 1011      | 3075761                    | 3253806                   | 0   |
| знос   | 1012      | 1284173                    | 1421349                   | 0   |
| Інвестиційна нерухомість:  | 1015      | 0                          | 0                         | 0   |
| первісна вартість  | 1016      | 0                          | 0                         | 0   |
| знос   | 1017      | 0                          | 0                         | 0   |
| Довгострокові біологічні активи:                                 | 1020      | 0                          | 0                         | 0   |
| первісна вартість  | 1021      | 0                          | 0                         | 0   |
| накопичена амортизація   | 1022      | 0                          | 0                         | 0   |
| Довгострокові фінансові інвестиції:                              |           |                            |                           |   |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030      | 0                          | 0                         | 0   |
| інші фінансові інвестиції  | 1035      | 475030                     | 475030                    | 0   |
| Довгострокова дебіторська заборгованість                         | 1040      | 19164                      | 559614                    | 0   |
| Відстрочені податкові активи                                     | 1045      | 72820                      | 178438                    | 0   |
| Гудвіл   | 1050      | 0                          | 0                         | 0   |
| Відстрочені аквізиційні витрати                                  | 1060      | 0                          | 0                         | 0   |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах      | 1065      | 0                          | 0                         | 0   |
| Інші необоротні активи   | 1090      | 0                          | 0                         | 0   |
| <b>Усього за розділом I</b>                                      | 1095      | 3841339                    | 4655690                   | 0   |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                       |           |                            |                           |   |
| Запаси   | 1100      | 674184                     | 1068898                   | 0   |
| Виробничі запаси   | 1101      | 519946                     | 666907                    | 0   |
| Незавершене виробництво  | 1102      | 31459                      | 22859                     | 0   |
| Готова продукція   | 1103      | 91563                      | 133841                    | 0   |
| Товари   | 1104      | 31216                      | 245291                    | 0   |
| Поточні біологічні активи  | 1110      | 45                         | 35                        | 0   |
| Депозити перестраховування                                       | 1115      | 0                          | 0                         | 0   |
| Векселі одержані   | 1120      | 911274                     | 8000                      | 0   |

|   |             |                 |                 |          |
|---|-------------|-----------------|-----------------|----------|
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:                             |             |                 |                 |          |
| за виданими авансами  | 1130        | 1877605         | 1956699         | 0        |
| з бюджетом  | 1135        | 48601           | 241747          | 0        |
| у тому числі з податку на прибуток                                      | 1136        |                 |                 | 0        |
| з нарахованих доходів   | 1140        | 6416            | 6107            | 0        |
| із внутрішніх розрахунків   | 1145        | 0               | 0               | 0        |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                 | 1155        | 1335839         | 1874400         | 0        |
| Поточні фінансові інвестиції  | 1160        | 844696          |                 | 0        |
| Гроші та їх еквіваленти   | 1165        | 48376           | 163214          | 0        |
| Готівка   | 1166        | 45              | 32              | 0        |
| Рахунки в банках  | 1167        | 48331           | 163182          | 0        |
| Витрати майбутніх періодів  | 1170        | 0               | 0               | 0        |
| Частка перестраховика у страхових резервах                              | 1180        | 0               | 0               | 0        |
| у тому числі в:   |             |                 |                 |          |
| резервах довгострокових зобов'язань                                     | 1181        | 0               | 0               | 0        |
| резервах збитків або резервах належних виплат                           | 1182        | 0               | 0               | 0        |
| резервах незароблених премій  | 1183        | 0               | 0               | 0        |
| інших страхових резервах  | 1184        | 0               | 0               | 0        |
| Інші оборотні активи  | 1190        | 78468           | 42604           | 0        |
| <b>Усього за розділом II</b>  | <b>1195</b> | <b>12835812</b> | <b>14425290</b> | <b>0</b> |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b> | <b>1200</b> |                 |                 | <b>0</b> |
| <b>Баланс</b>   | <b>1300</b> | <b>16677151</b> | <b>19080980</b> | <b>0</b> |

| Пасив  | Код рядка   | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--|-------------|-----------------------------|----------------------------|---|
| <b>I. Власний капітал</b>                            |             |                             |                            |   |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                     | 1400        | 77988                       | 77988                      | 0   |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу      | 1401        | 0                           | 0                          | 0   |
| Капітал у дооцінках                                  | 1405        | 0                           | 0                          | 0   |
| Додатковий капітал                                   | 1410        | 0                           | 0                          | 0   |
| Емісійний дохід                                      | 1411        | 0                           | 0                          | 0   |
| Накопичені курсові різниці                           | 1412        | 0                           | 0                          | 0   |
| Резервний капітал                                    | 1415        | 19497                       | 19497                      | 0   |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)          | 1420        | -8034624                    | -10314649                  | 0   |
| Неоплачений капітал                                  | 1425        | 0                           | 0                          | 0   |
| Вилучений капітал                                    | 1430        | 0                           | 0                          | 0   |
| Інші резерви   | 1435        | 0                           | 0                          | 0   |
| <b>Усього за розділом I</b>                          | <b>1495</b> | <b>-7937139</b>             | <b>-10217164</b>           | <b>0</b>  |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b> |             |                             |                            |   |

