

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**  
**Кафедра маркетингу та логістики**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**освітній ступінь – «Магістр»**

на тему: **Міжнародні маркетингові можливості фірми  
та формування ризиків**

**Виконала:** **Неженець Влада Сергіївна**  
студентка спеціальності  
075 «Маркетинг»

**Керівник:** **Устік Тетяна Володимирівна**  
професор кафедри маркетингу та логістики

**Рецензент:** **Багорка Марія Олександрівна**  
професорка, завідувачка кафедри маркетингу  
Дніпровського державного аграрно-  
економічного університету

**Суми – 2022**

# СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет**

Економіки і менеджменту

**Кафедра**

Маркетингу та логістики

**Освітній ступінь**

Магістр

**Спеціальність**

075 «Маркетинг»

Завідувач кафедри

Затверджую:

М.О. Лищенко

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

*Неженець Владі Сергіївні*

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** Міжнародні маркетингові можливості фірми та формування ризиків

**2. База практичного дослідження:**

ДП Завод об'єднаних ведучих та буриньних труб  
керівник роботи Устік Тетяна Володимирівна, д.е.н., професор  
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_

**3. Строк подання студентом закінченої роботи** \_\_\_\_\_

**4. Вихідні дані до проекту(роботи):**

Показники фінансової, статистичної та податкової звітності діяльності ДП Завод об'єднаних ведучих та буриньних труб;

законодавчі та нормативні документи, які регулюють діяльність ДП Завод об'єднаних ведучих та буриньних труб;

наукові статті та монографії провідних вчених сучасності та практиків з питань

міжнародних маркетингових можливостей фірми та мінімізації ризиків;

результати власних досліджень та інтернет-джерела

**5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)**

розглянути теоретико-методичні аспекти визначення маркетингових можливостей; форми виходу на зовнішні ринки;

охарактеризувати складові управління маркетинговим потенціалом підприємств ;

основні переваги, недоліки та загрози при виході підприємства та міжнародні ринки;

розглянути організаційно – економічну характеристику підприємства;

провести маркетинговий аналіз діяльності підприємства;

оцінити міжнародні маркетингові можливості підприємства та охарактеризувати ризики;

запропонувати заходи з знешкодження прогнозованих ризиків

сформувати висновки.

6. Дата видачі завдання

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи                                                    | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|
| 1.    | Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи           | вересень 2021 р.              |          |
| 2.    | Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу                     | жовтень - грудень 2021 р.     |          |
| 3.    | Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи | травень-липень 2022 р.        |          |
| 4.    | Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи                                                | вересень - жовтень 2022 р.    |          |
| 6.    | Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником                                       | листопад 2022 р.              |          |
| 7.    | Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи                                              | грудень 2022 р.               |          |
| 8.    | Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність                                       | 01-05 грудня 2022 р.          |          |
| 9.    | Рецензування кваліфікаційної роботи                                                               | 12-14 грудня 2022 р.          |          |
| 10.   | Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат                                          | 19 грудня 2022 р.             |          |
| 11.   | Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист                | 21-23 грудня 2022 р.          |          |
| 12.   | Захист кваліфікаційної роботи                                                                     | 28 грудня 2022 р.             |          |

Студент \_\_\_\_\_

Неженець В.С.

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Устік Т.В.

Перевірку на автентичність проведено  
Кваліфікаційна робота допущена до  
захисту

Баранік Н.М.

Лищенко М.О.

## АНОТАЦІЯ

**Неженець В.С. Міжнародні маркетингові можливості фірми та формування ризиків**

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2022 р. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота розглядає теоретико-методологічні аспекти визначення маркетингових можливостей підприємства та оцінку ризиків, розглянуто форми виходу на зовнішній ринок, методи вивчення конкурентоспроможності підприємства, основні переваги, недоліки та загрози при реалізації моделей виходу підприємства на міжнародні ринки, види маркетингових ризиків та процес управління маркетинговими ризиками.

Проведено загальну організаційно-характеристику підприємства, здійснено маркетинговий аналіз діяльності ДП Завод обважнених ведучих та бурильних труб, оцінено маркетингові можливості підприємства при виході на міжнародний ринок та оцінено ризики.

Автором були сформовані напрямки з підвищення конкурентоспроможності продукції при виході на міжнародний ринок, обраний спосіб страхування ризиків з доведенням його ефективності, розроблені критерії оцінки конкурентоспроможності підприємства при виході на міжнародний ринок.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові можливості, маркетингові ризики, конкурентоспроможність продукції, міжнародний ринок, страхування ризиків.

## SUMMARY

**Nezhenets V.S.**

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy 2022 - Manuscript.

The qualification work examines the theoretical and methodological aspects of determining the marketing capabilities of the enterprise and assessing risks, the forms of entering the foreign market, methods of studying the competitiveness of the enterprise, the main advantages, disadvantages and threats in the implementation of models of the enterprise entering international markets, types of marketing risks and the process of marketing risk management are considered.

The general organizational characteristics of the enterprise were carried out, a marketing analysis of the activities of the Drill Collars was carried out, the marketing opportunities of the enterprise when entering the international market were assessed, and risks were assessed.

The author formed directions for increasing the competitiveness of products when entering the international market, selected a method of risk insurance with proof of its effectiveness, developed criteria for assessing the competitiveness of an enterprise when entering the international market.

Key words: marketing, marketing opportunities, marketing risks, product competitiveness, international market, risk insurance.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                                                                     | 5  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ<br>МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ<br>ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА РИЗИКІВ              | 9  |
| РОЗДІЛ 2 ОБҐРУНТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ<br>МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА АНАЛІЗ РИЗИКІВ                                            | 19 |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства                                                                                  | 19 |
| 2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства                                                                                          | 31 |
| 2.3 Оцінка міжнародних маркетингових можливостей підприємства та<br>характеристика ризиків                                                | 38 |
| РОЗДІЛ 3 ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ФІРМИ<br>ТА ЗАХОДІВ З ЗНЕШКОДЖЕННЯ ПРОГНОЗОВАНИХ РИЗИКІВ ПРИ<br>ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК | 47 |
| 3.1 Формування напрямків з підвищення конкурентоспроможності<br>продукції підприємства, як можливість виходу на міжнародний ринок         | 47 |
| 3.2 Вибір способів страхування ризиків                                                                                                    | 54 |
| 3.3 Економічна ефективність запропонованих заходів                                                                                        | 57 |
| ВИСНОВКИ                                                                                                                                  | 72 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                                                                                                                | 75 |
| ДОДАТКИ                                                                                                                                   | 81 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Розвиток економіки України в контексті європейського вектору здійснення зовнішньоекономічної діяльності вимагає застосування сучасного маркетингового теоретико-методичного базису для організації ефективного інтернаціонального функціонування підприємств. Міжнародна діяльність є важливим напрямком діяльності підприємства, завдяки якій з'являється можливість одержувати валютну виручку, покращити ефективність та якість виробництва для підвищення конкурентоспроможності продукції. Тому вихід на міжнародні ринки за допомогою встановлення маркетингових можливостей фірми, оцінки та мінімізації ризиків є актуальною проблемою, вирішення якої сприяє економічному зростанню не лише досліджуваного підприємства, але і країни в цілому.

