

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра цифрової економіки та системного аналізу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Системний аналіз процесу виведення на ринок нового товару»

Студента 4 курсу, 11 групи,
спеціальності
124 «Системний аналіз»
спеціалізації
«Інформаційні технології та
бізнес аналітика (Data
Science)»

Грея Микити Юрійовича

*підпис
студента*

Науковий керівник
доктор фізико-математичних
наук, професор

Гамалій
Володимир Федорович

*підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Кулаженко Володимир
Валерійович

підпис гаранта

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет інформаційних технологій

Кафедра цифрової економіки та системного аналізу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 124 «Системний аналіз»

Спеціалізація «Інформаційні технології та бізнес-аналітика (Data Science)»

Затверджую

Зав. кафедри _____ Роскладка А.А.
«15» грудня 2022р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студенту

Грею Микиті Юрійовичу
(*прізвище, ім'я, по батькові*)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

«Системний аналіз процесу виведення на ринок нового товару»

Затверджена наказом ДТЕУ від «9» грудня 2022 р. № 3333

2. Строк здачі студентом закінченої роботи «09» червня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: проведення системного аналізу процесу виведення на ринок нового товару та розробка рекомендацій для підвищення ефективності цього процесу.

Об'єкт дослідження: процес виведення на ринок нового товару металургійної компанії

Предмет дослідження: процес виведення на ринок нового товару з урахуванням основних факторів, що впливають на цей процес, включаючи визначення потреб споживачів та формування вимог до нового товару, а також системний аналіз діяльності компанії в контексті виведення на ринок нового товару.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ

- 1.1. Класифікація та методи системного аналізу, що використовуються в процесі виведення на ринок нового товару
- 1.2. Основні фактори, що впливають на процес виведення на ринок нового товару

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ Й СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ

- 2.1. Визначення потреб споживачів та формування вимог до нового товару: методи та прийоми дослідження
- 2.2. Системний аналіз процесу виведення на ринок нового товару компанією Метінвест

РОЗДІЛ 3. РОЗРАХУНКИ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ КОМПАНІЄЮ МЕТІНВЕСТ

- 3.1. Розрахунок рентабельності нового товару та його конкурентоспроможності
- 3.2. Моделювання попиту на товар та розробка стратегій маркетингу для підвищення ефективності виведення на ринок нового товару

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	фактично
1	2	3	4
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.12.2022	01.12.2022
2	<i>Розробка та затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	15.12.2022	15.12.2022
3	<i>Вступ</i>	01.02.2023	
4	<i>Розділ 1. Теоретичні аспекти процесу виведення на ринок нового товару</i>	13.03.2023	
5	<i>Розділ 2. Дослідження й системний аналіз процесу виведення на ринок нового товару</i>	24.04.2023	
6	<i>Підготовка статті у збірник наукових статей магістрів</i>		
7	<i>Розділ 3. Розрахунки та моделювання для підвищення ефективності виведення на ринок нового товару компанією Метінвест</i>	01.05.2023	
8	<i>Висновки та пропозиції</i>	08.05.2023	
9	<i>Здача випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі науковому керівнику</i>	22.05.2023	
10	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	30.05.2023	
11	<i>Виправлення зауважень, зовнішнє рецензування випускної кваліфікаційної роботи</i>	06.06.2023	
12	<i>Представлення готової зшитой випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	09.06.2023	
13	<i>Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	За розкладом роботи ЕК	

6. Дата видачі завдання «15» грудня 2022 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Гамалій В.Ф.

(підпис , прізвище, ініціали)

8. Гарант освітньої програми

Кулаженко В. В.

(підпис , прізвище, ініціали)

Грей М. Ю.

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

05.11.2023 p.

(nidnuc, data)

Відмітка про попередній захист

(ПИБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Грей М. Ю.

(прізвище,

ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Кулаженко В.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Роскладка А.А.

(підпис, прізвище, ініціали)

« » 2023 p.

Анотація

У даній роботі досліджується процес виведення на ринок нового товару компанією Метінвест. Для досягнення цілей дослідження було проведено аналіз теоретичних аспектів процесу виведення на ринок нового товару, класифікацію та методи системного аналізу. У першому розділі розглядається класифікація та методи системного аналізу, які використовуються в процесі виведення на ринок нового товару. У другому розділі здійснюється дослідження та системний аналіз процесу виведення на ринок нового товару компанією Метінвест. У третьому розділі проводяться розрахунки та моделювання для підвищення ефективності виведення на ринок нового товару компанією Метінвест.

Ключові слова: системний аналіз, процес виведення нового товару на ринок, класифікації, потреби споживачів.

Annotation

This paper examines the process of launching a new product by Metinvest. In order to achieve the research objectives, the theoretical aspects of the new product launch process, classification and methods of system analysis were analyzed. The first section discusses the classification and methods of system analysis used in the process of introducing a new product to the market. The second section conducts a study and system analysis of the process of launching a new product by Metinvest. In the third section, calculations and modeling are carried out to improve the efficiency of the new product launch by Metinvest.

Keywords: system analysis, process of bringing a new product to the market, classifications, consumer needs

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ	5
1.1. Класифікація та методи системного аналізу, що використовуються в процесі виведення на ринок нового товару	5
1.2. Основні фактори, що впливають на процес виведення на ринок нового товару	9
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ	12
2.1. Визначення потреб споживачів та формування вимог до нового товару: методи та прийоми дослідження	12
2.2. Системний аналіз процесу виведення на ринок нового товару компанією Метінвест	13
РОЗДІЛ 3. РОЗРАХУНКИ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ КОМПАНІЄЮ МЕТІНВЕСТ	23
3.1. Розрахунок рентабельності нового товару та його конкурентоспроможності	23
3.2. Моделювання попиту на товар та розробка стратегій маркетингу для підвищення ефективності виведення на ринок нового товару	28
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Процес виведення на ринок нового товару є важливим етапом для будь-якої компанії, оскільки успішне впровадження нового продукту може призвести до збільшення прибутків і розширення ринкової частки. Однак цей процес вимагає ретельного планування, досліджень та аналізу, а також впровадження ефективних маркетингових стратегій.

Також проводиться моделювання попиту на товар та розробка стратегій маркетингу для підвищення ефективності виведення на ринок нового товару. Враховуються різні маркетингові методи, які можуть бути використані для залучення уваги споживачів, створення попиту та підвищення конкурентоспроможності товару.

Мета дослідження: Вивчити процес виведення на ринок нового товару компанією Метінвест з метою розробки ефективних стратегій та підвищення його конкурентоспроможності.

Предмет дослідження: Процес виведення на ринок нового товару компанією Метінвест, включаючи аналіз класифікації та методів системного аналізу.

Об'єкт дослідження: Компанія Метінвест та її процес виведення на ринок нового товару.

Завдання дослідження:

1. Розглянути класифікацію та методи системного аналізу, що використовуються в процесі виведення на ринок нового товару.
2. Визначити потреби споживачів та сформулювати вимоги до нового товару з використанням методів та прийомів дослідження.
3. Застосувати системний аналіз для вивчення процесу виведення на ринок нового товару компанією Метінвест.

4. Розрахувати рентабельність нового товару та його конкурентоспроможність з використанням фінансових показників та аналізу конкурентного середовища.
5. Моделювати попит на товар та розробити стратегії маркетингу для підвищення ефективності виведення на ринок нового товару компанією Метінвест.



РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ

1.1. Класифікація та методи системного аналізу, що використовуються в процесі виведення на ринок нового товару

В процесі виведення на ринок нового товару системний аналіз може використовуватися для розуміння та вирішення різних аспектів, пов'язаних зі створенням та впровадженням товару. Основною метою системного аналізу є дослідження та оптимізація взаємодії між складовими системи, в яку входить новий товар.

Класифікація методів системного аналізу може бути різною, але основні підходи включають:

1. **Аналіз системи:** Цей метод допомагає розібратися в складових елементах системи та їх взаємозв'язках. Аналізувати систему можна за допомогою різних методів, таких як аналіз бізнес-процесів, аналіз SWOT (аналіз сильних сторін, слабких сторін, можливостей і загроз), аналіз причинно-наслідкових зв'язків тощо. Цей аналіз допомагає зрозуміти потреби ринку, конкурентну ситуацію та інші фактори, які впливають на виведення нового товару на ринок.
2. **Моделювання системи:** У цьому методі створюються математичні або комп'ютерні моделі системи, які дозволяють аналізувати її роботу та прогнозувати результати. Моделювання може включати такі методи, як системна динаміка, агентне моделювання, математичне моделювання тощо. Застосування моделей дозволяє протестувати різні сценарії та варіанти розвитку системи, визначити найбільш ефективні рішення та зменшити ризики [12].
3. **Оптимізація системи:** Цей метод спрямований на пошук оптимальних рішень для системи, щоб досягти певних цілей. Оптимізація може

проводитися з використанням математичних методів, таких як лінійне програмування, динамічне програмування, генетичні алгоритми тощо. Цей метод дозволяє знайти найкращі рішення для оптимізації процесу виведення на ринок нового товару, враховуючи обмеження та цілі.

4. Аналіз ризиків: При виведенні на ринок нового товару важливо оцінювати та управляти ризиками. Методи аналізу ризиків дозволяють ідентифікувати потенційні ризики, оцінювати їх вплив на процес та розробляти стратегії зниження ризиків. Серед методів аналізу ризиків можна виділити SWOT-аналіз, аналіз PESTLE (аналіз політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів), аналіз потенційних небезпек тощо [24].

5. Моніторинг та оцінка системи: Після виведення нового товару на ринок важливо відстежувати його ефективність та здійснювати оцінку системи. Цей метод включає збір та аналіз даних про продажі, задоволеність клієнтів, конкурентну ситуацію тощо. Моніторинг допомагає виявити проблеми та можливості для вдосконалення товару та процесу виведення на ринок.

6. Ці методи системного аналізу використовуються для класифікації та вивчення різних аспектів процесу виведення на ринок нового товару. Застосування цих методів дозволяє зрозуміти взаємозв'язки, знайти оптимальні рішення, оцінити ризики та відстежувати результати.

Додатково до вищезгаданих методів системного аналізу, можна виділити й інші класифікації та підходи, що також використовуються в процесі виведення на ринок нового товару:

Аналіз конкурентної переваги: Цей метод спрямований на вивчення конкурентного середовища та визначення переваг товару перед конкурентами. Включає аналіз конкурентів, їх стратегій, сильних та слабких сторін, унікальних пропозицій продажу (УПП), аналіз позиціонування товару на ринку тощо. Цей

аналіз допомагає виробити ефективну стратегію виведення товару на ринок, збільшити його конкурентоспроможність та залучити цільову аудиторію [22].

Сегментування ринку: Цей метод передбачає розбиття ринку на підгрупи або сегменти на основі різних критеріїв, таких як демографічні, географічні, психографічні та поведінкові фактори. Аналіз сегментів дозволяє краще розуміти потреби та вимоги різних груп споживачів, що допомагає управляти маркетинговими зусиллями, розробляти належну цінову політику та рекламні кампанії.

Аналіз життєвого циклу товару: Цей метод вивчає різні стадії життєвого циклу товару, такі як введення на ринок, зростання, зрілість та спад. Аналізуючи кожен етап, можна визначити оптимальні стратегії маркетингу, планувати запуск нових версій або покращень товару, займатися продажами та збільшенням прибутків.