|  |             |                 |                 |          |
|--|-------------|-----------------|-----------------|----------|
| Пенсійні зобов'язання  | 1505        | 0               | 0               | 0        |
| Довгострокові кредити банків   | 1510        | 4920564         | 1089910         | 0        |
| Інші довгострокові зобов'язання  | 1515        | 18317           |                 | 0        |
| Довгострокові забезпечення   | 1520        | 0               | 0               | 0        |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу  | 1521        | 0               | 0               | 0        |
| Цільове фінансування   | 1525        | 0               | 0               | 0        |
| Благодійна допомога  | 1526        | 0               | 0               | 0        |
| Страхові резерви, у тому числі:  | 1530        | 0               | 0               | 0        |
| резерв довгострокових зобов'язань;<br>(на початок звітної періоду)                                       | 1531        | 0               | 0               | 0        |
| резерв збитків або резерв належних виплат;<br>(на початок звітної періоду)                               | 1532        | 0               | 0               | 0        |
| резерв незароблених премій;<br>(на початок звітної періоду)  | 1533        | 0               | 0               | 0        |
| інші страхові резерви;<br>(на початок звітної періоду)   | 1534        | 0               | 0               | 0        |
| Інвестиційні контракти;  | 1535        | 0               | 0               | 0        |
| Призовий фонд  | 1540        | 0               | 0               | 0        |
| Резерв на виплату джек-поту  | 1545        | 0               | 0               | 0        |
| <b>Усього за розділом II</b>   | <b>1595</b> | <b>4938881</b>  | <b>1089910</b>  | <b>0</b> |
| <b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>  |             |                 |                 |          |
| Короткострокові кредити банків   | 1600        | 2447017         | 3004424         | 0        |
| Векселі видані   | 1605        | 0               | 0               | 0        |
| Поточна кредиторська заборгованість:   | 1610        | 11403629        | 17211545        | 0        |
| за довгостроковими зобов'язаннями  |             |                 |                 |          |
| за товари, роботи, послуги   | 1615        | 1969120         | 1375195         | 0        |
| за розрахунками з бюджетом   | 1620        | 63295           | 14899           | 0        |
| за у тому числі з податку на прибуток  | 1621        | 0               | 0               | 0        |
| за розрахунками зі страхування   | 1625        | 123873          | 118625          | 0        |
| за розрахунками з оплати праці   | 1630        | 34520           | 48041           | 0        |
| за одержаними авансами   | 1635        | 534374          | 151068          | 0        |
| за розрахунками з учасниками   | 1640        | 400003          | 400003          | 0        |
| із внутрішніх розрахунків  | 1645        | 0               | 0               | 0        |
| за страховою діяльністю  | 1650        | 0               | 0               | 0        |
| Поточні забезпечення   | 1660        | 64377           | 456456          | 0        |
| Доходи майбутніх періодів  | 1665        | 0               | 0               | 0        |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків   | 1670        | 0               | 0               | 0        |
| Інші поточні зобов'язання  | 1690        | 2635201         | 5427978         | 0        |
| <b>Усього за розділом III</b>  | <b>1695</b> | <b>19675409</b> | <b>28208234</b> | <b>0</b> |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | <b>1700</b> | <b>0</b>        | <b>0</b>        | <b>0</b> |
| <b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>   | <b>1800</b> | <b>0</b>        | <b>0</b>        | <b>0</b> |