Міжнародний маркетинг, в широкому сенсі, покликаний вирішувати низку важливих питань, які стосуються визначення маркетингових можливостей та потенціалу фірми, в більш вузькому – дозволяє знайти найбільш вигідну сферу діяльності підприємства, визначити оптимальну сукупність та асортимент запропонованих товарів на ринку для більш повного задоволення потреб споживачів.

Особливістю функціонування підприємств промислового комплексу у сучасних умовах є їхня постійна залежність від усієї сукупності внутрішніх та зовнішніх факторів діяльності. Не досконало налагоджена діяльність з мінімізації ризиків на підприємстві може спричиняти зменшення прибутку, або взагалі отримання збитку. Відповідно вивчення ризиків в міжнародній маркетинговій діяльності, розробка шляхів їх зменшення є реальною можливістю успішного виробництва, реалізації конкурентоспроможної продукції, що призведе до максимізації прибутку та зростання ефективності роботи фірми.

Актуальність даної проблеми полягає у можливому забезпеченні конкурентоспроможності підприємства через визначення маркетингових можливостей фірми на міжнародному ринку та оцінці ризиків, що дозволить

конкурувати з закордонними фірмами та зміцнити позиції на світовому ринку.

Над проблематикою міжнародного міжнародного маркетингу та ризиками працювати багато зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів. Серед зарубіжних вчених: Д. Аакер, С. Актер, Т. Амблер, Дж. Грехем, К. Бартлетта, С. Грошал, Дж. Данієлс, Ф. Катеори, М. Портер та провідних вітчизняних вчених: Б. Багорка, Л. Балабанова, Д. Васильківський, Г. Дугінець, С. Ілляшенко, Є. Крикавський, Г. Почепцов, Д. Сливка, Т. Устік, О. Шляга, Т. Шталь, Д. Штефанич, О. Устенко та інші.

**Мета й завдання дослідження.** Метою написання кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та практичних аспектів міжнародних маркетингових можливостей в діяльності підприємства та методів управління ризиками при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Відповідно до мети були визначені наступні завдання:

- визначити особливості діяльності підприємств при виході на міжнародні ринки;
- вивчити форми виходу національних підприємств на зовнішні ринки;
- провести організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність досліджуваного підприємства;
- оцінити маркетингові можливості підприємства та відповідні ризики;
- сформулювати заходи з підвищення конкурентоспроможності продукції при виходу на міжнародні ринки;
- дослідити маркетингові ризики та можливість їх впливу на результати діяльності підприємства;
- провести розрахунок ефективності можливого страхування від ризиків.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність промислового підприємства ДП Завод обважнених ведучих та бурильних труб, пов'язана з міжнародними можливостями в контексті здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

*Предметом дослідження* є теоретичні та методичні підходи щодо розширення напрямів міжнародних маркетингових можливостей для підвищення

конкурентоспроможності продукції та зміцнення позицій на міжнародному ринку.

*Елементами наукової новизни* отриманих результатів кваліфікаційної роботи є розробка і обґрунтування пропозицій з розширення міжнародних маркетингових можливостей фірми, заходів з мінімізації ризиків та маркетингової стратегії.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є сукупність способів, принципів, загальних методів і прийомів, що використовуються в процесі наукового дослідження. Одержані результати базуються на використанні таких методів дослідження: абстрактно-логічний – для теоретичних узагальнень та формування висновків; системного методу – обґрунтування форм виходу на міжнародний ринок, процесу управління маркетинговими ризиками; аналізу і синтезу – маркетинговий аналіз на основі виокремлення напрямку діяльності як об’єктної одиниці та формування напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції, метод експертних оцінок. Окрім того в кваліфікаційній роботі автором застосовані кількісні методи аналізу: метод порівняння, групування, метод використання абсолютних, відносних та середніх величини, інтегральний спосіб визначення впливу факторів на результативний показник та ін.

Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів у яких відображено теоретичні аспекти маркетингових можливостей при виходу на міжнародні ринки; проаналізовано економічний стан підприємства; його маркетингову діяльність; висвітлені рекомендації щодо формування конкурентоспроможної продукції; обрано спосіб страхування ризиків; показано ефективність запропонованих заходів; висновків та пропозицій, списку використаної літератури. Кваліфікаційна робота включає. Повний обсяг кваліфікаційної роботи складає сторінок. Список використаних джерел викладений на сторінках.

**Інформаційною базою при виконанні дослідження** є законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємств в Україні, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених щодо маркетингових можливостей підприємства та оцінці ризиків при виході на міжнародний ринок, внутрішня

звітність, статистична звітність, податкова звітність та інша фінансово-господарська документація, яка використовується при здійсненні діяльності підприємства, матеріали науково-практичних конференцій, монографій, періодичних видань. Обробка даних здійснювалася за допомогою сучасних інформаційних технологій.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у тому, що розроблені в роботі підходи та отримані результати є методичною базою діагностування міжнародних маркетингових можливостей та ризиків на підприємстві. Парадигма розвитку промислових підприємств, що передбачає розробку альтернатив використання міжнародних маркетингових можливостей та удосконалення маркетингових ризиків, може бути використана як вихідна позиція для подальшого розвитку галузі з урахуванням досягнутого рівня функціонування ринкових відносин.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Основні результати, положення, висновки та практичні рекомендації розрахункової роботи оприлюднені на міжнародних науково-практичних конференціях: V Міжнародна науково-практична конференція «Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення» (м. Бережани, 20 жовтня 2022 року) та IV Міжнародна науково-практична конференція «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 24 травня 2022 року).

**Публікації.** Результати кваліфікаційної роботи були опубліковані самостійно та у співавторстві в матеріалах міжнародних науково-практичних конференцій, загальним обсягом 0,42 ум. друк. арк.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 80 сторінок, містить 5 рисунків, 42 таблиці, додатки. Список використаних джерел включає 55 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА РИЗИКІВ

Сучасний стан розвитку товарно-грошових відносин у умовах ринку в Україні вимагає від вітчизняних підприємств найоптимальнішої орієнтації як на споживача, так і на ринок за усіма напрямками діяльності.

Аналіз маркетингових можливостей підприємств, аналіз ринкових можливостей та їх потенціалу при здійсненні співпраці на міжнародному ринку неможливий без визначення основних цілей та мотивів та ринкового маркетингового середовища.

Для розуміння особливостей виходу вітчизняних підприємств на міжнародну арену в рамках маркетингового управління дослідимо думки вчених стосовно поняття «ринок» та поняття «міжнародний ринок».

Ну думку О. Курно, ринок – це будь-який район, на якому взаємовідносини покупців і продавців настільки вільні, що ціни на одні й ті самі товари мають тенденцію легко і швидко вирівнюватися [12, с.115].

С.Л. Брю і К.Р. Макконел вважають, що ринок – це механізм або пристосування, що здійснює контакт між покупцями, або пред'явниками попиту, і продавцями, або постачальниками товарів і послуг [277, с. 56].

Існують й більш прості визначення цього поняття. Наприклад, П. Хейне звужує його до набору взаємозв'язків, або того, щоб ми назвали «процесом конкурентних торгів».