Аналіз вартості та ціни: Цей метод передбачає оцінку вартості виробництва товару та визначення оптимальної цінової стратегії. Це може включати аналіз вартості сировинних матеріалів, витрат на виробництво, логістику, маркетинг та інші витрати. Аналіз вартості допомагає визначити оптимальну цінову політику, яка забезпечить прибуток, зберігаючи конкурентоспроможну ціну для споживачів [13].

Маркетингові дослідження: Цей підхід включає проведення досліджень ринку, включаючи аналіз попиту, оцінку потреб споживачів, вивчення поведінки споживачів та оцінку ефективності маркетингових кампаній. Маркетингові дослідження допомагають зрозуміти, як новий товар може відповідати потребам ринку, як вплинути на цільову аудиторію та як використовувати маркетингові канали для досягнення успіху.

Загалом, системний аналіз виведення нового товару на ринок включає різні методи та підходи, які допомагають зрозуміти ринкову ситуацію, визначити

конкурентні переваги, встановити цінову політику, розробити маркетингові стратегії та здійснити ефективний контроль та оцінку. Кожен з цих методів має свої переваги та застосування, і їх комбінація допомагає забезпечити успішне виведення товару на ринок.

Аналіз ресурсів: Цей метод включає оцінку необхідних ресурсів для виробництва та виведення на ринок нового товару. Ресурси можуть включати фінансові кошти, людські ресурси, матеріали, обладнання та інші необхідні складові. Аналіз ресурсів допомагає визначити наявність та доступність ресурсів, розробити план їх використання та забезпечити ефективне використання ресурсів у процесі виведення нового товару на ринок [15].

Аналіз стейкхолдерів: Цей підхід передбачає вивчення та взаємодію з різними стейкхолдерами, які мають інтереси або вплив на виведення нового товару на ринок. Стейкхолдери можуть включати клієнтів, інвесторів, партнерів, постачальників, громадські організації та інші. Аналіз стейкхолдерів допомагає зрозуміти їхні потреби, очікування та допомагає забезпечити належну комунікацію та співпрацю зі всіма зацікавленими сторонами.

Проектний менеджмент: Цей підхід включає в себе планування, координацію та керування проектом виведення нового товару на ринок. Використовуючи методи проектного менеджменту, можна розробити чіткий план дій, встановити метрики успіху, розподілити завдання та ресурси, визначити терміни та керувати ризиками. Проектний менеджмент допомагає забезпечити систематичний та структурований підхід до виведення нового товару на ринок [2].

Комбінація цих методів системного аналізу дозволяє врахувати різні аспекти та фактори, що впливають на процес виведення на ринок нового товару. Це дозволяє підтримувати комплексний підхід і забезпечити оптимальні рішення.

Важливо зауважити, що конкретний набір методів системного аналізу та класифікації може варіюватися в залежності від типу товару, ринкових умов,

компанії та інших факторів. Тому, при виведенні на ринок нового товару, важливо адаптувати вибір методів до конкретної ситуації і враховувати специфіку бізнесу.

Наявність системного аналізу та класифікації в процесі виведення на ринок нового товару допомагає зменшити ризики, зробити обґрунтовані рішення та забезпечити успішне впровадження товару на ринок. Використання цих методів сприяє більш ефективному управлінню процесом виведення нового товару на ринок та досягненню поставлених цілей.

1.2. Основні фактори, що впливають на процес виведення на ринок нового товару

Процес виведення на ринок нового товару підпорядковується різноманітним факторам, які впливають на його успіх. Основні фактори, що впливають на процес виведення на ринок нового товару, включають:

1. Ринкова потреба: Це основний фактор, який визначає необхідність нового товару на ринку. Дослідження ринку та визначення ринкової потреби допомагають встановити, наскільки новий товар задовольняє потреби споживачів і яка його конкурентоспроможність.
2. Конкуренція: Успіх нового товару на ринку також залежить від конкуренції від інших компаній, які пропонують подібні товари або альтернативні рішення. Аналіз конкурентів, їхніх стратегій та ринкової позиції допомагає визначити конкурентні переваги і розробити ефективну стратегію виведення нового товару [11].
3. Маркетингова стратегія: Якісна маркетингова стратегія грає важливу роль у виведенні нового товару на ринок. Це включає визначення цільової аудиторії, розробку унікальних пропозицій продажу (УПП), встановлення оптимальної цінової політики, рекламні та збутові стратегії. Ефективне

маркетингове планування та реалізація сприяють популяризації та успішному впровадженню нового товару.

4. Якість та інноваційність товару: Якість та інноваційність товару є важливими факторами, що впливають на успіх на ринку. Новий товар повинен мати конкурентні переваги, бути якісним, відповідати потребам споживачів та пропонувати щось нове і цікаве.
5. Ресурси: Доступність необхідних ресурсів, таких як фінансові кошти, технології, людські ресурси та виробничі потужності, має велике значення для виведення нового товару на ринок. Недостатність ресурсів може стати перешкодою в процесі виробництва, маркетингу та розповсюдження товару [18].
6. Технологічні та виробничі аспекти: Успіх нового товару також залежить від технологічних можливостей та виробничої бази компанії. Наявність відповідної технології та процесів, які забезпечують якість, ефективність та швидкість виробництва, можуть впливати на конкурентоспроможність нового товару.
7. Правове середовище: Правові обмеження, ліцензії, стандарти та регуляторні вимоги можуть мати вплив на виведення нового товару на ринок. Необхідно враховувати законодавство та виконувати всі вимоги для забезпечення легального та безпечного використання товару.
8. Соціокультурні та економічні фактори: Соціальні та культурні чинники, такі як споживацькі звички, тенденції та цінності, а також економічна ситуація, можуть впливати на сприйняття та популярність нового товару на ринку. Дослідження ринкових тенденцій та аналіз цільової аудиторії є важливими кроками для розуміння цих факторів.
9. Канали збуту та дистрибуція: Ефективний розподіл та поширення нового товару через відповідні канали збуту мають велике значення. Наявність потужної дистрибуційної мережі та співпраця з торговельними партнерами

можуть допомогти забезпечити широкий охоплення ринку та збільшити доступність товару для споживачів[12].

10.Фінансові аспекти: Фінансові ресурси грають важливу роль у процесі виведення нового товару на ринок. Необхідно мати достатній капітал для фінансування виробництва, маркетингу, досліджень та інших необхідних витрат. Доступність фінансування та ефективне управління фінансовими ресурсами є важливими факторами успіху.

11.Реакція споживачів: Отримання позитивної реакції та прийняття споживачами є важливим фактором успіху нового товару. Врахування потреб, вимог та зворотного зв'язку споживачів дозволяє вдосконалити товар та адаптувати його до ринкових умов.

12.Модифікація та вдосконалення: Процес виведення на ринок нового товару не завершується його впровадженням. Контроль та аналіз результатів дозволяють виявляти недоліки та можливості для модифікації та вдосконалення товару. Систематичне оновлення та вдосконалення дозволяють підтримувати конкурентоспроможність та задовольняти змінні потреби ринку [16].

Ці фактори взаємодіють між собою та мають великий вплив на успіх нового товару на ринку. Розуміння цих факторів та їхнє врахування у процесі виведення товару допомагає зменшити ризики та забезпечити успішне впровадження на ринок.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ

2.1. Визначення потреб споживачів та формування вимог до нового товару:
методи та прийоми дослідження

Для визначення потреб споживачів і формування вимог до нового товару можна використовувати різноманітні методи та прийоми дослідження. Основні з них включають:

1. Маркетингове дослідження: Це систематичне збирання, аналіз і інтерпретація інформації про споживачів, їхні потреби, побажання та вимоги. Маркетингові дослідження можуть включати опитування, фокус-групи, спостереження, аналіз вторинних даних та інші методи.
2. Аналіз конкурентів: Вивчення конкурентного середовища та аналіз продуктів або послуг, що вже присутні на ринку, допомагає зрозуміти, якими характеристиками, перевагами або недоліками має бути новий товар для задоволення потреб споживачів краще, ніж вже існуючі пропозиції.
3. Спостереження і спілкування зі споживачами: Особисті спостереження, спілкування зі споживачами, отримання зворотного зв'язку через прямий контакт або соціальні медіа можуть дати цінну інформацію про їхні потреби, проблеми, побажання та очікування.
4. Аналіз трендів: Вивчення трендів в споживацькій поведінці, технологіях, соціокультурному середовищі та інших сферах може допомогти виявити нові можливості та напрямки розвитку товару, що відповідають сучасним тенденціям [17].
5. Сегментація ринку: Виділення і аналіз різних сегментів ринку, тобто груп споживачів з подібними потребами та характеристиками, дозволяє уточнити цільову аудиторію та визначити її основні вимоги.

6. Етнографічні дослідження: Цей метод передбачає вивчення споживачів у їхньому природному середовищі, спостереження їхньої поведінки, взаємодії та способу використання товарів. Етнографічні дослідження дозволяють глибше зрозуміти контекст використання товару та виявити потреби, які споживачі можуть не виражати явно.
7. Тестування продукту: Проведення прототипування та тестування нового товару серед цільової аудиторії дозволяє отримати фідбек щодо його функціональності, якості, зручності використання та задоволення потреб споживачів [22].
8. Аналіз відгуків і відгуків в Інтернеті: Вивчення відгуків, коментарів та рейтингів товару на веб-сайтах, соціальних медіа та інших онлайн-платформах дозволяє зрозуміти сприйняття товару споживачами, їхні позитивні та негативні думки, що може бути корисним для його вдосконалення.
9. Експертна оцінка: Залучення експертів з відповідного галузевого досвіду або представників цільової аудиторії для отримання їхньої оцінки та рекомендацій стосовно нового товару може бути цінним джерелом інформації.

Використання комбінації цих методів та прийомів дослідження допоможе збирати комплексну інформацію про потреби споживачів та формувати вимоги до нового товару. Це дозволить підприємству розробити товар, який відповідає потребам ринку та має високий потенціал успіху.

2.2. Системний аналіз процесу виведення на ринок нового товару компанією Метінвест

Системний аналіз процесу виведення на ринок нового товару компанією Метінвест передбачає дослідження та аналіз різних елементів та факторів, що

впливають на цей процес. Декілька ключових аспектів системного аналізу процесу виведення на ринок нового товару можуть включати:

1. Аналіз ринку: Дослідження та аналіз ринкових умов і тенденцій, включаючи конкуренцію, попит та поведінку споживачів, сприяє отриманню повного розуміння ринку, на якому компанія Метінвест планує випустити новий товар. Це допомагає визначити конкурентні переваги, побачити можливості ринку та ідентифікувати можливі ризики [10].
2. Визначення цільової аудиторії: Ідентифікація та аналіз цільової аудиторії, до якої буде спрямований новий товар, дозволяє враховувати їхні потреби, вимоги та очікування. Це важливо для розробки продукту, який задовольнятиме потреби цільової аудиторії та буде конкурентоспроможним на ринку.
3. Аналіз конкурентів: Вивчення конкурентного середовища, аналіз продуктів або послуг, що вже присутні на ринку, допомагає визначити переваги та недоліки конкурентів. Це дозволяє компанії Метінвест розробити стратегію, яка забезпечить конкурентоспроможність нового товару.
4. Маркетинговий план: Розробка маркетингового плану є важливим етапом системного аналізу. Він включає визначення цілей, стратегій просування, каналів розповсюдження, ціноутворення та комунікаційного плану.
5. Процес розробки продукту: Системний аналіз також включає розробку нового товару. Це передбачає вивчення технічних аспектів, дослідження ринкової потреби, проведення прототипування, тестування та вдосконалення продукту до його випуску на ринок. Врахування функціональних вимог, якості, дизайну та інших характеристик товару є важливими елементами системного аналізу.
6. Управління ланцюгом постачання: Системний аналіз виведення на ринок нового товару також включає управління ланцюгом постачання. Це означає визначення потреб у сировинних матеріалах, компонентах та інших

ресурсах, забезпечення їх постачання, управління виробничими процесами, контроль якості та логістикою для забезпечення ефективного випуску товару на ринок [27].