2017 рік

МП

| Актив  | Код рядка   | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--|-------------|------------------------------|-----------------------------|---|
| 1  | 2           | 3                            | 4                           | 5   |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                      |             |                              |                             |   |
| Нематеріальні активи:  | 1000        | 2167                         | 1649                        | 0   |
| первісна вартість  | 1001        | 6792                         | 5038                        | 0   |
| накопичена амортизація   | 1002        | 4625                         | 3389                        | 0   |
| Незавершені капітальні інвестиції                                | 1005        | 1607984                      | 1643309                     | 0   |
| Основні засоби:  | 1010        | 1832457                      | 1142346                     | 0   |
| первісна вартість  | 1011        | 3253806                      | 2181135                     | 0   |
| знос   | 1012        | 1421349                      | 1038789                     | 0   |
| Інвестиційна нерухомість:  | 1015        | 0                            | 0                           | 0   |
| первісна вартість  | 1016        | 0                            | 0                           | 0   |
| знос   | 1017        | 0                            | 0                           | 0   |
| Довгострокові біологічні активи:                                 | 1020        | 0                            | 0                           | 0   |
| первісна вартість  | 1021        | 0                            | 0                           | 0   |
| накопичена амортизація   | 1022        | 0                            | 0                           | 0   |
| Довгострокові фінансові інвестиції:                              |             |                              |                             |   |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030        | 0                            | 0                           | 0   |
| інші фінансові інвестиції  | 1035        | 475030                       | 351466                      | 0   |
| Довгострокова дебіторська заборгованість                         | 1040        | 559614                       | 45765                       | 0   |
| Відстрочені податкові активи                                     | 1045        | 178438                       | 2249803                     | 0   |
| Гудвіл   | 1050        | 0                            | 0                           | 0   |
| Відстрочені аквізиційні витрати                                  | 1060        | 0                            | 0                           | 0   |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах      | 1065        | 0                            | 0                           | 0   |
| Інші необоротні активи   | 1090        | 0                            | 0                           | 0   |
| <b>Усього за розділом I</b>                                      | <b>1095</b> | <b>4655690</b>               | <b>5434338</b>              | <b>0</b>  |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                       |             |                              |                             |   |
| Запаси   | 1100        | 1068898                      | 744867                      | 0   |
| Виробничі запаси   | 1101        | 666907                       | 359133                      | 0   |
| Незавершене виробництво  | 1102        | 22859                        | 22382                       | 0   |
| Готова продукція   | 1103        | 133841                       | 335216                      | 0   |
| Товари   | 1104        | 245291                       | 28136                       | 0   |
| Поточні біологічні активи  | 1110        | 35                           | 36                          | 0   |
| Депозити перестраховання   | 1115        | 0                            | 0                           | 0   |
| Векселі одержані   | 1120        | 8000                         | 0                           | 0   |

|   |             |                 |                 |          |
|---|-------------|-----------------|-----------------|----------|
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:                             |             |                 |                 |          |
| за виданими авансами  | 1130        | 1956699         | 1000169         | 0        |
| з бюджетом  | 1135        | 241747          | 39              | 0        |
| у тому числі з податку на прибуток                                      | 1136        |                 |                 | 0        |
| з нарахованих доходів   | 1140        | 6107            | 5988            | 0        |
| із внутрішніх розрахунків   | 1145        | 0               | 0               | 0        |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                 | 1155        | 1874400         | 3311666         | 0        |
| Поточні фінансові інвестиції  | 1160        | 0               | 0               | 0        |
| Гроші та їх еквіваленти   | 1165        | 163214          | 2439743         | 0        |
| Готівка   | 1166        | 32              | 164             | 0        |
| Рахунки в банках  | 1167        | 163182          | 2439579         | 0        |
| Витрати майбутніх періодів  | 1170        | 0               | 0               | 0        |
| Частка перестраховика у страхових резервах                              | 1180        | 0               | 0               | 0        |
| у тому числі в:   |             |                 |                 |          |
| резервах довгострокових зобов'язань                                     | 1181        | 0               | 0               | 0        |
| резервах збитків або резервах належних виплат                           | 1182        | 0               | 0               | 0        |
| резервах незароблених премій  | 1183        | 0               | 0               | 0        |
| інших страхових резервах  | 1184        | 0               | 0               | 0        |
| Інші оборотні активи  | 1190        | 42604           | 154989          | 0        |
| <b>Усього за розділом II</b>  | <b>1195</b> | <b>14425290</b> | <b>11041298</b> | <b>0</b> |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b> | <b>1200</b> | <b>0</b>        | <b>0</b>        | <b>0</b> |
| <b>Баланс</b>   | <b>1300</b> | <b>19080980</b> | <b>16475636</b> | <b>0</b> |

| Пасив  | Код рядка   | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду | На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності |
|--|-------------|----------------------------|---------------------------|---|
| <b>I. Власний капітал</b>                            |             |                            |                           |   |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                     | 1400        | 77988                      | 77988                     | 0   |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу      | 1401        | 0                          | 0                         | 0   |
| Капітал у дооцінках                                  | 1405        | 0                          | 0                         | 0   |
| Додатковий капітал                                   | 1410        | 0                          | 0                         | 0   |
| Емісійний дохід                                      | 1411        | 0                          | 0                         | 0   |
| Накопичені курсові різниці                           | 1412        | 0                          | 0                         | 0   |
| Резервний капітал                                    | 1415        | 19497                      | 19497                     | 0   |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)          | 1420        | -10314649                  | -18500071                 | 0   |
| Неоплачений капітал                                  | 1425        | 0                          | 0                         | 0   |
| Вилучений капітал                                    | 1430        | 0                          | 0                         | 0   |
| Інші резерви   | 1435        | 0                          | 0                         | 0   |
| <b>Усього за розділом I</b>                          | <b>1495</b> | <b>-10217164</b>           | <b>-18402586</b>          | <b>0</b>  |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b> |             |                            |                           |   |