Більш широке визначення зустрічається у працях В.Д. Базилевича, де ринок – це система товарно-грошових відносин, пов'язаних з обміном, де товари та послуги засновані на різних формах власності, товарно-валютних відносинах, широкому використанні фінансово-кредитних механізмів та С.В. Мочерного: «Ринок – це сукупність товарно-грошових відносин між домашніми

господарствами, різними типами підприємств, фірм та компаній (насамперед, великими компаніями) і державою (у тому числі наднаціональними органами) з приводу купівлі товарів і послуг у сфері обміну та механізм забезпечення цього процесу відповідно до законів товарного виробництва і грошового обігу» [36, с. 42].

Підсумуємо підходи до дефініції ринку твердженням класика економічної науки А. Сміта, який стверджував, що ринок – це природний процес, породжений діями індивідумів, які намагаються досягти своєї мети, і з різноманітності їх дій формується економічний порядок [12, с. 62].

Вихід компанії на експортні ринки, як правило, складний тривалий процес. Систематичне, поетапне набуття досвіду в економічній діяльності за кордоном – найкращий і часто вірний напрямок перспективного розвитку.

Еволюцію форм ринку можна описати наступним чином:

Внутрішній ринок є формою економічного обміну, в якому все продається, реалізується самими виробниками в середині ринку. Національним ринком вважають внутрішній ринок, складова частина якого призначена іноземним покупцям. Міжнародний ринок є частиною внутрішнього ринку і пов'язаний із зовнішнім ринком.

Міжнародний ринок – іноземні покупці за межами країни, які включають споживачів в інших країнах, товаровиробників, посередників [33, с.38].

Світовий ринок – сфера стійких товарних та грошових відносин між країнами, базою яких є міжнародний поділ праці та різні фактори, що впливають на виробництво. Зовнішній ринок – сфера товарного обміну, що виходить за національні межі. Зовнішній ринок, або нерезидентний – це сектор економіки, у якому відображаються операції зарубіжних економічних агентів з резидентами країни [29, с.186].

Існує три основні методи виходу на міжнародні ринки:

- прямий метод стосується укладання угод безпосередньо зі споживачами або виробниками товарів. Зовнішня торгівля функціонує через діяльність власних торгових фірм;

- непрямий метод стосується угод, які укладаються через наступних посередників:

а) спеціалізовані зовнішньоторговельні об'єднання договором поставки, за яким змінюється власник товару, за договором комісії, за яким зміна власника не відбувається до моменту передачі товару іноземному споживачу, або за договором доручення, коли зовнішня господарська організація укладає договір з іноземним партнером від імені виробника;

б) закордонні агентські організації за договорами поставки, договорами комісії та агентськими договорами.

- комбінований метод полягає у використанні коштів вітчизняних і зовнішніх економічних і торгових організацій, спільних підприємств, організацій і фірм за участю змішаних компаній.

В залежності від вибраного підприємством методу виходу на закордонний ринок можна виокремити наступні форми: експорт, пряме іноземне інвестування за кордон, спільна підприємницька діяльність. Кожне підприємство обирає може обирати для себе ту форму виходу на міжнародний ринок, яка буде найбільш вигідною та обіцяє найбільш високі прибутки [52, с.76] (рис. 1.1).

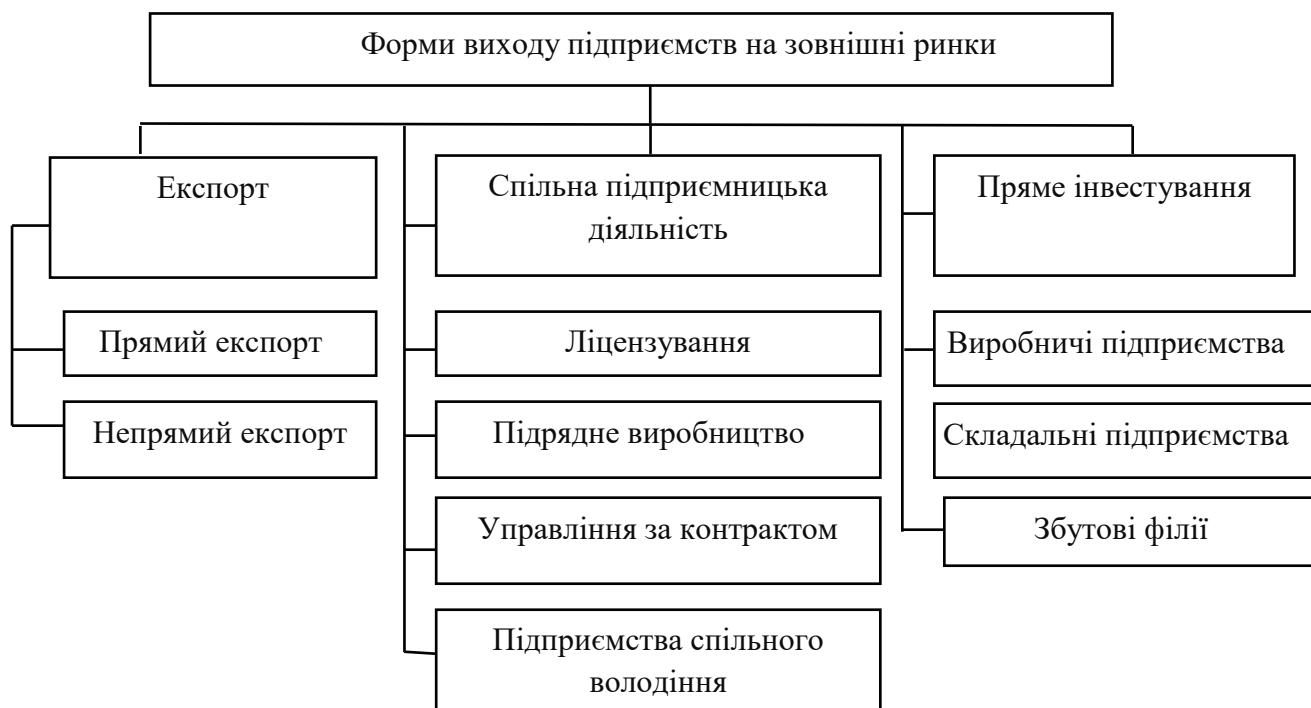


Рисунок 1.1 - Форми виходу фірм на зовнішні ринки

Джерело: систематизовано автором на основі [52, с.76]

Експорт – це реалізація товарів вітчизняними суб'єктами діяльності закордонним суб'єктам незалежно від того, чи вивозяться ці товари на митний кордон України, у тому числі реекспортовані [1].

У процесі експорту компанії отримують високу гнучкість і низький рівень ризику, але програє внаслідок втрати ефективного управління діяльністю на зовнішніх ринках.

Незважаючи на ці переваги, компанія, що займається експортом, може зіткнутися з багатьма проблемами. Частина цього, ймовірно, пов'язана з відсутністю знань про ринки в інших країнах: деталі споживчого попиту, споживчу культуру, деталі експорт продукції та механізм розподілу.

Сукупна підприємницька діяльність – це діяльність, що базується на співробітництві між вітчизняними суб'єктами господарської діяльності та іноземними суб'єктами, на спільному розподілі результатів та ризиків від її здійснення [1].