7. Моніторинг та оцінка: Після випуску товару на ринок системний аналіз включає моніторинг та оцінку його продажів, задоволення споживачів, конкурентного середовища та інших факторів. Це дозволяє виявляти можливі проблеми та вдосконалювати стратегії маркетингу та розробки товару для досягнення більшого успіху на ринку.

8. Системний аналіз процесу виведення на ринок нового товару компанією Метінвест допомагає зрозуміти всі складові цього процесу, виявити можливі ризики та можливості, розробити ефективні стратегії та забезпечити успішне введення нового товару на ринок.

Врахування всіх цих факторів допомагає знизити ризики, покращити конкурентоспроможність та забезпечити задоволення потреб споживачів.

Успішність функціонування компанії залежить від своєчасного прийняття керівними органами стратегічних рішень, спрямованих на її прогрес. Цей процес неможливий без належної інформації про поточний економічний контекст. Ця інформація потребує подальшої обробки та аналізу, глибина якого може бути різною. При контролі виконання поточної діяльності достатньо використання простих методів порівняння фактичних і планових значень показників. При цьому для постановки та досягнення стратегічних цілей розвитку необхідно використовувати широкий спектр аналітичних показників та інструментів, які дають змогу оцінити поточний стан підприємства та динаміку його змін у минулому, визначити резерви підвищення ефективності.

Варто зазначити, що основною проблемою, з якою стикаються українські металургійні підприємства, є значний знос обладнання, що зумовлено використанням застарілих технологій виробництва, що спричиняє високе

техногенне забруднення навколишнього середовища та наявність значних ризиків нещасних випадків на виробництві.

Компанія «Азовсталь» має забезпечувати ефективну роботу свого обладнання, що, з одного боку, дозволяє уникнути надмірного навантаження бюджету капітальними інвестиціями, а з іншого боку, надає можливість адаптувати програму технологічного оновлення залежно від змін зовнішньоекономічного середовища, особливо ринкової кон'юнктури.

До найбільш істотних змін у виробничій підсистемі в частині реконструкції та модернізації виробничої бази можна віднести [13; 12]:

- Пуск нового семиструнного МБЛЗ №1 у серпні 2010 року продуктивністю 1,7 млн. тонн квадратної заготовки на рік;
- Капітальний ремонт доменних печей № 8 та 9 у 2010 році;
- Пуск МБЛЗ №3 у січні 2011 року після переобладнання;
- Введення в експлуатацію нового прокатного стану у травні 2014 року «400/200»;
- Початок впровадження технології вдування пиловугільного палива (у серпні 2014 року – в доменних печах №9 та 1М та у вересні – в доменній печі №12).

ММК ім. Ілліча в 2011-2015 роках проводив політику інтенсивного оновлення виробничих потужностей, завдяки чому показник зносу основних фондів знизився з 84,2% в 2010 році до 30,7% в 2015 році. Важливо зауважити, що умовою продажу державного пакету акцій іноземному акціонеру була необхідність модернізації виробничої бази комбінату. У зв'язку з наявністю інвестиційних зобов'язань на ММК ім. Ілліча проведено реконструкцію коксових батарей № 3 і 4 (завершено в 2011 р.), МБЛЗ введено в експлуатацію в 2014 р., доменну піч № 1.8 капітально відремонтовано (2011). У подальшому, з 2015 року. У зв'язку з погіршенням фінансових результатів компанії, обсяг капітальних інвестицій почав зменшуватися: чистий збиток у 2015 році становила майже 3,1

млрд. грн., у 2016 році – 1,4 млрд. грн., у 2017 році – 1,2 млрд. грн. У результаті зроблено значний крок до модернізації виробництва (вихід з експлуатації Мартенівського цеху), спочатку запланована на кінець 2016 року, потім на 2016 рік, перенесена на невизначений термін. Плани щодо будівництва нової аглофабрики, яке потребувало демонтажу агломераційного цеху металургійного виробництва, були скасовані. Замість цього, ММК імені Ілліча планує провести реконструкцію двох наявних аглофабрик з метою збільшення їх виробничих потужностей. Головним завданням є мінімізація капітальних витрат, щоб зберегти конкурентоспроможність вартості продукції.

Модернізація "Запоріжсталі" була започаткована після того, як Група Метінвест отримала контроль над підприємством у серпні 2012 року. Зокрема, у грудні 2012 року розпочато монтаж ППІ в доменному виробництві, у 2013 році завершено проект встановлення агломації №1 з новою системою газоочистки, у 2014 році реконструкція доменного цеху «Піч». № 4 завершено викон. Проте «Запоріжсталь» продовжує залишатися металургійним підприємством із найбільш застарілою структурою виробничого процесу: поки що комбінат не має конвертерного цеху (вся сталь виплавляється в Мартенівському цеху), тому не використовується МБЛЗ. Вся сталь лита в ливарному цеху, що знижує високі витрати виробництва. Підготовка майданчика для будівництва конвертерного цеху розпочалась у грудні 2014 року, завершення цього проекту очікується у 2018 році [11, с.18]. Крім того, особливості бухгалтерського обліку на «Запоріжсталі» не дозволяють адекватно визначити норма амортизації основних засобів у період 2012- 2014 рр

За інформацією на кінець 2012 року (а також на кінець 2014 року) вартість основних засобів була переоцінена незалежним оцінювачем. Визначена таким чином справедлива вартість була включена в баланс і при цьому сума накопиченої амортизації була повністю виключена з балансу. Таким чином, 0% амортизація основних засобів у 2012 та 2014 роках була викликана не повним оновленням

виробничих потужностей, а зміною облікової політики підприємства, згідно з якою поточна вартість обладнання відповідає як первісній, так і залишковій.

Виробничу діяльність розглянутих підприємств можна охарактеризувати показниками виробництва основних видів металургійної продукції (чавун, сталь, прокат), наведеними в таблиці. 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка обсягів виробництва основних заводів групи Метінвест в 2010-2017 рр., тис. т. [10]

Завод	Метал	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Азовсталь	чавун	3 068,4	3 061,5	3 524,2	2 618,8	3 090,5	3 017,3	2 640,3	2 344,2
	сталь	3 783,3	3 320,5	3 453,7	2 759,5	3 201,3	2 899,7	2 934,0	2 533,1
	прокат	3 321,5	2 850,7	2 086,5	1 591,3	1 325,3	846,3	484,7	246,8
ММК ім. Ілліча	чавун	7 208,3	5 634,6	4 419,5	5 319,4	4 893,8	5 609,8	5 608,3	5 546,6
	сталь	8 102,9	6 233,5	5 055,6	6 151,4	5 702,6	6 419,3	6 432,9	6 291,4
	прокат	7 060,0	5 419,4	4 492,6	5 336,5	4 877,9	5 437,9	5 759,7	5 515,1
Запоріжсталь	чавун	3 566,0	3 288,9	2 736,2	2 765,4	3 039,6	3 193,8	3 218,9	3 512,6
	сталь	4 458,5	3 942,5	3 276,9	3 448,6	3 812,3	3 784,8	3 819,5	3 963,6
	прокат	3 728,0	3 253,7	2 748,9	3 854,6	3 171,1	3 148,1	3 224,8	3 384,2

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Зазначимо, що за період кризи (2011 порівняно з 2010 роком) виробництво сталі на однойменному ММК «Азовсталь» впало на 12,2%, Ілліча - на 23,1%, на «Запоріжсталі» - на 11,6%. У 2012 році продовжився спад більшості видів металургійної продукції, зокрема виробництво прокату на «Азовсталі» в однойменному ММК скоротилося на 26,8% порівняно з 2011 роком, «Ілліча» - на 17,1%, в «Запоріжсталі» - на 15, 5% Така динаміка пояснюється погіршенням

кон'юнктури на зовнішніх ринках збуту та є характерною рисою діяльності металургійних підприємств України в цей період.

Ще однією істотною проблемою для металургійних підприємств стала налагодження поставок коксу. Існує багато коксохімічних заводів (ККЗ).

в зоні військового конфлікту: ПАТ «Авдіївський ХЗ», ТОВ «ІСТЕК» (Горлівський ХЗ), ПАТ «Алчевськкокс», ПАТ «Ясинівський ХЗ», ПрАТ. «Макіївкокс».

Поставки від цих компаній або зовсім припинилися, або значно зменшилися. Запоріжсталь покриває потребу в коксі частково за рахунок ПАТ «Запоріжжкокс».

Структурні зміни у виробництві є важливою ознакою діяльності підприємства і відображають зміни попиту на продукцію та коригування маркетингової політики щодо готової продукції. Тому для оцінки ступеню зміни структури виробництва за даними за 2013–2017 рр. було розраховано коефіцієнт структурної трансформації виробництва за формулою індексу Рябцева (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Структура виробництва на металургійних комбінатах Метінвесту в 2013 р. і 2017 р [5]

Завод	Продукція	2013	2017	індекс Рябцева
		(d_0)	(d_1)	
Азовсталь	чавун	0,039	0,014	0,495
	заготовка (МБЛЗ)	0,347	0,854	
	товарний прокат	0,614	0,132	

ММК ім. Ілліча	разом	1,000	1,000	0,011
	товарний прокат	0,920	0,934	
	концентрат	0,055	0,056	
	інша продукція	0,025	0,010	
	разом	1,000	1,000	
Запоріжсталь	Г/к лист	0,171	0,117	0,120
	Г/к рулон	0,457	0,537	
	Х/к лист	0,148	0,082	
	Х/к рулон	0,131	0,194	
	інша продукція	0,093	0,070	
	разом	1,000	1,000	

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Індекс Рябцева – як коефіцієнт структурної трансформації 0,495 – підтверджує значні відмінності між структурою виробництва «Азовсталі» у 2013 та 2017 роках. Причиною структурних змін є збільшення питомої ваги сталевих злитків (з 34,7% до 85,4%), що витіснило прокат із виробничої програми. Як наслідок, питома вага прокату в загальному обсязі виробництва впала з 61,4% у 2013 році до 13,2% у 2017 році. Ця тенденція є негативною, оскільки свідчить про втрату ринків збуту продукції з високою доданою вартістю.

Для ММК ім. Ілліча коефіцієнт трансформації виробничої структури склав 0,011, що свідчить про практично повну ідентичність виробничої структури в аналізовані періоди: більше 92% виробленої продукції становить прокат. Також

низьке значення індексу Рябцева пов'язане з менш детальною інтерпретацією товарних позицій порівняно з «Азовсталлю» та «Запоріжсталлю».

Структура виробництва «Запоріжсталі» у 2017 році порівняно з 2013 роком характеризується незначними відмінностями: індекс Рябцева становить 0,120. Основною продукцією металообробного заводу є сталевий прокат, який у підсумку становить 90-93% від загального обсягу виробництва [12].