|  |      |          |          |   |
|--|------|----------|----------|---|
| Пенсійні зобов'язання  | 1505 | 0        | 0        | 0 |
| Довгострокові кредити банків   | 1510 | 1089910  | 0        | 0 |
| Інші довгострокові зобов'язання  | 1515 | 0        | 0        | 0 |
| Довгострокові забезпечення   | 1520 | 0        | 0        | 0 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу  | 1521 | 0        | 0        | 0 |
| Цільове фінансування   | 1525 | 0        | 0        | 0 |
| Благодійна допомога  | 1526 | 0        | 0        | 0 |
| Страхові резерви, у тому числі:  | 1530 | 0        | 0        | 0 |
| резерв довгострокових зобов'язань;<br>(на початок звітного періоду)                                      | 1531 | 0        | 0        | 0 |
| резерв збитків або резерв належних виплат;<br>(на початок звітного періоду)                              | 1532 | 0        | 0        | 0 |
| резерв незароблених премій;<br>(на початок звітного періоду)   | 1533 | 0        | 0        | 0 |
| інші страхові резерви;<br>(на початок звітного періоду)  | 1534 | 0        | 0        | 0 |
| Інвестиційні контракти;  | 1535 | 0        | 0        | 0 |
| Призовий фонд  | 1540 | 0        | 0        | 0 |
| Резерв на виплату джек-поту  | 1545 | 0        | 0        | 0 |
| <b>Усього за розділом II</b>   | 1595 | 1089910  | 0        | 0 |
| <b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>  |      |          |          |   |
| Короткострокові кредити банків   | 1600 | 3004424  | 2748327  | 0 |
| Векселі видані   | 1605 | 0        | 0        | 0 |
| Поточна кредиторська заборгованість:   | 1610 | 17211545 | 18397227 | 0 |
| за довгостроковими зобов'язаннями  |      |          |          |   |
| за товари, роботи, послуги   | 1615 | 1375195  | 1572133  | 0 |
| за розрахунками з бюджетом   | 1620 | 14899    | 59811    | 0 |
| за у тому числі з податку на прибуток  | 1621 | 0        | 0        | 0 |
| за розрахунками зі страхування   | 1625 | 118625   | 30264    | 0 |
| за розрахунками з оплати праці   | 1630 | 48041    | 16463    | 0 |
| за одержаними авансами   | 1635 | 151068   | 76450    | 0 |
| за розрахунками з учасниками   | 1640 | 400003   | 0        | 0 |
| із внутрішніх розрахунків  | 1645 | 0        | 0        | 0 |
| за страховою діяльністю  | 1650 | 0        | 0        | 0 |
| Поточні забезпечення   | 1660 | 456456   | 3845415  | 0 |
| Доходи майбутніх періодів  | 1665 | 0        | 0        | 0 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків   | 1670 | 0        | 0        | 0 |
| Інші поточні зобов'язання  | 1690 | 5427978  | 8132132  | 0 |
| <b>Усього за розділом III</b>  | 1695 | 28208234 | 34878222 | 0 |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | 1700 | 0        | 0        | 0 |
| <b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>   | 1800 | 0        | 0        | 0 |