Ліцензування – вид спільної діяльності, за якої національна компанія надає право користування нематеріальним майном іноземному виробнику протягом встановленого періоду часу (5-10 років) за використання якого стягується ліцензійний збір або роялті [55, с.130].

Основною перевагою використання ліцензії є неможливість вивезення важливих активів закордон, окрім новітніх технологій. Виробник не використовує власні кошти та не здійснює самостійної діяльності.

Підрядне виробництво – це вид спільної діяльності, при здійсненні якої договір укладається з іншою іноземною компанією та цим остання зобов'язується і гарантує виробляти товари на власному виробництві для іншої сторони контракту [42, с.66].

Контрактне управління – це тип спільної діяльності, в якому компанія залучає на фіксований термін та за фіксовану плату власних співробітників для здійснення управління за кордоном у філіях або підпорядкованих підприємствах [49, с.68].

Згідно договору управління компанія експортує послуги з управління, а не

матеріальні активи. Це вихід на іноземні ринки, які мають найменший ризик і найбільшу ефективність, яка може бути у вигляді грошових надходжень, які власники отримують із самого початку діяльності закордонного підрозділу.

Спільна власність – заснування вітчизняної компанії за участю іноземних та національних засновників та інвесторів, які укладають договори про сумісне господарювання [48, с.234].

Прямі іноземні інвестиції – інвестиції, що здійснюються за межами національних кордонів з метою розширення виробництва товарів і послуг, закупівлі товарів для імпорту в країну базування або експорту в треті країни [47, с.49].

Маркетингові можливості підприємства – це привабливий напрям зусиль в маркетинговій діяльності, прямуючи яким будь-яка компанія має шанси успішно функціонувати та зміцнювати свої позиції на ринку. Оцінити ринкові можливості фірми з точки зору цілей і ресурсів можна розглядаючи на наступні запитання:

- суміжність можливості, яка відкривається на ринку, з конкретними цілями підприємства щодо прибутковості, забезпечення певних обсягів збуту, збільшення обсягу продажів і завоювання лояльності клієнтів?

- наявність власного чи залученого капіталу;

- наявність необхідної виробничої або маркетингової запатентованої технології;

- наявність можливостей для збуту продукції;

При більшості негативних відповідей, у вибраному напрямку маркетингові можливості підприємства зводяться до мінімуму.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства є дуже складною проблемою, оскільки єдиної концепції аналізу та оцінки конкурентоспроможності немає як і відсутня методологія її оцінювання. В даний час пропонується кілька методів оцінки конкурентоспроможності компанії, які засновані на ступені важливості, яка надається цій концепції. Найпоширенішими з них є:

- аналіз впливу факторів на конкурентоспроможність фірми;

- виділення та оцінка конкурентних переваг фірми та детальний їх аналіз.

На схемі 1.2. автором показана суть методів вивчення конкурентоспроможності фірми.



Рисунок 1.2 - Суть методів вивчення конкурентоспроможності фірми

*Джерело: систематизовано автором на основі [55]*

Конкурентна перевага компанії часто є мотивуючим та важливим фактором, при виході на закордонні ринки. Конкурентною перевагою компанії може бути складова її міжнародної конкурентоспроможності при здійсненні маркетингової діяльності: новітні товари на закордонному ринку, адекватність та привабливість ціни, що відповідає якості продукції, вихід на нові ринки збуту та просування товару потенційним покупцям і т.д.

Зовнішньоекономічна діяльність надає безперечні переваги будь-якому підприємству, в тому числі зростання обсягів експорту високоякісної продукції, зміцнення позицій на світовому ринку, зростання доходів та прибутків.

При здійсненні вибору привабливих міжнародних ринків, необхідно враховувати й ймовірні ризики, які неодмінно будуть виникати при впровадженні господарської діяльності.

У таблиці надано порівняльну характеристику моделей виходу підприємства на міжнародні ринки за факторами ризику та переваг [54, с.113].

Таблиця 1.1 – Основні переваги, недоліки та загрози при виході підприємства на міжнародний ринок

| Моделі                   | Основні переваги                                                                                                                                                                                                           | Недоліки, загрози, вимоги                                                                                                                                                                                |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                        | 2                                                                                                                                                                                                                          | 3                                                                                                                                                                                                        |
| Прямий експорт           | Прямий контакт зі споживачами; здатність швидше адаптуватися до ринкового попиту; повний контроль маркетингу                                                                                                               | Вимагає кваліфікованого персоналу служби експорту; менший контроль за логістикою, ніж в інвестуванні                                                                                                     |
| Непрямий експорт         | Прискорений вихід на ринок; маркетингова компетентність посередників                                                                                                                                                       | Продаж стандартних промислових і споживчих товарів; відсутність контакту зі споживачами; маркетингова залежність від посередника                                                                         |
| Ліцензування             | Політичний ризик є мінімальним; можливість проникнення на протекціоністські ринки                                                                                                                                          | Нездатність контролювати виробництво та маркетинг ліцензованої продукції; перетворення ліцензіатів в конкурентів; низька прибутковість у порівнянні прямим експортом та інвестуванням; комерційний ризик |
| Підрядне виробництво     | Відносно невеликі фінансові та управлінські ресурси; вихід на ринок є швидким; уникнення проблем пов'язаних з місцевою власністю; контроль над маркетингом; застосування на малих і протекціоністських ринках є ефективним | Труднощі у виборі місцевих партнерів; потреба у наданні технічної допомоги; ймовірність створення конкурента на майбутнє                                                                                 |
| Управління за контрактом | Передінвестиційний етап виходу на ринок; Є можливість встановити певний управлінський контроль над зарубіжним місцевим підприємством; набуття маркетингового досвіду                                                       | Прибутковість є обмеженою; існують обмеження на маркетинг товару; тимчасовість; наявна залежність від стратегії партнера                                                                                 |

Продовження таблиці 1.1

| 1                   | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Спільне виробництво | Мінімальний ризик виходу на ринок; довготривалість зв'язків                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Залежність від партнера; неповний контроль за виробництвом і маркетингом                                                                                                                                                                                                                      |
| Пряме інвестування  | Економія завдяки витратам на виробництво та логістику; збільшення продажів, якщо встановлені квоти на імпорту або обмежені внутрішні виробничі потужності; маркетингові переваги (адаптованість продукції, контроль розподілу, гнучке просування, цінові маневри, післяпродажне обслуговування, обізнаність про конкурентне середовище, імідж місцевої компанії) | Збільшення витрат на маркетинг; високі ресурсні вимоги; Ризик втрат внаслідок високих ресурсних вкладень є вищим; стратегічне планування є необхідним; великі витрати на маркетингові дослідження; тривалий період окупності; складність деінвестування у випадку невдачі або зміни стратегії |

*Джерело: систематизовано автором на основі [54]*

Дослідження ризиків в маркетинговій діяльності здійснювали різні науковці, кожен з яких надав власне авторське вираження даного поняття, так Волков І.М., і Грачов М.В. зазначають, що маркетинговий ризик – це ризик втрати через неправильну стратегію або збутову політику. Чурсіна О.А. характеризує дане поняття як ризик неприбутковості внаслідок зниження обсягів продажів або ціни на продукцію [29, с.341].