Експортна спеціалізація передбачає певні ризики скорочення пропозиції та зниження прибутку через несприятливі зміни кон'юнктури на зовнішніх ринках. Проте така спрямованість реалізації готової продукції наразі є єдиною основою для продовження операційної діяльності та подальшого розвитку компанії.

Така система базується насамперед на контролі за своєчасним надходженням коштів від покупців за реалізовану продукцію, а також забезпеченні мінімальної тривалості виробничого процесу, що водночас дозволяє своєчасно задовольняти потреби споживачів [11, с. 150]. Кількісне відображення цих сторін діяльності підприємства здійснюється за допомогою показників оборотності, які дозволяють оцінити зміни в управлінні оборотними активами, як пов'язані з виробництвом, так і реалізацією готової продукції (табл. 2.5).

Таблиця 2.4 – Швидкість оборотності оборотних активів металургійних комбінатів Метінвесту в 2010-2017 рр., оборотів [8]

Показник	Завод	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Коеф. обор-ті оборотних акт.	Азовсталь	3,5	2,7	2,9	3,4	1,6	1,3	2,7	4,9
	ММК ім.								
	Ілліча	2,3	2,5	1,8	2,7	3,0	3,1	3,1	2,7
	Запоріжсталь	5,0	4,5	3,0	4,8	5,5	4,8	3,9	3,9
Коефіцієнт обор-ті дебіт заборг.	Азовсталь	14,1	7,4	6,7	6,1	2,0	1,5	3,7	8,8
	ММК ім.								
	Ілліча	3,7	4,3	3,1	4,5	5,3	5,3	5,0	4,6

	Запоріжсталь	20,7	11,2	5,6	8,4	9,2	8,4	2,7	3,4
Коефіцієнт	Азовсталь	7,8	3,8	5,4	8,5	11,6	10,3	10,2	10,3
оборотності запасів	ММК ім. Ілліча	9,7	7,4	5,0	6,7	6,5	8,5	8,9	8,2
	Запоріжсталь	11,7	15,0	11,9	15,3	16,8	12,3	6,6	5,9

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Уповільнення оборотності оборотних коштів у 2011-2012 роках є закономірним наслідком низького попиту на продукцію металургії на зовнішньому та внутрішньому ринках та погіршення платоспроможності її споживачів. Водночас розбіжності між відповідними металообробними підприємствами були очевидними вже у згаданий кризовий період. Так, на ММК імені Ілліча в 2011 році оборотність оборотних коштів не знизилася в порівнянні з 2010 роком, а зросла з 2,3 до 2,5 оборотів на рік. Цей факт пов'язаний із жорсткими умовами розрахунків за поставлену продукцію, що прискорило обороти з 3,7 оборотів у 2010 році до 4,3 оборотів у 2011 році.

При цьому в «Азовсталі» оборотність оборотних коштів зросла в 2012 році з 2,7 обороту в 2011 році до 2,9 обороту. У цей період одночасно погіршилися умови збуту готової продукції на «Азовсталі» (через падіння обсягів реалізації) зменшили товарні запаси, тим самим оптимізувавши собівартість виробничого процесу, що дозволило вивільнити частину коштів з оборотних коштів і зменшити заборгованість перед постачальниками сировини.

РОЗДІЛ 3. РОЗРАХУНКИ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ КОМПАНІЄЮ МЕТІНВЕСТ

3.1. Розрахунок рентабельності нового товару та його конкурентоспроможності

Металургійні підприємства є складними економічними системами, функціонування яких залежить від багатьох умов і насамперед від

Злагодженість бізнес-процесів, рівень компетентності керівництва, обґрунтованість стратегії розвитку компанії, ефективність розподілу праці співробітників, ресурсоемність технологій виробництва, своєчасність оплати сировини та інші фактори, пов'язані з внутрішнім середовищем організації.

Перераховані вище фактори відображаються в показниках, що характеризують роботу окремих металургійних функціональних підсистем компанії, у свою чергу, взаємодіючи один з одним, безпосередньо впливають на результати діяльності всієї організації. У зв'язку з цим проведено аналіз взаємозв'язків між показниками різних функціональних підсистем металургійних підприємств/

Для цього було обрано групу факторів з припущенням, що вони впливають на результуючу характеристику діяльності підприємства – чистий прибуток. Розраховано кореляцію неповного зв'язку між досліджуваними явищами. Це одна з таких залежностей, коли кожне значення однієї змінної може відповідати декільком різним значенням іншої змінної. Він відображає закон множинності причин і наслідків і є вільною недосконалою залежністю [5].

Необхідно виділити дві особливості, характерні для кореляційного аналізу:

- При застосуванні кореляційного методу вирішальне значення має комплексний, економічно обґрунтований попередній аналіз даних про господарську діяльність, при цьому варто пам'ятати, що зв'язок між ознаками та властивостями є не результатом математичних розрахунків, а полягає в природі економічних явищ. самі і можуть бути визначені за допомогою математико-статистичних методів лише об'єктивно існуючі закономірності економічних явищ можуть бути виражені Процеси;

- Кореляції можна виявити лише шляхом вивчення достатньо великого набору спостережень, оскільки кореляції з'являються у формі сполучених варіацій двох або більше характеристик, що порівнюються.

Щоб змодельовати залежність між факторами (x) і результуючою характеристикою (y), необхідно було створити лінійну регресію. Загальний вигляд рівняння регресії наведено нижче [6]:

$$y = b_0 + b_1x_1 + \dots + b_kx_k + u; \quad (2.1)$$
 де y – залежна пояснювальна змінна, $(x_1, x_2, \dots, x_k)$ – незалежні пояснювальні змінні, u - випадкова похибка, розподіл якої в загальному випадку залежить від незалежних змінних але математичне сподівання якої дорівнює нулеві.

В якості основи дослідження була обрана наступна сукупність ознак, які гіпотетично пов'язані між собою:

- чистий дохід, тис. грн (y) – результативна ознака;
- коефіцієнт оновлення основних засобів (x_1);
- коефіцієнт зносу основних засобів (x_2);
- середньорічна вартість необоротних активів (x_3), тис. грн;
- фондвіддача (x_4)
- коефіцієнт фінансової автономії (x_5),
- продуктивність праці, грн/чол (x_6)

Таблиця 3.1 – Вхідні дані для побудови кореляційно регресійної моделі [15]

Рік	y	x1	x2	x3	x4	x5	x6
2010	11600966,28	0,01	0,52	16321492	0,79	0,22	932,69
2011	13003248,06	0,10	0,60	18023058	0,86	0,42	712,50
2012	15560415,00	0,22	0,20	18130493	0,83	0,22	985,24
2013	13579218,00	0,10	0,35	17932857	0,79	0,21	1268,37
2014	13517718,65	0,06	0,46	17694124	0,82	0,42	888,58
2015	13657575,72	0,07	0,49	18804682	0,84	0,23	1207,37
2016	13841669,17	0,10	0,40	19320447	0,86	0,05	1098,67
2017	14647094,85	0,12	0,35	18921432	0,88	0,32	1091,01

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Кореляційно-регресивний аналіз дасть можливість виявити фактори, що мають тісний зв'язок із результуючою ознакою.

Результати розрахунків представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Результати кореляційного аналізу[15]

y	1	0,91	-0,83	0,68	0,47	-0,15	0,85

x1	1	-0,78	0,49	0,36	-0,14	0,68
x2		1	-0,37	-0,04	0,43	-0,34
x3			1	0,78	-0,33	0,64
x4				1	0,06	0,55
x5					1	0,09
x6						1

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Для оцінки ступеня взаємозв'язку між чистим доходом підприємства та ознаками, можна скористатись шкалою Чеддока.

Таблиця 3.3 - Характеристика тісноти зв'язку чистого доходу та факторних ознак[16]

Показник	коеф-т оновл. осн. засобів (x1)	Коеф-т знос основних засобів (x2)	середньорічна вартість необоротних активів (x3)	фондовіддач а (x4)	Коеф-т фін автономії (x5)	продук- тивність праці, грн/чол (x6)
Чистий дохід	Досить сильна	Сильна	Помітна	Помірна	Слабка	Сильна

Джерело: розраховано автором

Фактори зі слабкою та середньою щільністю в аналіз не включаються, оскільки їх вплив на результуючу ознаку недостатній. Фактори x_1 , x_2 , x_3 і x_6 мають достатній вплив.

Між факторами x_1 і x_2 , x_6 існує явище мультиколінеарності, тому їх одночасне використання при побудові моделі не рекомендується, оскільки це може призвести до:

- зміщення оцінок параметрів моделі;
- збільшення коваріації оцінок;
- Незначущість параметрів моделі (t-статистика менше критичної).

Також варто звернути увагу на тісний обернений зв'язок між чистим доходом (y) і коефіцієнтом амортизації основних фондів (x_2), що підтверджує наведене вище припущення про позитивний вплив оновлення основних фондів на доходи металургійних підприємств: зменшення Норми амортизації відбувається узгоджено зі збільшенням чистого прибутку, оскільки використання оновлених основних фондів сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства на ринках збуту. Це описує проблеми реалізації виробничого потенціалу підприємства через моральне зношення обладнання. Ця закономірність є логічною, оскільки довгострокові активи є частиною виробничих ресурсів і чим більше виробничих ресурсів володіє компанія, тим вищий її потенційний чистий дохід.

Зазначимо, що в період 2010-2014 рр. середньорічна вартість основних фондів м. Запоріжжя знизилася з 2,24 млрд. грн. до 2,14 млрд грн, тобто обладнання, що працювало без належної модернізації. У період 2015–2017 рр. внаслідок переоцінки середньорічна вартість основних фондів зросла, внаслідок чого різко знизилася рентабельність інвестицій (з 1,78 до 0,75 т.ст. на 1000 грн. залишкової вартості основних фондів). Тому обернена форма залежності між чистим прибутком і рентабельністю інвестицій, швидше за все, свідчить про відсутність ефективної політики оновлення основних фондів м. Запоріжжя. В

таких умовах зростання чистого прибутку підприємства не супроводжується збільшенням інвестицій у модернізацію виробництва, що є негативним фактором з точки зору довгострокової перспективи розвитку підприємства.

Існує тісний зв'язок між чистим доходом і середньорічною чисельністю працівників і навпаки. Скорочення чисельності працівників призводить до зростання продуктивності праці, що в свою чергу сприяє зростанню чистого прибутку.

Зв'язок між чистим доходом (y) і продуктивністю праці (x_7) у м. Запоріжжя дуже тісний і прямий. Підвищення продуктивності праці на цьому підприємстві досягнуто переважно за рахунок екстенсивних факторів (скорочення чисельності працівників), при цьому істотного оновлення основних фондів не відбулося. Отже, вплив продуктивності праці на приріст чистого доходу незначний.

Вибір факторів для включення в рівняння регресії базувався на аналізі їх парних коефіцієнтів кореляції з чистим прибутком з урахуванням таких принципів:

- модель включає факторні характеристики, найбільш тісно пов'язані з чистим доходом;
- у моделі повинні бути представлені фактори з якомога більшої кількості функціональних підсистем підприємства за умови відсутності мультиколінеарності. Як критерій мультиколінеарності прийнято, що значення парного коефіцієнта кореляції між факторними ознаками більше 0,8.