## Додаток Б

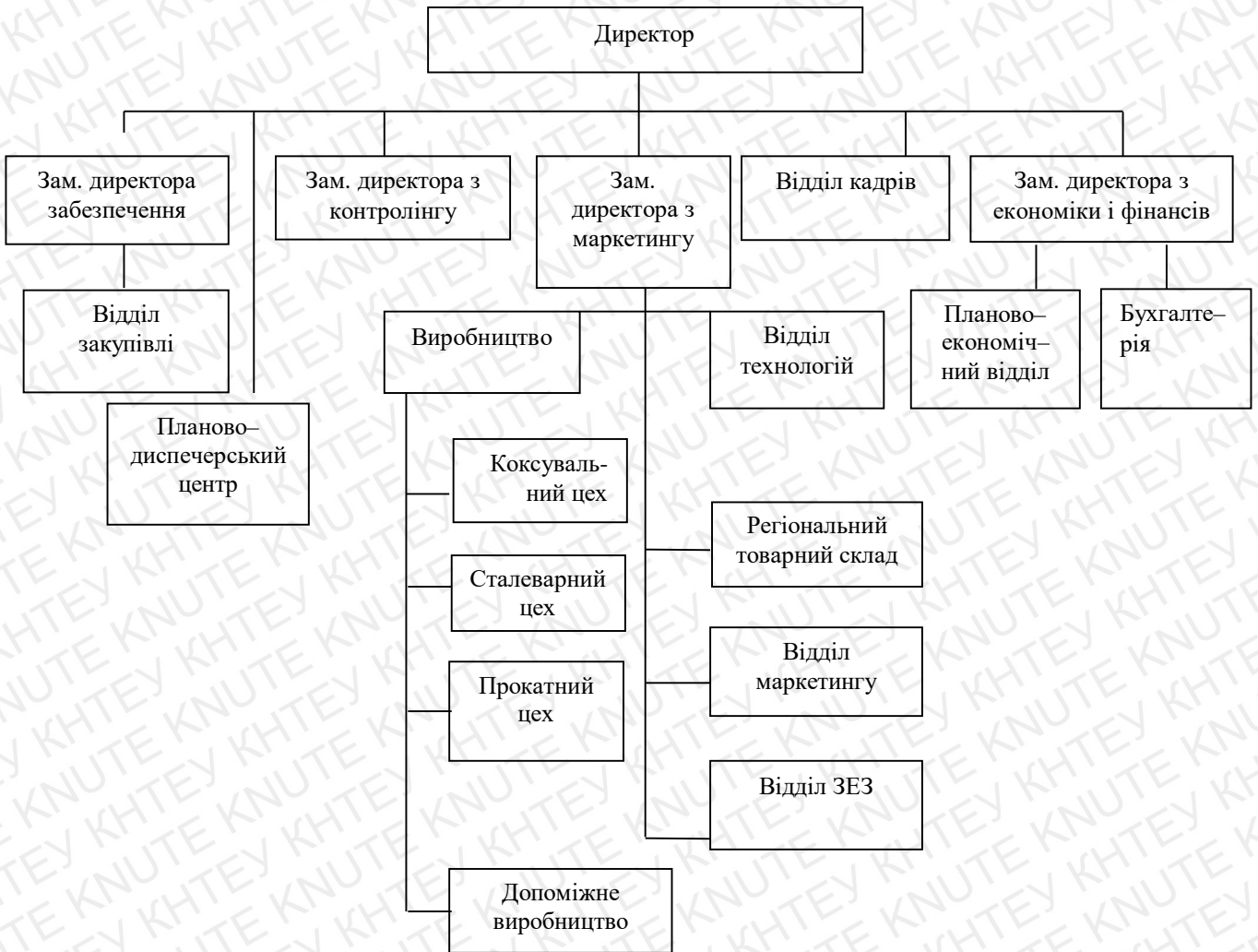


Рис. Схема організаційно-виробничої структури ПрАТ «Донецьсталь»

## ДОДАТОК В

Таблиця В.1

## Динаміка показників балансу підприємства за 2013-2017 рр.

| Актив  | Станом на кінець року, тис.грн |             |             |             |             | Абсолютне відхилення,<br>тис.грн |               |               |               | Відносне відхилення, % |               |               |               |
|--|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|
|  | 2013                           | 2014        | 2015        | 2016        | 2017        | 2013-<br>2014                    | 2014-<br>2015 | 2015-<br>2016 | 2016-<br>2017 | 2013-<br>2014          | 2014-<br>2015 | 2015-<br>2016 | 2016-<br>2017 |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                      |                                |             |             |             |             |                                  |               |               |               |                        |               |               |               |
| Нематеріальні активи:  | 4                              | 3           | 3           | 2           | 2           | -1                               | -1            | -1            | -1            | -18                    | -18           | -22           | -24           |
| первісна вартість  | 7                              | 7           | 7           | 7           | 5           | 0                                | 0             | 0             | -2            | -2                     | 0             | -3            | -26           |
| накопичена амортизація   | 3                              | 4           | 4           | 5           | 3           | 1                                | 1             | 0             | -1            | 18                     | 16            | 10            | -27           |
| Незавершені капітальні інвестиції                                | 1408                           | 1541        | 1480        | 1608        | 1643        | 133                              | -61           | 128           | 35            | 9                      | -4            | 9             | 2             |
| Основні засоби:  | 1865                           | 1834        | 1792        | 1832        | 1142        | -31                              | -42           | 41            | -690          | -2                     | -2            | 2             | -38           |
| первісна вартість  | 2823                           | 2960        | 3076        | 3254        | 2181        | 137                              | 116           | 178           | -1073         | 5                      | 4             | 6             | -33           |
| знос   | 958                            | 1126        | 1284        | 1421        | 1039        | 168                              | 158           | 137           | -383          | 18                     | 14            | 11            | -27           |
| інші фінансові інвестиції  | 466                            | 469         | 475         | 475         | 351         | 3                                | 6             | 0             | -124          | 1                      | 1             | 0             | -26           |
| Довгострокова дебіторська заборгованість                         | 317                            | 24          | 19          | 560         | 46          | -293                             | -5            | 540           | -514          | -92                    | -20           | 2820          |               |
| Відстрочені податкові активи                                     | 37                             | 36          | 73          | 178         | 2250        | -1                               | 36            | 106           | 2071          |                        |               |               |               |