Ризики виникають з різноманітних джерел і безумовно різні організації мають справу з ризиками, відповідно кількісна оцінка ступеню ризику дозволить досягти встановлену місію фірми та його цілі.

Дійсно, сьогодні існує велика множина наукових статей, монографій, підручників у сфері ризик-менеджменту, але чіткої класифікації ризиків й досі немає. Велика ймовірність виникнення ризику при функціонуванні компанії на міжнародному ринку може виникати при запровадженні інноваційних товарів. Окрім ринкового фактору на закордонному ринку існують маркетингові ризики, основними з яких є: логістичний, фінансовий, соціальний та політичний ризики.

Логістичний ризик існує завжди при реалізації товарів на міжнародних ринках. Він існує на всіх етапах постачання продукції покупцям, при цьому головним та важливим є можливий ризик втрати споживачів через невиконання термінів поставок та своєчасного виконання контрактних договорів.

Низька якість логістики може створити організаційні та технічні ризики, зокрема: неправильний розрахунок договірних строків поставки, порушення процесу організації вантажно-розвантажувальних робіт, відсутність спеціальних транспортних засобів, неналежне пакування продукції, негативний вплив людського фактору при здійсненні складського зберігання та перевалки.

Обов'язковим елементом міжнародної торгівлі є фінансовий ризик. Отже виникає потреба враховувати курс обміну валюти при здійсненні операцій, бо існує ризик втрати або зменшення доходів внаслідок зміни курсових різниць.

Соціальні ризики виникають при відмінностях в мисленні та сприйнятті споживчої корисності різних товарів, не порушуючи сформованих суспільством цивільних та релігійних традицій ринкового середовища.

Політичні ризики включають внутрішньополітичну нестабільність, заборону ввезення товарів на територію країни через події, що суперечать громадському порядку та моралі, війни, погіршення або повне скасування політико-економічних відносин між країнами (експортерами та імпортерами).

Інші науковці проводять аналіз ризиків за принципом та місцем виникнення, таким чином виділяючи фінансові ризики, комерційні та виробничі. Хоча, на нашу думку окрім вищезазначених треба виділити і ризики в сфері страхування, інноваційні ризики або наукові.

Ризик у маркетингу – це загроза збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації важливих рішень чи здійснення різноманітних видів виробничої та збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу.

Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері в діяльності компанії, тобто вони характеризуються ймовірністю виникнення певних подій і їх наслідків, які ускладнюють або роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або

цілком у сфері маркетингу.

Під маркетинговим ризиком розуміємо ризик зміни ціни, відмову постачальника від раніше укладених контрактів, недостатнє ресурсне забезпечення, зайву кількість персоналу, недостатньо обґрунтовану сегментацію ринку збуту, неефективну рекламу тощо. Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, які властиві маркетинговій діяльності компанії, тобто які характеризують імовірність виникнення подій та їх наслідків, що обмежує або унеможливорює досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або взагалі у сфері маркетингу. Процес управління маркетинговими ризиками (рис. 1.3).

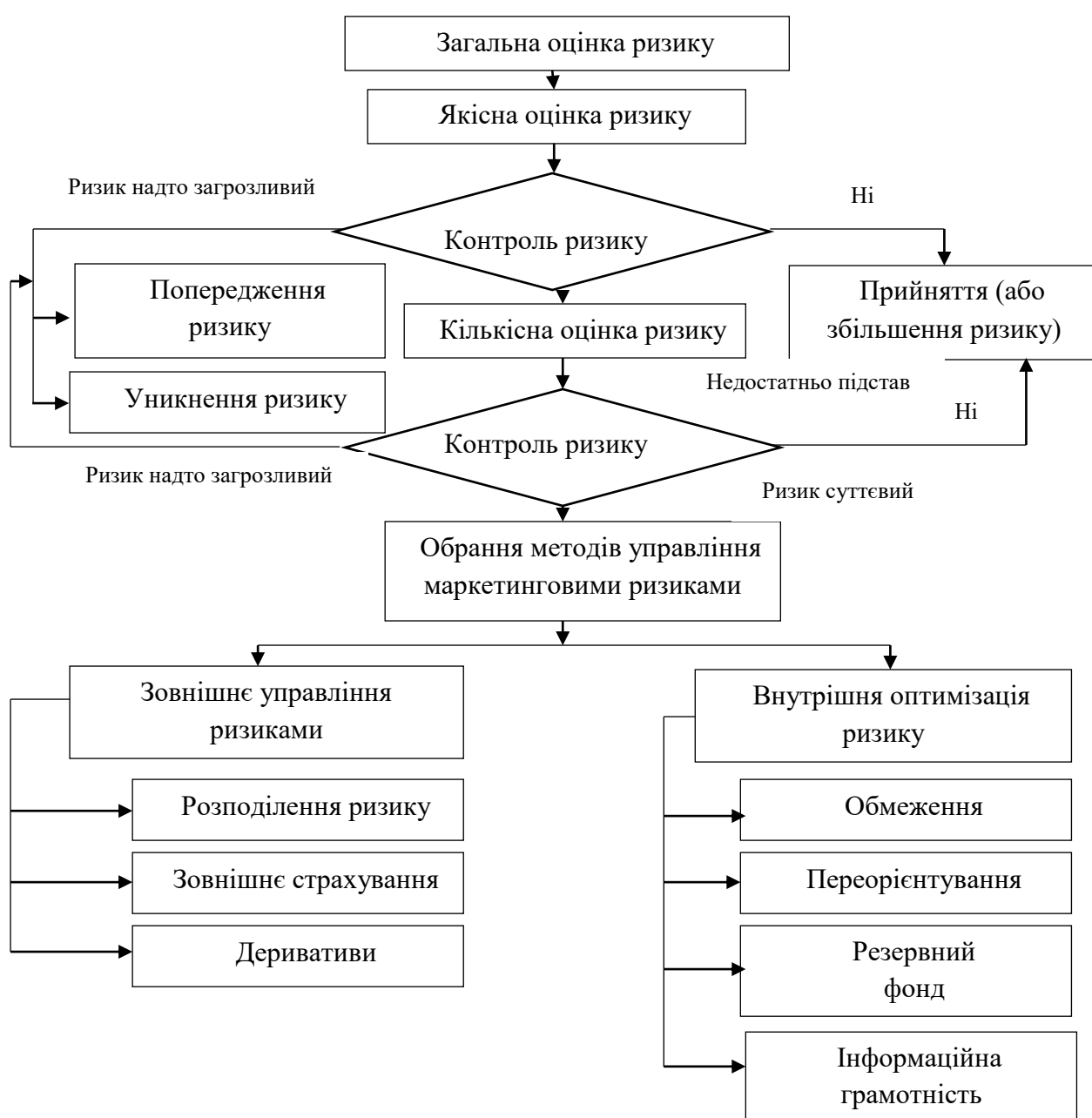


Рисунок 1.3 – Процес управління маркетинговими ризиками

Джерело: розроблено автором на основі [44]

## РОЗДІЛ 2

### ОБҐРУНТУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА АНАЛІЗ РИЗИКІВ

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Україна є однією з найстаріших нафтогазовидобувних держав світу. Бурхливий розвиток нафтової промисловості розпочався на початку другої половини XIX століття, коли зросла потреба в нафті та продуктах її переробки. Це зв'язують з винаходом і виготовленням у Львові в 1853 році гасової лампи та винаходом і застосуванням двигунів внутрішнього згоряння. На території України існує три нафтогазоносних регіони: Карпатський, Дніпровсько-Донецький і Причорноморсько-Кримський.

ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб унікальне підприємство, що випускає обладнання для газової промисловості, нафтової промисловості, хімічної промисловості.

ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб був побудований в 1988 році як унікальне спеціалізоване підприємство для виготовлення обважнених бурильних і ведучих труб.

Сьогодні асортимент виробленої продукції включає обтяжені бурильні й ведучі труби для проведення бурильних робіт з видобутку нафти і газу, а також широку гаму металопродукції у вигляді злитків, блямів, поковок різних марок сталей, виготовлених на вимогу замовників.

Сьогодні виробничі можливості ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб включають: металургійне виробництво, ковальське виробництво, механічну обробку, наплавлення твердим сплавом.

Виробничі можливості металургійного цеху дають можливість виплавляти широкий спектр марок сталей: від низьколегованих до високолегованих та нержавіючі.

Плавки виробляються в електродугових печах з наступною обробкою і доведенням на установці позапічної обробки стали. Всі етапи металургійного

виробництва спрямовані на отримання високоякісної сталі.

На ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб діє ковальський цех, який обладнаний радіально-кувальною машиною і швидкодіючим пресом, які дозволяють отримати ковані заготовки для виробництва обважнених бурильних і ведучих труб.

Всі заготовки проходять термічну обробку по всій довжині, яка включає загартування і подальшу високу видачу з метою набування майбутньою продукцією потрібних фізико-механічних властивостей.

Механообробний цех є потоковою лінією, що має потужне спеціальне обладнання для виробництва обважнених бурильних і ведучих труб, яка включає: токарні безцентрові верстати, свердлильні верстати глибокого свердління, різьбонарізні верстати, спеціальні верстати для обробки труб, а також автомати для наплавлення твердим сплавом.

Для оптимізації процесів буріння та захисту обладнання від передчасного зносу, на вимогу замовника, ми виконуємо поставку труб з наплавленням твердим сплавом. Для наплавлення використовується карбід вольфраму, ARNCO 150 XT, ARNCO 350 XT, Castolin OTW-10SS, Castolin OTW-13CF.

Процес наплавлення ведеться в автоматичному режимі із суворим дозуванням матеріалів наплавлення. Стандартний шар наплавки збільшує зовнішній діаметр труби на 1/32 дюйма.

Сьогодні завдяки власному сталеплавильному виробництву, підприємство також робить поставки сталевих поковок практично з будь-яких марок сталі, як стандартних, так і з ексклюзивними технічними властивостями для подальшого виробництва широко спектру обладнання.

З метою отримання високоякісної і надійної продукції завод обважнених бурильних і ведучих труб оснащений найсучаснішими засобами контролю, обладнанням з активним контролем, лабораторією контролю якості, що має в наявності спеціальне обладнання, як для проведення експрес-аналізу, так і аналітичних досліджень.

ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб займається наступними

видами діяльності:

28.92 Виробництво машин і устаткування для добувної промисловості та будівництва

24.10 Виробництво чавуну, сталі та феросплавів

25.99 Виробництво інших готових металевих виробів

72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук

25.92 Виробництво легких металевих пакувань

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

Система менеджменту якості заводу повністю відповідає стандарту ISO 9001, що підтверджується сертифікатом Американського Нафтового Інституту (API).

Підприємство має право на використання офіційної монограми Американського Нафтового Інституту (API) Специфікація 7-1 на виробництво обважнених бурильних і ведучих труб.

ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб нині має діяльність з випуску наступних видів продукції: поковки – квадратні (кування та швидкодіючому пресі UFP-15) та круглі (кування та швидкодіючому пресі UFP-15 або на радіально-кувальній машині РКМ-630); обважені бурильні труби – труба обважена гладка (типу А), труба бурильна обважена з проточками під елеватор (тип Б), ведучі бурильні труби, замкові з'єднання з розвантажувальними елементами (різбові поверхні труб піддаються зміцненню методом холодної пластичної деформацією, магнітоскопічному контролю, фосфатуванню і змащуються спеціальним мастилом. Всі з'єднання відповідають специфікації 7-2 АНІ. Різбові з'єднання труб захищені полімерними або металевими штампованими різбовими ковпачками) та без розвантажувальних елементів(різбові поверхні труб піддаються: зміцнення методом холодної пластичної деформацією, магнітоскопічному контролю, фосфатуванню і змащуються спеціальним мастилом. Всі з'єднання відповідають специфікації 7-2 АНІ. Різбові з'єднання труб захищені полімерними або металевими

штампованими різьбовими ковпачками., злитки та блями різної конфігурації)та експлуатаційні послуги.

Склад та структура реалізованої продукції ДП Завод обважнених бурильних та ведучих трубна ведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Склад та структура реалізованої продукції ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб

| Види продукції           | 2019р.           |                | 2020р.           |                | 2021р.           |                | В середньому за три роки |                |
|--------------------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|--------------------------|----------------|
|                          | Дохід, тис. грн. | Питома вага, % | Дохід, тис. грн. | Питома вага, % | Дохід, тис. грн. | Питома вага, % | Дохід, тис. грн.         | Питома вага, % |
| Поковки                  | 21388,2          | 28,2           | 22508,0          | 20,3           | 29302,2          | 27,5           | 24399,5                  | 25,0           |
| Обважнені бурильні труби | 17908,4          | 23,6           | 18920,7          | 17,1           | 23792,2          | 22,3           | 20207,1                  | 20,7           |
| Ведучі бурильні труби    | 12333,7          | 16,3           | 13518,1          | 12,2           | 18257,5          | 17,1           | 14703,1                  | 15,0           |
| Замкові з'єднання        | 14655,9          | 19,3           | 14721,0          | 13,3           | 19389,0          | 18,2           | 16255,3                  | 16,6           |
| Злитки та блями          | 9227,8           | 12,2           | 10567,7          | 9,5            | 12770,2          | 11,9           | 10855,2                  | 11,1           |
| Експлуатаційні послуги   | 300,0            | 0,4            | 30546,7          | 27,6           | 3084,7           | 2,9            | 11310,5                  | 11,6           |
| Разом:                   | 75814,0          | 100,0          | 110782,2         | 100,00         | 106595,8         | 100,00         | 97730,6                  | 100,00         |

*Джерело: власні розрахунки автора на основі фінансової та статистичної звітності підприємства – ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб за 2019-2021 р.р. (ф. 2, ф.21)*

Аналізуючи дані таблиці 2.1 за період з 2019 по 2021 рік ми можемо помітити збільшення обсягів реалізації продукції, яку випускає ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб. Виручка від реалізації продукції та наданих послуг підприємством у 2021 році у порівнянні з 2019 роком суттєво зросла на 30781 тис. грн або 40,6%. При чому спостерігається суттєве зростання виручки за надання експлуатаційних послуг з 300 тис. грн до 30847 тис. грн. майже в 100 разів.