3.2. Моделювання попиту на товар та розробка стратегій маркетингу для підвищення ефективності виведення на ринок нового товару

Для моделювання попиту на товар та розробки стратегій маркетингу для підвищення ефективності виведення на ринок нового товару компанією Метінвест можна використовувати наступні підходи та методи:

1. Маркетингові дослідження: Проведіть дослідження ринку та споживачів, щоб отримати інформацію про їхні потреби, уподобання, поведінку покупців та конкурентне середовище. Маркетингові дослідження можуть включати анкетування, спостереження, фокус-групи та інші методи збору даних.
2. Сегментування ринку: Розділіть ринок на різні сегменти на основі характеристик споживачів, таких як вік, стать, географічне розташування, інтереси тощо. Це дозволить вам краще зрозуміти свою цільову аудиторію та налаштувати свої стратегії маркетингу під їхні потреби.
3. Прогнозування попиту: Використовуйте історичні дані, аналіз тенденцій ринку та інші фактори для прогнозування попиту на новий товар. Це допоможе вам зрозуміти очікувані обсяги продажів та прийняти рішення щодо виробництва, постачання та маркетингу товару.
4. Розробка позиціонування товару: Визначте унікальні переваги вашого товару та визначте, як його позиціонувати на ринку. Врахуйте конкурентне середовище та потреби цільової аудиторії. Розробка яскравого бренду та визначення унікального продуктового пропозиції (USP) можуть допомогти виділитися серед конкурентів.
6. Комунікаційна стратегія: Визначте, як буде спілкуватися компанія зі споживачами та як буде просувати свій новий товар. Розробіть план маркетингових комунікацій, включаючи рекламу, публічні відносини, прямий маркетинг, соціальні медіа та інші канали зв'язку.
7. Продажі та дистрибуція: Розробіть стратегію продажів та дистрибуції, включаючи вибір каналів продажу, партнерство з дистриб'юторами та роздрібними мережами. Визначте оптимальну цінову політику, умови постачання та послуги післяпродажного обслуговування.
8. Відстеження результатів та аналіз: Постійно моніторьте та відстежуйте результати маркетингових заходів, продажів та взаємодії зі споживачами.

Використовуйте дані та аналітику для оцінки ефективності стратегій маркетингу та прийняття відповідних коректив.

9. Постійне вдосконалення: Будьте готові до адаптації та вдосконалення своїх стратегій маркетингу. Аналізуйте результати, навчайтесь на помилках та впроваджуйте зміни, щоб підвищити ефективність виведення на ринок нового товару.
10. Тестування та зворотний зв'язок: Проведіть тестування нового товару серед цільової аудиторії, щоб отримати реальні відгуки та оцінки. Зберіть зворотний зв'язок від споживачів щодо якості, функціональності, ціни, дизайну тощо. Врахуйте ці відгуки при вдосконаленні товару та його маркетингових стратегій.
11. Аналіз конкурентів: Вивчайте конкурентів, їхні продукти, стратегії маркетингу та ринкову позицію. Визначте свої конкурентні переваги та розробіть стратегії, які допоможуть виділитися серед конкурентів.
12. Інновації та постійне покращення: Підтримуйте постійний потік інновацій та покращень свого товару. Слухайте потреби споживачів, вивчайте ринкові тенденції та швидко адаптуйтеся до змін, щоб завжди залишатися на чолі ринку.
13. Креативні маркетингові стратегії: Розробіть унікальні та креативні стратегії маркетингу, які привертатимуть увагу споживачів. Використовуйте соціальні медіа, вірусний маркетинг, спонсорство подій, співпрацю з впливовими особистостями та інші нетрадиційні методи просування.
14. Взаємодія зі споживачами: Побудуйте відкриту та довірливу взаємодію зі споживачами. Відповідайте на їхні запити, надайте високоякісне обслуговування та створіть позитивний досвід покупки.
15. Моніторинг результатів: Регулярно вимірюйте та аналізуйте результати впроваджених стратегій маркетингу.

Компанія Метінвест може використовувати ці підходи та методи для розробки стратегій маркетингу, спрямованих на підвищення ефективності виведення на ринок нового товару. Це допоможе залучити увагу споживачів, збільшити попит та підвищити конкурентоспроможність товару.

Світові тенденції глобалізації, швидке зростання техніко-технологічного виробництва, зростання національних ринків і, як наслідок, загострення конкуренції до жахливого рівня висувають високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності компаній. Оскільки лише стратегічний маркетинг із властивим йому функціональним апаратом здатний передбачати та формувати майбутнє, на сьогоднішній день він є одним із найважливіших елементів конкурентної боротьби, а маркетингова стратегія — його найважливішим інструментом, тому розвиток Велика увага приділяється маркетинговим стратегіям компаній, що працюють в ринкових умовах. Саме маркетингові стратегії допомагають компаніям рухатися вперед цілеспрямовано.

При розробці стратегії компанія повинна дивитися на ситуацію в цілому і об'єктивно дивитися на речі, що при грамотному підході дає можливість розробити правильну і реалістичну програму дій, яка відповідає потребам ринку і задовольняє розумні цілі, досягнення яких хотілося б компанії.

На жаль, дослідження, які проводяться в Україні, приділяють належну увагу стратегічному плануванню відносно невеликої кількості компаній. Наприклад, частка компаній, які визнають пріоритет стратегічного планування над оперативним, становить у Києві 21,4%, а в Донецьку – лише 14,6%.

Складні умови ведення бізнесу, зміни в технологіях і технологіях, зростаючі запити споживачів вимагають від сучасних лідерів на всіх рівнях управління набуття нових знань і навичок, які відповідають вимогам часу. Нагальна потреба у розумінні стратегічного менеджменту як одного з найбільш ефективних і прогресивний спосіб керівництва.

Організацією мотивується розвитком ринкових відносин, позитивними змінами в економіці України та зростанням конкуренції на всіх ринках. Лише чітко уявляючи собі місце своєї компанії на ринку та враховуючи її характеристики, менеджер може вирішити наступні важливі питання: який бізнес він повинен вести, що потрібно зробити сьогодні, щоб бути успішним завтра, і як цього можна досягти? Які перспективи має компанія, які можливості має компанія і як їх можна використати? Ефективне управління неминуче вимагає від менеджерів аналітичного, стратегічного мислення та здатності заздалегідь передбачати результати стратегічних рішень.

Існує тісний зв'язок між минулим, теперішнім і майбутнім рівнем ефективності діяльності компанії - станом, що характеризує рівень кінцевого результату, досягнутого діяльністю компанії, і створенням можливостей для розвитку і можливостей для занепаду протягом певного періоду часу. Сучасні менеджери повинні ретельно аналізувати зовнішнє середовище, щоб вчасно вносити зміни в курс компанії. Вони повинні добре знати специфіку діяльності своєї компанії, її сильні та слабкі сторони, щоб передбачити, які зміни принесуть компанії успіх [16, с.6].

Важко передбачувана динаміка ринку, безліч нових директив і законодавчих актів, танення внутрішніх ресурсів і зростання агресивності зовнішнього середовища, особливо у фінансовій сфері, створили критичну ситуацію для вітчизняних організацій в останні роки. . Неможливо розробити ефективне рішення.

Неможливо розробити ефективне рішення маркетингова стратегія компанії, яка взагалі не знає стратегічного планування. Тому що стратегічно орієнтовані організації мають значні переваги, які за правильного використання можуть призвести до лідируючих позицій у галузі.

Ці переваги включають:

а) Зведення до мінімуму негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів «невпевненості в майбутньому»;

б) здатність враховувати об'єктивні фактори, що формують зміни, і зосереджуватися на вивченні цих факторів; створювати відповідні інформаційні банки;

в) можливість отримання необхідних основ для прийняття стратегічних і тактичних рішень;

г) сприяти роботі для забезпечення довгострокової та короткострокової ефективності та прибутковості;

д) можливість зробити організацію більш керованою, оскільки наявність системи стратегічних планів дає можливість порівнювати досягнуті результати з цілями, поставленими у вигляді завдань планування;

е) можливість створення системи стимулювання для розвитку гнучкості та адаптивності організації та її окремих підсистем до змін; ж) забезпечення динаміки змін шляхом прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю та аналізу;

є) створення виробничих потенціалів і системи зовнішніх зв'язків, схильних до змін і що дозволяють досягти майбутніх цілей; з) Реалізація визначених принципів дозволяє розробити обґрунтовану послідовність дій для реалізації концепції та проектування системи стратегічного управління. Перш ніж приступити безпосередньо до розробки стратегії розвитку компанії, керівництво повинно провести детальний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища організації.

Розробка маркетингових стратегій є однією з найважливіших і важливих найскладніших етапів маркетингового процесу. Проведення маркетингового аналізу для подальшого розвитку цілей, розробки стратегій призводить до найкращих результатів. Це досить складна справа в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, накопичення

та врахування даних про всі результати діяльності підприємства, важливо робити це на динамічній основі. Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність проведення) дає можливість мати необхідну інформацію для моніторингу або коригування маркетингової стратегії в будь-який момент.

При розробці стратегії в першу чергу слід враховувати: на якому етапі життєвого циклу знаходиться галузь; галузева структура; характер і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники основних ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), сфера діяльності конкурентів [14, С. 177].

Вибір маркетингової стратегії відбувається в кілька етапів. По-перше, показані конкурентні переваги підприємства. Для оцінки шансів підприємства на успішний вихід на ринок порівнюють дані аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища і на їх основі порівнюють характеристики даного підприємства з характеристиками конкурентів, а також з очікування споживачів і партнерів.

Компанія визначає свої сильні та слабкі сторони і таким чином може визначити сфери, в яких вона може бути успішною. оцінює можливості та загрози потенційних ринків, допомагаючи визначити чинники, необхідні для досягнення успіху на ринку. Порівняння потенційно успішних сфер і факторів, важливих для успіху, дає компанії огляд власних конкурентних переваг і дозволяє розробити стратегії. Далі розробляється базова маркетингова стратегія - довгостроковий план компанії, його не слід розписувати детально, так як йому можуть суперечити якісь непередбачені події зовнішнього середовища.

При розробці базової стратегії керівництво приймає рішення про ступінь глобалізації діяльності компанії, враховуючи такі фактори, як обсяг локального ринку, інтенсивність конкуренції на ньому, ступінь глобалізації діяльності конкурентів і наявність у компанії ресурсів і конкурентних переваг. На основі прийнятої базової стратегії керівництво компанії проводить аналіз портфеля

підрозділів компанії на всіх рівнях. Аналіз портфеля підрозділів компанії є останнім кроком перед прийняттям рішень щодо вибору маркетингових стратегій, спеціалізації та розміщення виробництва. На думку І. Ансоффа має кілька відмінних рис стратегії [26, с. 232]:

а) Процес розробки стратегії не завершується негайними діями, а зазвичай встановленням загальних орієнтирів, подальший розвиток яких забезпечить зростання та зміцнення позицій компанії;

б) сформульована стратегія повинна бути використана для розробки стратегічних проектів і методів пошуку; Роль стратегії в пошуку полягає, по-перше, у тому, щоб привернути увагу до певних областей або можливостей, і, по-друге, у тому, щоб відкинути всі інші можливості як несумісні з прийнятою стратегією;

в) необхідність у цій стратегії відпадає, як тільки реальний курс веде організацію до бажаного розвитку;

г) при формулюванні стратегій неможливо передбачити всі можливості, які відкриваються при розробці проекту конкретних дій, тому доводиться задовольнятися дуже узагальненою, неповною та неточною інформацією про різні альтернативи;

е) Коли точна інформація доступна, достовірність початкової стратегії може бути поставлена під сумнів. Тому необхідний зворотній зв'язок, який дозволяє своєчасно переформулювати стратегію.