| <b>Усього за розділом I</b>                                      | <b>4097</b>                    | <b>3908</b> | <b>3841</b> | <b>4656</b> | <b>5434</b> | <b>-189</b>                      | <b>-67</b>    | <b>814</b>    | <b>779</b>    | <b>-5</b>              | <b>-2</b>     | <b>21</b>     | <b>17</b>     |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                       |                                |             |             |             |             | 0                                | 0             | 0             | 0             |                        |               |               |               |
| Запаси   | 1003                           | 752         | 674         | 1069        | 745         | -250                             | -78           | 395           | -324          | -25                    | -10           | 59            | -30           |
| Виробничі запаси   | 554                            | 484         | 520         | 667         | 359         | -70                              | 36            | 147           | -308          | -13                    | 7             | 28            | -46           |
| Незавершене виробництво  | 52                             | 32          | 31          | 23          | 22          | -20                              | 0             | -9            | 0             | -39                    | -1            | -27           | -2            |
| Готова продукція   | 199                            | 211         | 92          | 134         | 335         | 13                               | -120          | 42            | 201           | 6                      | -57           | 46            | 150           |
| Товари   | 198                            | 25          | 31          | 245         | 28          | -173                             | 6             | 214           | -217          | -87                    | 24            | 686           | -89           |
| Поточні біологічні активи  | 0                              | 0           | 0           | 0           | 0           | 0                                | 0             | 0             | 0             | 48                     | -2            | -22           | 3             |
| Векселі одержані   | 932                            | 925         | 911         | 8           | 0           | -8                               | -13           | -903          | -8            |                        |               | -99           |               |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 2817                           | 4014        | 7010        | 9064        | 3384        | 1197                             | 2996          | 2053          | -5680         | 42                     | 75            | 29            | -63           |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:                      |                                |             |             |             |             |                                  |               |               |               |                        |               |               |               |
| за виданими авансами   | 2485                           | 2296        | 1878        | 1957        | 1000        | -189                             | -418          | 79            | -957          | -8                     | -18           | 4             | -49           |
| з бюджетом   | 406                            | 132         | 49          | 242         | 0           | -274                             | -84           | 193           | -242          | -67                    | -63           | 397           | -100          |
| у тому числі з податку на прибуток                               | 76                             | 86          | 0           | 0           | 0           | 10                               | -86           | 0             | 0             | 13                     | -100          |               |               |