Збільшення суми виручки від реалізації продукції за аналізуємий період є позитивним явищем, що може свідчити про зростання обсягу реалізації та ціни на продукції. Окрім того, підприємство має відділ маркетингу, який постійно працює

над розширенням ринків збуту продукції, приймає участь у міжнародних спеціалізованих виставках, формує позитивний імідж компанії за рахунок ефективних комунікацій з партнерами.

За даними таблиці 2.1 можна стверджувати, що найбільша питома вага в структурі виробництва належить поковкам, частка яких становить 25% в середньому за три роки, при чому в 2020 році цей показник склав майже 20%, а в 2021 році зріс на 7,5%. При чому виручка від реалізації поковок в 2021 році склала 29303,2 тис. грн, що на 7914 тис. грн, ніж у базовому 2019 році.

На другому місці знаходяться обважнені бурильні труби, частка яких склала понад 20% в середньому за три роки, при чому найвища питома вага в структурі товарної продукції спостерігається у 2019 році на рівні 23,6%. А в 2021 році виручка від реалізації обважнених бурильних труб у порівнянні з 2019 роком збільшилася на 5888,8 тис. грн.

Питома вага замкових з'єднань в структурі товарної продукції складає 16,5% в середньому за три роки, при чому цей показник протягом досліджуваного періоду мав коливання від 13 до 19%. Виручка від реалізації замкових з'єднань в 2021 році у порівнянні з 2019 роком зросла на 4733,1 тис. грн, а у порівнянні з 2020 роком на 4668 тис. грн.

Ведучі бурильні труби складають 15% в структурі товарної продукції та займають четверту позицію. Питома вага злитків та блюмів складає 11,1% та надаваних послуг за досліджуваний період складає близько 11,6%.

Аналіз номенклатури та асортименту товару, структури реалізуємої продукції ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб надає можливості зробити висновки, що дане підприємство є сучасним, відповідає світовим вимогам виробництва якісної продукції з використанням новітньої техніки і технології.

Структурні підрозділи з виробництва ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб оснащений модернізованим обладнанням, яке має сучасне програмне забезпечення. Діяльність у виробничих цехах побудована в декілька змін, як правило в дві, але, якщо є необхідність і в три зміни, що дозволяє

працювати безперебійно, не порушуючи ритмічності виробництва та строків поставок продукції.

Оцінку ефективності використання основних засобів ДП Завод об'єднаних бурових та ведучих труб за період дослідження з 2021 року по 2019 рік проведемо на основі інформації з фінансової звітності (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні фонди та ефективність їх використання на ДП Завод об'єднаних ведучих та бурових труб

| Показники                                                            | 2019 р. | 2020 р.  | 2021 р.  | 2021 р. до 2019 р.   |                     |
|----------------------------------------------------------------------|---------|----------|----------|----------------------|---------------------|
|                                                                      |         |          |          | Абсолютне відхилення | Відносне відхилення |
| Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.                   | 10160,6 | 13511,9  | 19610,2  | 9449,6               | 93,0                |
| Вартість товарної продукції в розрахунку на 1 працівника, тис. грн.  | 401,1   | 556,7    | 522,5    | 121,4                | 30,3                |
| Фондоозброєність праці, тис. грн.                                    | 53,8    | 67,9     | 96,1     | 42,4                 | 78,8                |
| Фондовіддача, грн.                                                   | 7,5     | 8,2      | 5,4      | -2,0                 | -27,2               |
| Фондомісткість, грн.                                                 | 0,13    | 0,12     | 0,18     | 0,05                 | 38,5                |
| Вартість товарної продукції, тис. грн.                               | 75814,0 | 110782,2 | 106595,8 | 30781,0              | 40,6                |
| Припадає валового прибутку на 1 грн. вартості основних засобів, грн. | 3,8     | 4,7      | 2,8      | -1,0                 | -26,3               |

*Джерело: проведені розрахунки автором за даними форми №1, форми №2, форми №5*

Аналізуючи дані таблиці 2.2 можна відмітити, що простежується стійка тенденція щодо зростання показника оновлення основних фондів, про що свідчить їх середньорічна вартість, як постійно зростає. Так, в 2021 році у порівнянні з 2019 роком середньорічна вартість основних засобів підвищилася на 9449,6 тис. грн. або 93%. Про зростання забезпеченості основними засобами свідчить і зростання фондоозброєності праці – показник, який показує скільки вартості основних виробничих засобів припадає на 1 працівника. Незважаючи на збільшення кількості працюючих на 7,9%, можна відмітити в 2021 році у порівнянні з 2019 роком відбулося зростання цього показника на 87,5 тис. грн або 74,9%. Це говорить про те, що темп зростання середньорічної вартості основних засобів випереджає темп зростання кількості працюючих на підприємстві.

Важливими є також показники, які показують ефективність та інтенсивність

використання основних виробничих засобів – фондovіддача та фондомісткість. Так, протягом аналізованого періоду спостерігаємо зменшення фондovіддачі на 2,1 грн. або 27,1%, що є негативним явищем. Це говорить про те, що незважаючи на зростання забезпеченості основними засобами, ефективність їх використання знизилось, тобто знизилася вартість товарної продукції, яка виробляється на 1 грн., вкладену в основні виробничі засоби. Фондомісткість є оберненим показником до фондovіддачі і показує скільки вартості основних засобів припадає на 1 грн. виробленої продукції. Тому логічним є його зростання з 0,13 грн. до 0,18 грн. або на 38,5.

Далі проаналізуємо вплив факторів на обсяг випуску товарної продукції за допомогою інтегрального способу, який дозволить отримати результати впливу факторів незалежно від місця факторів у моделі.

Таблиця 2.3 – Вплив факторів на зміну обсягу товарної продукції ДП Завод обважнених ведучих та бурильних труб

| Показники                                                    | 2020 р.   | 2021 р.   | Абсолютне відхилення |
|--------------------------------------------------------------|-----------|-----------|----------------------|
| Обсяг товарної продукції, тис. грн.                          | 110782,20 | 106595,80 | -4 186,40            |
| Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн. | 13511,90  | 19610,20  | 6098,30              |
| Фондовіддача, грн.                                           | 8,20      | 5,44      | -2,76                |

*Джерело: складено автором за даними форми №1, форми №2 та на основі власних розрахунків*

$$\Delta \text{ОП}_{\text{ОЗ}} = \frac{1}{2} \Delta \text{ОЗ} (\Phi_0 + \Phi_1) = \frac{1}{2} (-6\,098,30) (8,20 + 5,44) = 41\,573,92 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta \text{ОП}_{\Phi} = \frac{1}{2} \Delta \Phi (\text{ОЗ}_0 + \text{ОЗ}_1) = \frac{1}{2} (-2,76) (13\,511,90 + 19\,610,20) = -45\,760,3 \text{ тис. грн.}$$

Тож, можна стверджувати, що в 2021 році в порівнянні з 2020 роком обсяг товарної продукції зріс на 4186,4 тис. грн. За рахунок зростання середньорічної вартості основних виробничих засобів обсяг випуску збільшився на 41573,92 тис. грн., але в результаті зменшення фондovіддачі обсяг товарної продукції знизився 45760,3 тис. грн.