Реалізація стратегії складається з двох основних етапів:

а) стратегічне планування - розробка набору стратегій, починаючи від основної стратегії компанії й закінчуючи функціональними стратегіями та окремими проектами;

б) стратегічне управління - своєчасна реалізація обраної стратегії та її адаптація до змін у зовнішньому середовищі.

На етапі стратегічного планування компанії (на корпоративному рівні) визначають свою місію, аналізують стратегічні позиції і вивчають зовнішні та внутрішні фактори, що можуть сприяти досягненню, підтримці, розвитку та капіталізації конкурентних переваг. Результатом стратегічного планування є розроблена стратегія, яка використовується для стратегічного управління компанією.

Стратегічне управління базується на креативності, здатності до адаптації та постійному навчанні для досягнення конкурентної переваги.

Зовнішнє середовище - це сукупність факторів, які формують довгострокову життєздатність організації, над якими організація має незначний контроль або взагалі не контролює його. Компанія є відкритою системою і її розвиток залежить від зовнішнього середовища.

Загальний стан зовнішнього середовища можна визначити за допомогою таких комплексів факторів [25, с.38]:

- Економічна та ринкова ситуація (економічні фактори):
- діяльність уряду (політичні та інституційні фактори):
- структурні тенденції:
- науково-технічні напрямки:
- природно-екологічна складова:
- Тенденції у розгортанні ресурсів:
- демографічний розвиток:
- соціально-культурна складова:
- сюрпризи стратегічного характеру та можливі горизонти стратегічного планування (основний перелік та часові оцінки).
- міжнародне середовище (по окремим країнам). Внутрішнє середовище організації - це сукупність усіх внутрішніх факторів організації, які визначають процеси її життєдіяльності, визначають її довгострокову прибутковість і знаходяться під безпосереднім контролем керівників і персоналу організації.

Просто детальний аналіз усіх аспектів видів діяльності організації дають змогу визначити сильні та слабкі сторони організації, а також можливість реалізації обраного шляху розвитку організації.

Аналіз діяльності організації включає:

- а) Оцінка поточної стратегії;
- б) аналіз використання потенціалу організації;
- в) виявлення сильних і слабких сторін діяльності;
- г) Визначення стратегічних проблем.

Аналіз потенціалу охоплює всі сфери діяльності компанії. При вивченні окремих елементів зверніть увагу на наступні моменти:

- а) людські ресурси (управлінський персонал; вартість трудових відносин порівняно із середнім рівнем галузі та рівнем конкурентів);
оцінка результатів праці та стимулювання);
- б) організація управління (організаційна культура; імідж, культура; система комунікації; система управління);
- в) технологія та виробництво (виробництво продукту; технології та обладнання, що використовуються; розробки та дослідження; контроль кісток; рівень витрат порівняно з конкурентами);
- г) маркетинг (номенклатура товарів (послуг), їх життєвий цикл; канали збуту, організація збуту; імідж товару; реклама; розробка нового товару);
- д) Фінанси та облік (вартість капіталу, гнучкість його структури; частка прибутку окремих підрозділів; податки; тенденції розвитку фінансових показників; можливість запозичень).

Аналіз внутрішнього середовища компанії дозволяє отримати уявлення про сильні та слабкі сторони її діяльності, її внутрішні можливості та потенціал.

Одним із найпоширеніших методів оцінки середовища є SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) аналіз – це питання групування факторів середовища функціонування компанії на зовнішні та внутрішні та їх аналізу з

точки зору визначення Позитивний або негативний вплив на діяльність компанії.
SWOT-аналіз – це широкий підхід, який дозволяє спільно досліджувати зовнішнє та внутрішнє середовище.

Для створення зв'язків між сильними і слабкими сторонами, загрозами і можливостями в діяльності компанії створюється SWOT-матриця, за допомогою якої встановлюються зв'язки, тобто проводиться SWOT-аналіз (табл. 3.4).

Табл. 3.4 приклад проведення SWOT- аналізу підприємства [27, с. 359]

Сильні сторони	Можливості
• Обсяг та ступінь лояльності клієнтів • Аспекти діяльності, які підприємство успішно здійснює з найбільшою ефективністю • Унікальні характеристики продуктів та поведінці споживачів послуг, які надаються • Конкурентні переваги на ринку	• Нові можливості на ринку • Нові продукти на ринку, які користуються значним попитом • Позитивні зміни в купівельній
Слабкі сторони	Загрози
• Будь-які фактори в діяльності підприємства, які впливають на недостатню ефективність маркетингової діяльності • Потенційні проблеми, що можуть виникнути у підприємства під час здійснення маркетингової діяльності • Недоліки у підготовці персоналу • Аспекти діяльності, в яких підприємство демонструє найнижчу ефективність	• Зменшення розмірів ринку • Негативні зміни в купівельній поведінці споживачів • Поява нових законів на основі яких зменшиться виручка • Поява нових конкурентів або загрози з боку постійних конкурентів

Джерело: розраховано й удосконалено автором на основі [29]

Для успішного аналізу навколишнього середовища за допомогою методу SWOT важливо не тільки вміти ідентифікувати загрози та можливості, але й оцінювати їх з точки зору важливості та впливу на стратегію організації.

У кожному з напрямків потрібно розглянути всі можливі комбінації пар і виділити ті, які необхідно враховувати при розробці бізнес-стратегії. Для пар, відібраних у полі 1, стратегія повинна бути розроблена з використанням сильних сторін діяльності компанії, щоб скористатися можливостями, які виникають у зовнішньому середовищі. Якщо пару поміщають у Блок 2, стратегія має полягати у використанні сильних сторін компанії, щоб уникнути загроз. Для пар зони 3 стратегія повинна бути розроблена так, щоб подолати слабкі сторони діяльності за рахунок нових можливостей. Для пар у полі 4 компанія має розробити таку стратегію, яка б дозволяла усунути недоліки в діяльності та загрози.

Розробляючи стратегії, необхідно враховувати, що можливості та ризики можуть перетворитися на свої протилежності. Так, невикористана можливість може стати загрозою, якщо нею скористається конкурент.

Компанії, які зосереджуються на міжнародних ринках, повинні враховувати вплив динамічної світової економіки та проводити ретельний аналіз міжнародного бізнес-середовища, щоб вибрати привабливі ринки для ведення міжнародної комерційної діяльності. Глобалізація означає створення прямого зв'язку між економікою і світової економіки, їх глибокий взаємовплив, що означає необхідність ретельного розгляду цих характеристик при розгляді можливостей компаній для виходу на міжнародні ринки. У таких умовах особливої актуальності для проникнення компаній на міжнародні ринки набуває питання оцінки їх привабливості, що потребує врахування специфіки міжнародного бізнес-середовища.

Оцінюючи привабливість ринку, необхідно враховувати сукупність багатьох показників розвитку цього ринку. Враховуючи наднаціональний характер світового економічного простору, ми пропонуємо запровадити багаторівневу

систему показників для врахування концепції привабливості міжнародного товарного ринку:

- Привабливість ринку на мегарівні – глобальному рівні;
- привабливість ринку на макрорівні – рівень країни;
- ринкова привабливість на мезорівні – рівні окремої галузі.

Розглядаючи привабливість міжнародного товарного ринку на мегарівні, слід враховувати глобальність світового економічного простору та оцінювати глобальні економічні фактори: рівень розвитку світової економіки, міжнародні ринки факторів виробництва, ступінь транснаціоналізації та регіональної інтеграції, факторів наднаціонального, міждержавного регулювання міжнародних економічних відносин.

При розгляді привабливості міжнародного товарного ринку на макрорівні слід насамперед говорити про зовнішнє середовище міжнародного ринку, ступінь привабливості для компанії країни в цілому та факторів її ринкового середовища такі групи факторів, як політико-правові, економічні, соціально-культурні, науково-технічні, демографічні, природно-географічні фактори[26].

Привабливість міжнародного товарного ринку слід розглядати за окремим переліком індикаторів, а на мезорівні – на рівні окремої галузі, оскільки висока привабливість бізнес-середовища країни та позитивна динаміка її ринкових факторів ще не означає достатній рівень розвитку та привабливість промислового ринку країни.

Система показників привабливості міжнародного товарного ринку на мезорівні можлива до них входять такі показники, як ємність галузевого ринку, темпи зростання галузевого ринку, тривалість життєвого циклу продукту на ринку, технологічні вимоги, рівень конкуренції, бар'єри входу та виходу з ринку, а також сезонні та циклічні коливання.

Привабливість міжнародного ринку являє собою ступінь відповідності між станом факторів ринкового середовища і можливістю реалізації економічних

інтересів компаній при виході на міжнародні ринки. Пропонуємо застосовувати поняття доступності ринку, яке є сукупністю факторів міжнародних ринків, сприятливих для діяльності підприємства. Це означає, що всі фактори зовнішнього середовища компанії, які можуть бути факторами можливостей, ми називаємо факторами доступності ринку. На основі цієї інформації була побудована інформаційна модель для підвищення ефективності виведення на ринок нового товару. Вона представлена нижче на рис. 3.1

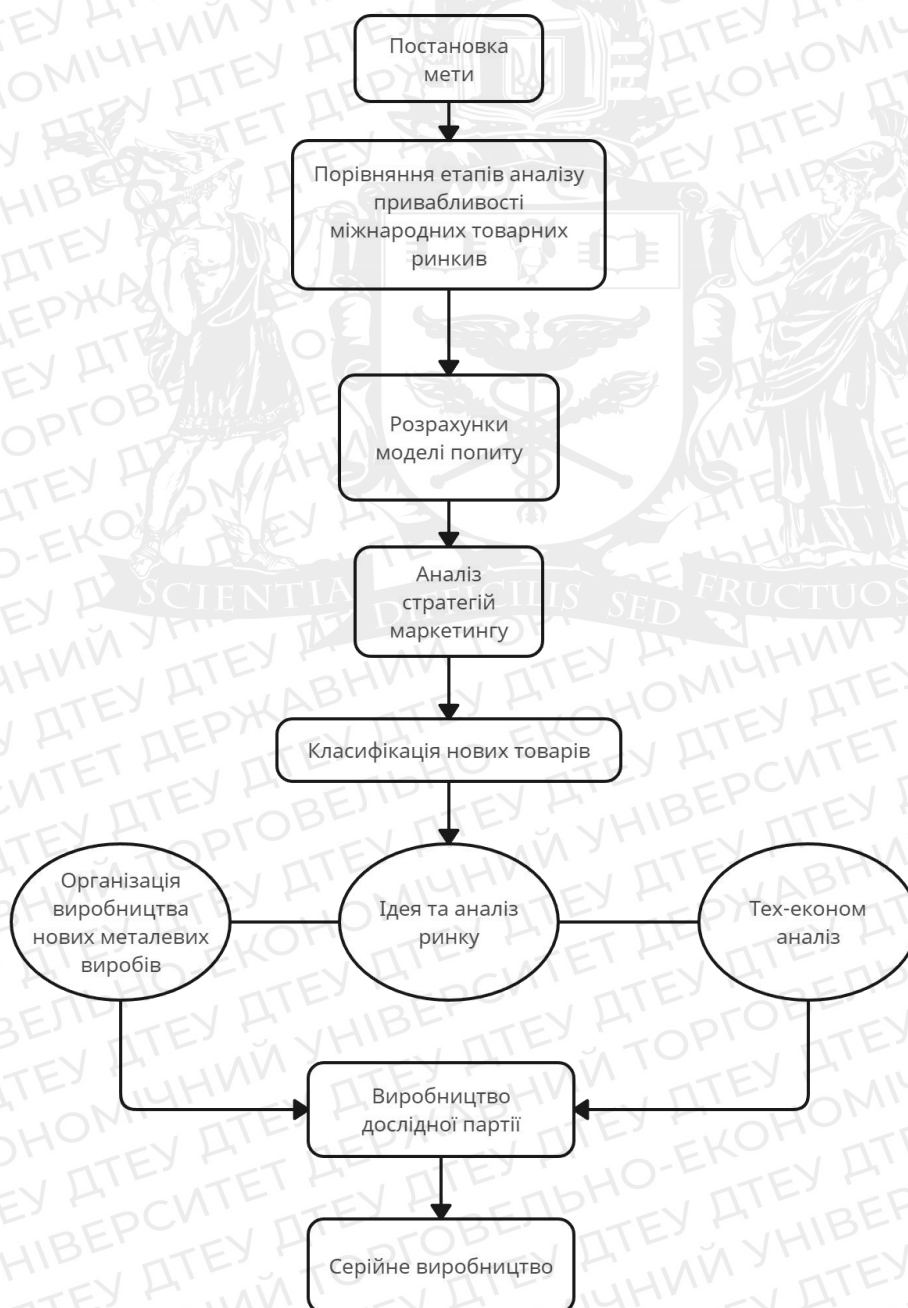


Рис. 3.1 Інформаційна модель для підвищення ефективності виведення на ринок нового товару