Продовження табл. В.1

|  |              |              |              |               |               |              |              |              |              |             |            |            |             |
|--|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|------------|------------|-------------|
| з нарахованих доходів                                | 4            | 9            | 6            | 6             | 6             | 5            | -2           | 0            | 0            |             |            |            | -2          |
| Інша поточна дебіторська заборгованість              | 199          | 618          | 1336         | 1874          | 3312          | 418          | 718          | 539          | 1437         | 210         | 116        | 40         | 77          |
| Поточні фінансові інвестиції                         | 8            | 591          | 845          | 0             | 0             | 583          | 254          | -845         | 0            | 7192        | 43         | -100       | #ДЕЛ/0!     |
| Гроші та їх еквіваленти                              | 294          | 18           | 48           | 163           | 2440          | -276         | 30           | 115          | 2277         | -94         | 162        | 237        | 1395        |
| Готівка  | 0            | 0            | 0            | 0             | 0             | 0            | 0            | 0            | 0            | 74          | -34        | -29        | 413         |
| Рахунки в банках                                     | 291          | 18           | 48           | 163           | 2440          | -273         | 30           | 115          | 2276         | -94         | 162        | 238        | 1395        |
| Інші оборотні активи                                 | 5            | 1            | 78           | 43            | 155           | -5           | 78           | -36          | 112          | -85         | 9540       | -46        | 264         |
| <b>Усього за розділом II</b>                         | <b>8154</b>  | <b>9356</b>  | <b>12836</b> | <b>14425</b>  | <b>11041</b>  | <b>1201</b>  | <b>3480</b>  | <b>1589</b>  | <b>-3384</b> | <b>15</b>   | <b>37</b>  | <b>12</b>  | <b>-23</b>  |
| <b>Баланс</b>  | <b>12251</b> | <b>13264</b> | <b>16677</b> | <b>19081</b>  | <b>16476</b>  | <b>1013</b>  | <b>3413</b>  | <b>2404</b>  | <b>-2605</b> | <b>8</b>    | <b>26</b>  | <b>14</b>  | <b>-14</b>  |
| <b>I. Власний капітал</b>                            |              |              |              |               |               |              |              |              |              |             |            |            |             |
| Зареєстрований (пайовий) капітал                     | 78           | 78           | 78           | 78            | 78            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0           | 0          | 0          | 0           |
| Резервний капітал                                    | 19           | 19           | 19           | 19            | 19            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0           | 0          | 0          | 0           |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)          | 3068         | -1799        | -8035        | -10315        | -18500        | -4867        | -6236        | -2280        | -8185        | -159        | 347        | 28         | 79          |
| <b>Усього за розділом I</b>                          | <b>3166</b>  | <b>-1701</b> | <b>-7937</b> | <b>-10217</b> | <b>-18403</b> | <b>-4867</b> | <b>-6236</b> | <b>-2280</b> | <b>-8185</b> | <b>-154</b> | <b>366</b> | <b>29</b>  | <b>80</b>   |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b> |              |              |              |               |               |              |              |              |              |             |            |            |             |
| Довгострокові кредити банків                         | 4663         | 5451         | 4921         | 1090          | 0             | 789          | -531         | -3831        | -1090        | 17          | -10        | -78        | -100        |
| <b>Усього за розділом II</b>                         | <b>4726</b>  | <b>5451</b>  | <b>4939</b>  | <b>1090</b>   | <b>0</b>      | <b>725</b>   | <b>-512</b>  | <b>-3849</b> | <b>-1090</b> | <b>15</b>   | <b>-9</b>  | <b>-78</b> | <b>-100</b> |
| <b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>      |              |              |              |               |               |              |              |              |              |             |            |            |             |
| Короткострокові кредити банків                       | 890          | 1763         | 2447         | 3004          | 2748          | 873          | 684          | 557          | -256         | 98          | 39         | 23         | -9          |
| Поточна кредиторська заборгованість:                 | 1057         | 5354         | 11404        | 17212         | 18397         | 4297         | 6049         | 5808         | 1186         | 406         | 113        | 51         | 7           |
| за товари, роботи, послуги                           | 1447         | 996          | 1969         | 1375          | 1572          | -451         | 974          | -594         | 197          | -31         | 98         | -30        | 14          |
| за розрахунками з бюджетом                           | 9            | 24           | 63           | 15            | 60            | 15           | 39           | -48          | 45           | 161         | 163        | -76        | 301         |
| за розрахунками зі страхування                       | 12           | 114          | 124          | 119           | 30            | 102          | 10           | -5           | -88          | 821         | 8          | -4         | -74         |
| за розрахунками з оплати праці                       | 33           | 38           | 35           | 48            | 16            | 5            | -4           | 14           | -32          | 15          | -10        | 39         | -66         |
| за одержаними авансами                               | 287          | 87           | 534          | 151           | 76            | -200         | 447          | -383         | -75          | -70         | 515        | -72        | -49         |
| за розрахунками з учасниками                         | 400          | 400          | 400          | 400           | 0             | 0            | 0            | 0            | -400         | 0           | 0          | 0          | -100        |
| Поточні забезпечення                                 | 73           | 53           | 64           | 456           | 3845          | -21          | 12           | 392          | 3389         | -28         | 22         | 609        | 742         |
| Інші поточні зобов'язання                            | 149          | 685          | 2635         | 5428          | 8132          | 536          | 1951         | 2793         | 2704         | 360         | 285        | 106        | 50          |
| <b>Усього за розділом III</b>                        | <b>4359</b>  | <b>9514</b>  | <b>19675</b> | <b>28208</b>  | <b>34878</b>  | <b>5155</b>  | <b>10161</b> | <b>8533</b>  | <b>6670</b>  | <b>118</b>  | <b>107</b> | <b>43</b>  | <b>24</b>   |
| <b>Баланс</b>  | <b>12251</b> | <b>13264</b> | <b>16677</b> | <b>19081</b>  | <b>16476</b>  | <b>1013</b>  | <b>3413</b>  | <b>2404</b>  | <b>-2605</b> | <b>8</b>    | <b>26</b>  | <b>14</b>  | <b>-14</b>  |