Джерело: розроблено автором

Тому, у межах оцінки привабливості міжнародних товарних ринків, можна пропонувати порівняти етапи аналізу привабливості міжнародних товарних ринків, з урахуванням показників ринкової доступності та можливості реалізації економічних інтересів підприємства на цих ринках.

Основні розрахунки моделі попиту на товар можуть бути представлені у вигляді таблиці (табл. 3.5)

Фактори попиту	Коефіцієнти	Вага	Вплив на попит	Сума впливу
Ціна товару	0.3	0.5	0.3×0.5	0.15
Якість товару	0.5	0.3	0.5×0.3	0.15
Конкуренція	0.2	0.2	0.2×0.2	0.04
Маркетингові зусилля	0.4	0.1	0.4×0.1	0.04
Інші фактори	-	0.1	-	-
Загальна сума	-	1.0	-	0.38

Джерело: розраховано автором

У цій таблиці фактори попиту на товар (такі як ціна, якість, конкуренція, маркетингові зусилля) мають відповідні коефіцієнти, які вказують на їхню вагу в

моделі. Значення коефіцієнтів можуть бути встановлені на основі аналізу досліджень ринку та експертної оцінки. Далі розраховується вплив кожного фактора на попит, множачи його коефіцієнт на його вагу. Сума впливу кожного фактора обчислюється шляхом додавання впливів факторів на попит.

У даній таблиці загальна сума впливу факторів становить 0.38. Чим вище загальна сума, тим більший вплив мають розглянуті фактори на попит на товар.

Таблиця 3.6 може включати розрахунки моделі попиту на товар та стратегій маркетингу для підвищення ефективності виведення на ринок нового товару:

Сегмент ринку	Розмір сегменту	Прогнозована кількість продажів	Прогнозовані доходи	Конкуренти	Цінова стратегія	Комунікаційна стратегія	Канали розподілу
Сегмент 1	1000	500	\$10,000	Конкурент 1	Висока	Реклама, PR	Прямий, Інтернет
Сегмент 2	2000	1000	\$20,000	Конкурент 2	Середня	Реклама, Прямий маркетинг	Прямий, Роздрібники

Сегмент ринку	Розмір сегменту	Прогнозована кількість продажів	Прогнозовані доходи	Конкуренти	Цінова стратегія	Комунікаційна стратегія	Канали розподілу
Сегмент 3	1500	750	\$15,000	Конкурент 3	Низька	Зв'язки з громадськістю	Оптовика, Інтернет

Джерело: розраховано автором

У цій таблиці кожен рядок представляє окремий сегмент ринку. В колонці "Розмір сегменту" вказано кількість потенційних клієнтів у кожному сегменті. "Прогнозована кількість продажів" та "Прогнозовані доходи" відображають очікувану кількість проданих одиниць товару та дохід від продажу для кожного сегменту.

У колонці "Конкуренти" вказані основні конкуренти на ринку, а "Цінова стратегія" відображає обрану стратегію ціноутворення для кожного сегменту. "Комунікаційна стратегія" описує обрану стратегію реклами та зв'язків з громадськістю, а "Канали розподілу" вказують, як товар буде розповсюджуватися серед клієнтів.

Далі ми проводимо аналіз й визначення всіх нових товарів, які компанія Метінвест змогла б вивести на ринок, якій зображений у таблиці 3.6

Таблиця 3.6 - Визначення й аналіз нових товарів компанії Метінвест

Товар	Переваги	Недоліки	Потенційні ризики
Вироби з нержавіючої сталі	Метінвест може розширити своє виробництво, випускаючи вироби з нержавіючої сталі, такі як труби, листи, дріт, фітинги та інші вироби. Нержавіюча сталь широко застосовується в промисловості, будівництві, харчовій і медичній галузях.	Висока вартість Складний процес обробки Вимоги до обслуговування	Багато недоліків, які можуть зробити товар якій буде виготовлятися й потім не продаватись
Металеві компоненти для електромобілів	З уростаючим попитом на електромобілі, Метінвест може почати виробляти металеві компоненти для батарей, кузовів та інших частин електромобілів. Це може включати алюмінієві сплави, литі частини та інші металеві складові.	Вага Вартість	Багато недоліків
Металоко	Тендери, державні контракти	Підтримка та	Мало

інструкції для інфраструктурних проєктів	Метінвест може виготовляти металоконструкції для будівництва мостів, вокзалів, стадіонів та інших інфраструктурних об'єктів. Це можуть бути сталеві балки, колони, тріски, мости та інші конструкційні елементи.	обслуговування	недоліків та багато переваг
Металеві матеріали для суднобудування	Компанія може розширити виробництво металевих матеріалів, які використовуються в суднобудуванні, таких як сталеві листи, профілі, труби та інші компоненти для конструкції суден.	Корозія Вага Вартість Підтримка й обслуговування	Багато недоліків
Металеві вироби для додаткових галузей	Метінвест може також розглядати можливості виробництва металевих виробів для інших галузей, таких як авіаційна, оборонна, нафтогазова промисловість тощо.	Вартість Вага Корозія	Багато недоліків

Джерело: розроблено автором

З данної таблиці ми можемо зробити висновок, що самим ефективнішим новим товаром для компанії Метінвест є “Металоконструкції для інфраструктурних проєктів”, тому що компанія зможе брати участь у тендерах, державних контрактах та міжнародних замовлень, також виготовляти металоконструкції для будівництва мостів, вокзалів, стадіонів та інших інфраструктурних об'єктів. Це можуть бути сталеві балки, колони, тріски, мости та інші конструкційні елементи. Після того як ми вибрали найкращий товар ми переходимо до стратегії виведення нового товару на ринок ми переходимо до послідовності й аналізу стратегії, яка зображена на рис 3.2

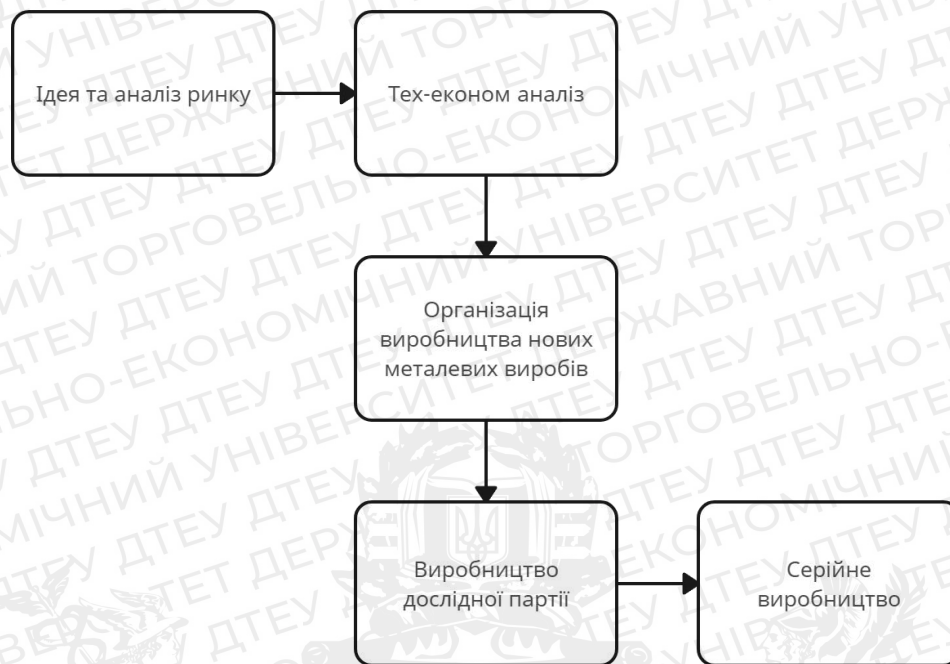


Рис 3.2 - Послідовність й стратегія виведення на ринок нового товару компанії Метінвест

Джерело: розроблено автором

Ідея та аналіз ринку включає в себе ідеї для розробки, які можуть виникати на підставі стратегій у сфері продукції та технологій, результатів досліджень ринку та пропозицій з каналів збуту, співробітників компаній та інших підрозділів організації, а також урахування конкретних вимог клієнтів. Маркетологи проводять аналіз ринку і оцінюють потребу в продукті, можливий розмір ринку, який ми можемо захопити, і очікуваний прибуток.

Далі ми аналізуємо можливість виготовлення нового виробу на своїх майданчиках, розробляє тех-економ. аналіз. (див табл. 3.7) Наприклад, ми маємо однорічний термін амортизації прокатного устаткування, придбаного для виготовлення сортового прокату, тому новий профіль, з урахуванням додаткових витрат на запуск, повинен окупитися протягом того самого періоду.

Порівнюючи результати технічного аналізу, Технічний комітет проводить техніко-економічний аналіз (ТЕА) і приймає рішення щодо доцільності розпочати виробництво нового продукту. Якщо ТЕА показує, що виробництво нового виробу

буде прибутковим і оптимальним з точки зору термінів виготовлення, ми переходимо до наступного етапу.

Ми можемо розпочати впровадження нового продукту як за замовленнями клієнтів, так і з огляду на перспективні потреби ринку, коли бачимо потенціал виробу.

Таблиця 3.7 Техніко-економічний аналіз компанії Метінвест за 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020
Фондоозброєність	417,01	451,26	476,62
Фондомісткість	0,51	0,57	0,58
Коефіцієнт зносу основних засобів	45,06	25,6	24,7
Коефіцієнт оновлення основних засобів	7,75	5,56	2,59
Коефіцієнт придатності основних засобів	54,94	74,4	75,3
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,18	1,8	1,67
Коефіцієнт приросту основних засобів	7,58	3,76	0,92
Фондовіддача основних засобів	1,97	1,82	1,79
Рентабельність основних	21,34	26,15	28,53

засобів , %			
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	3,76	3,63	3,8
Тривалість 1 обороту оборотних засобів, днів	97	100	96
Коефіцієнт завантаження	0,21	0,25	0,18

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності компанії Метінвест[30]

Тех-економічний аналіз показує, що протягом 2018-2020 років спостерігалась тенденція до підвищення ефективності використання основних фондів підприємства, насамперед, про це свідчить збільшення коефіцієнта придатності. Швидкість відновлення основних фондів поступово зменшується, тому підприємству необхідно вжити заходів для оновлення основних фондів для підвищення їх ефективності та випустити цей товар на ринок.

Підготовка виробництва виробів з металу, на даному етапі завод розробляє план втілення проекту та технічну документацію для необхідного обладнання. Також проводиться виділення фінансування та закупівля відсутніх інструментів та матеріалів. Цей процес зазвичай тривалий, наприклад, закупівля валків може зайняти до дев'яти місяців. Завод також готує базу для подальшого впровадження та серійного виробництва, що включає розробку калібрувань, обточування валків та виготовлення допоміжного інструменту. Технологічні відділи підприємства розробляють проект базової технології, на основі якої буде виготовлений пробний зразок нової продукції.

Виробництво дослідної партії, коли підготовчі роботи закінчено, ми переходимо до планування дослідного виробництва, адже воно не повинно значно впливати на поточне виробництво.

Ми випускаємо невеликий обсяг нової продукції. На всіх етапах виробництва аналізуємо обрану технологію і, за необхідності, її коригуємо.

В результаті у нас виходить дослідна партія продукції – від пари до декількох сотень тонн, яку ми або відразу віддаємо клієнту, або відправляємо на склади для подальшої реалізації. В прийманні новинки можуть брати участь кінцеві споживачі продукції, а кваліфікаційні випробування можуть виконуватися не на заводі, а в спеціалізованих сторонніх лабораторіях.

Клієнти відчують продукт і дають нам відгук. Якщо відгук позитивний, ми починаємо серійне виробництво. У разі зауважень – враховуємо їх при випуску наступної партії, доводячи продукт до необхідного рівня якості.

До просування нової продукції на ринок ми підходимо з усіх боків. Проводимо зустрічі, на яких разом із продавцями роз'яснюємо споживачам переваги новинки в порівнянні з традиційними матеріалами, обговорюємо умови поставки пробника. Беремо участь у переробці продукту. Розробляємо інформаційні та рекламні матеріали, консультуємо клієнтів. Намагаємося запропонувати споживачеві більш вигідну альтернативу тому, що він зазвичай використовує.

Серійне виробництво, після вирішення питань технології та якості нової продукції ми розпочинаємо серійне виробництво прокату. Зосереджуємося на досягненні запланованих обсягів виробництва й реалізації. Розширюємо цільову аудиторію та надаємо технічну підтримку споживачам. Розширюємо географію поставок та проводимо навчання для наших продавців, щоб вони могли пояснити клієнтам переваги й особливості нової продукції.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження процесу виведення на ринок нового товару компанією Метінвест було з'ясовано ряд важливих аспектів та факторів, що впливають на успішність цього процесу. Класифікація та методи системного аналізу дозволили розглянути процес виведення на ринок нового товару з різних перспектив і зрозуміти важливі зв'язки та взаємозв'язки між його елементами.

Системний аналіз процесу виведення на ринок нового товару компанією Метінвест дозволив виявити важливі елементи, які впливають на його успішність, такі як розробка стратегії, виробничі процеси та маркетингові дії

Розрахунок рентабельності нового товару та його конкурентоспроможності показав, що товар має потенціал для прибутковості та здатність конкурувати на ринку. Аналіз конкурентного середовища дозволив виявити переваги та недоліки товару порівняно з конкурентами і визначити напрямки його поліпшення.

Запропонована інформаційна модель, на основій якої було зроблено моделювання попиту на товар та розробка стратегій маркетингу, визначення й аналіз нових товарів та послідовність й стратегія виведення на ринок нового товару для компанії Метінвест. Всі ці фактори виявилися ефективними інструментами для підвищення ефективності виведення на ринок нового товару. Враховуючи всі ці фактори зроблено висновок, що компанії Метінвест необхідно розвивати міжнародні контракти, брати участь у тендерах та розвиватись у напрямку державних замовлень в сфері металоконструкцій для інфраструктурних проектів (мости, вокзали, стадіони та інші інфраструктурні об'єкти).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бродівська І.В. Методичні підходи до вивчення та аналізу потреб споживачів. // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка, вип. 1. (50). 2018. С. 7-10.
2. Деркач М.О., Руденко Ю.В. Система управління нововведеннями на підприємстві. // Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2017. № 7. С. 101-106.
3. Макаренко О.М., Гладун О.С. Стратегії розвитку підприємства в умовах ринкової нестабільності. // Економічний простір, 2018. № 138. С. 53-61.
4. Орловська Н.В. Аналіз конкурентоспроможності підприємства та її показники. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління, 2017. № 880. С. 196-202.
5. Перепелиця О.В. Методика аналізу ринку нових товарів. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління, 2019. № 935. С. 218-223.
6. Потапова О.О. Основи маркетингу. // Київ: КНЕУ, 2016.
7. Семенова О.М. Маркетингові комунікації на ринку нових товарів. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2018. № 3. С. 94-105.
8. Шевченко О.О. Системний аналіз процесу виведення на ринок нового товару. // Економічні науки: збірник наукових праць, 2019. № 2(37). С. 190-195.
9. Кравченко Г.О., Дзьобко І.В. Маркетингова стратегія як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. // Економіка та держава, 2018. № 12. С. 81-86.
10. Миколайчук А.В., Гаращенко О.Є. Маркетингові комунікації на ринку нових товарів. // Економіка регіона, 2018. № 4(58). С. 151-158.
11. Портер М. Конкуренція: переваги та стратегія. // Видавництво "Всесвіт", 2012.

12. Сігаленко І.В., Сігаленко С.І. Методичні підходи до формування стратегії виведення нових товарів на ринок. // Економічний часопис-XXI, 2019. № 3-4(1). С. 49-53.
13. Федорчук А.О., Лесів В.О., Коваль О.М. Маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок. // Науковий журнал "Інноваційна економіка", 2020. № 3. С. 105-110.
14. Швець М.С., Швець В.М. Стратегічні аспекти виведення на ринок нових товарів. // Економічний вісник Донбасу, 2018. № 4(54). С. 44-50.
15. Балабко І.А. Маркетингове дослідження ринку: методи, підходи, інструменти. // Київ: Видавничий центр "Академія", 2018.
16. Гриценко Л.А., Бабійчук Ю.О. Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством. // Київ: Центр навчальної літератури, 2019.
17. Rothaermel, F.T. Strategic Management: Concepts and Cases. McGraw-Hill Education, 2015.
18. Лисенко Ю.В. Маркетинговий аналіз ринку. // Київ: Видавничий дім "Слово", 2018.
19. Олійник Л.П. Маркетингове дослідження в сучасному бізнесі. // Київ: Видавничий центр "Академія", 2019.
20. Радченко Л.В. Маркетингове планування: теорія і практика. // Київ: Видавничий центр "Академія", 2018.
21. Семенюк Н.В., Пасічник В.В. Стратегічне управління маркетингом. Київ: // Видавничий центр "Академія", 2019.
22. Шматко Н.В., Кузьменко О.А. Маркетинговий аналіз: теорія, методологія, практика. // Київ: Видавництво "Кондор", 2020.
23. Шумейко В.М. Маркетингова стратегія підприємства. // Київ: Центр учбової літератури.
24. Янушкевич Є.С., Кондрат О.О. Стратегічний маркетинг: теорія і практика. // Київ: Видавництво "Алерта", 2020.

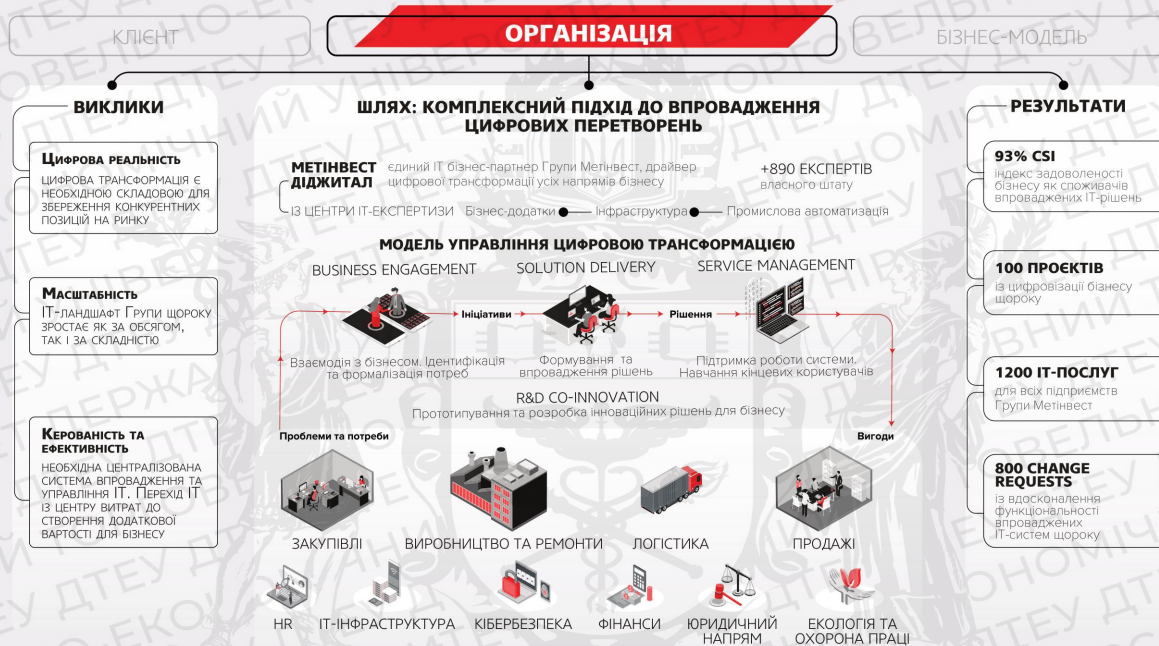
- 25.P. Singh, S. Kumar. A System Dynamics Approach to New Product Development Process: A Case Study in the Pharmaceutical Industry. // International Journal of Business and Management, 2022. 10(2). P. 65-72.
- 26.A. Gupta, S. Sharma. Systems Thinking in New Product Development: A Case Study in the Automotive Industry. // International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 2022. 114(5-6). 1509-1522.
- 27.R. Li, X. Li. A System Analysis of New Product Launch Strategy in the Chinese Market. // International Journal of Innovation and Technology Management, 2022. 19(4). 2150034
- 28.K. Deepika, M. Aramudhan. A Systematic Review on New Product Development Process: A System Dynamics Perspective. // International Journal of Applied Engineering Research, 2021. 16(7), 1-8.
29. Колосенко К.В. Управління ресурсним потенціалом ТОВ «Метінвест-СМЦ» з метою його підвищення [Електронний ресурс] - URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27510/1/Kolosenko_magistr.PDF
30. Офіційний сайт холдингу МЕТІНВЕСТ [Електронний ресурс] - URL: <https://metinvestholding.com/ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Metinvest Digital

МЕТІНВЕСТ ДІДЖИТАЛ: КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ



Додаток Метінвест Діджитал

AEQUO TOP LEAD