Таблиця В.2

## Динаміка структури балансу підприємства за 2013-2017 рр.

| Актив  | Станом на кінець року, % |               |               |               |               |
|--|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | 2013                     | 2014          | 2015          | 2016          | 2017          |
| <b>I. Необоротні активи</b>                                      |                          |               |               |               |               |
| Нематеріальні активи:  | 0,03                     | 0,03          | 0,02          | 0,01          | 0,01          |
| первісна вартість  | 0,06                     | 0,05          | 0,04          | 0,04          | 0,03          |
| накопичена амортизація   | 0,03                     | 0,03          | 0,03          | 0,02          | 0,02          |
| Основні засоби:  | 15,22                    | 13,83         | 10,74         | 9,60          | 6,93          |
| первісна вартість  | 23,04                    | 22,32         | 18,44         | 17,05         | 13,24         |
| знос   | 7,82                     | 8,49          | 7,70          | 7,45          | 6,31          |
| інші фінансові інвестиції  | 3,80                     | 3,54          | 2,85          | 2,49          | 2,13          |
| Довгострокова дебіторська заборгованість                         | 2,59                     | 0,18          | 0,11          | 2,93          | 0,28          |
| Відстрочені податкові активи                                     | 0,30                     | 0,27          | 0,44          | 0,94          | 13,66         |
| <b>Усього за розділом I</b>                                      | <b>33,44</b>             | <b>29,46</b>  | <b>23,03</b>  | <b>24,40</b>  | <b>32,98</b>  |
| <b>II. Оборотні активи</b>                                       | <b>0,00</b>              | <b>0,00</b>   | <b>0,00</b>   | <b>0,00</b>   | <b>0,00</b>   |
| Запаси   | 8,18                     | 5,67          | 4,04          | 5,60          | 4,52          |
| Виробничі запаси   | 4,52                     | 3,65          | 3,12          | 3,50          | 2,18          |
| Незавершене виробництво  | 0,43                     | 0,24          | 0,19          | 0,12          | 0,14          |
| Готова продукція   | 1,62                     | 1,59          | 0,55          | 0,70          | 2,03          |
| Товари   | 1,62                     | 0,19          | 0,19          | 1,29          | 0,17          |
| Поточні біологічні активи  | 0,00                     | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| Векселі одержані   | 7,61                     | 6,97          | 5,46          | 0,04          | 0,00          |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 22,99                    | 30,26         | 42,04         | 47,50         | 20,54         |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками:                      | 20,28                    | 17,31         | 11,26         | 10,25         | 6,07          |
| з бюджетом   | 3,32                     | 1,00          | 0,29          | 1,27          | 0,00          |
| у тому числі з податку на прибуток                               | 0,62                     | 0,65          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| з нарахованих доходів  | 0,03                     | 0,07          | 0,04          | 0,03          | 0,04          |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                          | 1,63                     | 4,66          | 8,01          | 9,82          | 20,10         |
| Поточні фінансові інвестиції                                     | 0,07                     | 4,45          | 5,06          | 0,00          | 0,00          |
| Гроші та їх еквіваленти  | 2,40                     | 0,14          | 0,29          | 0,86          | 14,81         |
| Готівка  | 0,00                     | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| Рахунки в банках   | 2,38                     | 0,14          | 0,29          | 0,86          | 14,81         |
| Витрати майбутніх періодів                                       | 0,00                     | 0,00          | 0,00          | 0,00          | 0,00          |
| Інші оборотні активи   | 0,04                     | 0,01          | 0,47          | 0,22          | 0,94          |
| <b>Усього за розділом II</b>                                     | <b>66,56</b>             | <b>70,54</b>  | <b>76,97</b>  | <b>75,60</b>  | <b>67,02</b>  |
| <b>Баланс</b>  | <b>100,00</b>            | <b>100,00</b> | <b>100,00</b> | <b>100,00</b> | <b>100,00</b> |

## ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1

**Динаміка фінансових результатів підприємства за 2013-2017 рр.**

| Стаття   | Роки   |       |        |        |        | Абсолютне відхилення |           |           |           |
|--|--------|-------|--------|--------|--------|----------------------|-----------|-----------|-----------|
|  | 2013   | 2014  | 2015   | 2016   | 2017   | 2013-2014            | 2014-2015 | 2015-2016 | 2016-2017 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 14276  | 10616 | 11545  | 14928  | 14938  | -3659                | 928       | 3383      | 10        |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | -12071 | -8195 | -7951  | -10712 | -9477  | 3876                 | 244       | -2761     | 1235      |
| Валовий прибуток   | 2205   | 2421  | 3594   | 4216   | 5461   | 216                  | 1173      | 622       | 1245      |
| Інші операційні доходи   | 687    | 1316  | 2808   | 2214   | 1006   | 629                  | 1491      | -594      | -1208     |
| Адміністративні витрати  | -874   | -606  | -531   | -563   | -452   | 268                  | 75        | -32       | 111       |
| Витрати на збут  | -486   | -567  | -1007  | -1257  | -751   | -81                  | -440      | -250      | 506       |
| Інші операційні витрати  | 0      | -815  | -3004  | -1859  | -12230 | -815                 | -2188     | 1145      | 10372     |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток      | 1532   | 1749  | 1860   | 2751   | -6967  | 217                  | 111       | 891       | -9719     |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток        |        |       |        |        |        |                      |           |           |           |
| Дохід від участі в капіталі                                    |        |       |        |        |        | 0                    | 0         | 0         | 0         |
| Інші фінансові доходи  | 98     | 48    | 15     | 60     | 36     | -50                  | -33       | 45        | -24       |
| Інші доходи  | 0      | 1050  | 6500   | 2490   | 2699   | 1050                 | 5449      | -4010     | 209       |
| Фінансові витрати  | 0      | -902  | -1969  | -2423  | -2727  | -902                 | -1067     | -454      | -304      |
| Втрати від участі в капіталі                                   |        |       |        |        |        | 0                    | 0         | 0         | 0         |
| Інші витрати   | 0      | -6816 | -12678 | -5263  | -3297  | -6816                | -5862     | 7415      | 1966      |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток                | -107   | -4871 | -6272  | -2386  | -10257 | -4764                | -1401     | 3886      | -7871     |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                          | 0      | -1    | 36     | 106    | 2071   | -1                   | 37        | 69        | 1966      |
| Чистий фінансовий результат: прибуток                          | 0      | -4872 | -6236  | -2280  | -8185  | -4872                | -1364     | 3956      | -5905     |