Головною складовою здійснення діяльності на промисловому підприємстві є трудові ресурси. Без робочої сили не можливо здійснювати виробничі процеси, виробляти якісну конкурентоспроможну продукцію. Від кваліфікації персоналу, професійної майстерності, наукового підходу та постійного навчання й удосконалення якостей спеціаліста залежить рівень виробництва взагалі. Дійсно, сьогодні, в ринкових умовах кожен працівник намагається отримувати достойну оплату праці, що дозволяє адекватно оцінювати його внесок. ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб. Законодавство нашої країни дозволяє використовувати низку нормативно-правових актів, які дозволяють регулювати трудові відносини, надавати соціальні гарантії, вирішувати важливі питання щодо безпеки життєдіяльності працівників тощо.

ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб має висококваліфікований персонал, динаміка та ефективність якого надана в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Ефективність використання трудових ресурсів на ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб у 2019-2021 рр.

| Показники                                                              | 2019 р.  | 2020 р.   | 2021 р.   | 2021 р. до 2019 р.   |                     |
|------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|-----------|----------------------|---------------------|
|                                                                        |          |           |           | Абсолютне відхилення | Відносне відхилення |
| Середньорічна чисельність працівників, осіб                            | 189      | 199       | 204       | 15                   | 7,9                 |
| в . ч. управлінський персонал                                          | 5        | 6         | 7         | 2                    | 40,0                |
| - технічні працівники                                                  | 46       | 48        | 49        | 3                    | 6,5                 |
| - робітники                                                            | 124      | 132       | 136       | 12                   | 9,7                 |
| - обслуговуючий персонал                                               | 10       | 10        | 8         | -2                   | -20,0               |
| - охоронці                                                             | 4        | 3         | 4         | 0                    | 0,0                 |
| Відпрацьовано 1 працівником, днів                                      | 224      | 227       | 225       | 1                    | 0,4                 |
| Фонд оплати праці, тис. грн.                                           | 12977,3  | 15 973,8  | 18765,9   | 5788,6               | 44,6                |
| Вартість товарної продукції, тис. грн.                                 | 75 814,0 | 110 782,2 | 106 595,5 | 30 781,8             | 40,6                |
| Вартість товарної продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн. | 401,1    | 556,7     | 522,5     | 121,4                | 30,3                |
| Середньорічна оплата праці 1 працівника, тис. грн.                     | 68,7     | 80,3      | 92,0      | 23,3                 | 34,0                |

*Джерело: складено автором за даними форми 1 ПВ «Звіт з праці» та на основі власних розрахунків*

Аналіз даних таблиці свідчить про зростання середньорічної чисельності працівників ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб в 2021 році у порівнянні з 2019 роком на 15 осіб або майже 8%. При цьому чисельність управлінського персоналу зросла на 2 особи, що забезпечує ефективне управління підприємства, отримання прибутку від реалізації специфічної продукції. Чисельність технічних працівників зросла на 3 особи, робітників на 12 осіб, чисельність обслуговуючого персоналу зменшилася на 2 особи, кількість охоронців незмінна – 4 чоловіка.. Найбільша питома вага в структурі персоналу належить робітникам, більше, ніж 67%. Варто зазначити, що інтенсивність використання працівників протягом 2019-2021 років не має суттєвих коливань, про що свідчить кількість відпрацьованих днів 1 працівником від 224 дні у 2019 році, 227 днів у 2020 році, та 225 днів у 2021 році, що може бути наслідком збільшення календарних робочих днів у році.

Фонд оплати праці працівників в 2021 році у порівнянні з базисним 2019 роком зріс на 5788,6 тис. грн. або 44,5%. Це відбулося внаслідок підвищення мінімальної заробітної плати згідно чинного законодавства. Безперечно, це впливає на середньорічну оплату праці 1 працівника, яка на ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб зросла 23,3 тис. грн. або 34,0%. Як відомо, зростання заробітної плати працівників прямо пропорційно впливає на рівень продуктивності праці, адже вмотивований працівник здатний виробляти більше продукції за одиницю робочого часу, тож вважаємо що саме внаслідок збільшення оплати праці маємо й зростання продуктивності праці, про що свідчить збільшення вартості товарної продукції в розрахунку на 1 працівника з 2021 році в порівнянні з 2019 роком на 121,4 тис. грн. або 30,3 тис. грн.

Підтвердженням цього є аналіз рівня продуктивності праці з визначенням коефіцієнта випередження. Коефіцієнт співвідношення темпів зростання продуктивності праці і її оплати визначається співвідношенням індексу продуктивності праці до індексу оплати праці, дані розрахунку надані в таблиці 2.5.

На ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб коефіцієнт

співвідношення темпів зростання продуктивності праці та її оплати за досліджуваний період склав 0,97, що є, безперечно, показником ефективності використання робочої сили і говорить про те, що темп зростання продуктивності праці на 3% випереджає темп зростання оплати праці.

Розрахункові дані наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Визначення коефіцієнта випередження

| Показники                                                                   | 2019 р. | 2021 рік |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|----------|
| Вироблено товарної продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн.     | 401,1   | 522,5    |
| Індекс зростання продуктивності праці                                       | -       | 1,30     |
| Оплата праці 1 працівника, тис. грн.                                        | 68,7    | 92,0     |
| Індекс зростання оплати праці                                               | -       | 1,34     |
| Коефіцієнт співвідношення темпів зростання продуктивності праці і її оплати | -       | 0,97     |

*Джерело: складено автором за даними форми №2 та форми №1ПВ «Звіт з праці» та на основі власних розрахунків*

Для визначення впливу факторів на зміну обсягу товарної продукції проведемо факторний аналіз інтегральним способом у трифакторній моделі (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Вплив факторів на зміну обсягу товарної продукції у ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб

| Показники                                                    | 2019 р.  | 2021 р.    | Абсолютне відхилення |
|--------------------------------------------------------------|----------|------------|----------------------|
| Обсяг товарної продукції, тис. грн.                          | 75 814,0 | 106 595,80 | 30 781,80            |
| Середньоспискова чисельність робітників, чол.                | 87       | 96         | +9                   |
| Середня кількість днів відпрацьованих одним робітником, днів | 223      | 225        | 2                    |
| Середньоденний виробіток одного робітника, тис. грн.         | 3,91     | 4,93       | +1,03                |

*Джерело: складено автором за даними форми №2, форми №1ПВ «Звіт з праці» та на основі власних розрахунків*

$$\Delta \text{ОП}_{\text{сч}} = \frac{1}{29} \cdot (223 \cdot 4,93 + 225 \cdot 3,91) + \frac{1}{39} \cdot 2 \cdot 1,03 = 8\,915,01 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta \text{ОП}_{\text{кд}} = \frac{1}{22} \cdot (87 \cdot 4,93 + 96 \cdot 3,91) + \frac{1}{39} \cdot 2 \cdot 1,03 = 810,65 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta \text{ОП}_{\text{сдв}} = \frac{1}{2} 1,03 \cdot (87 \cdot 225 + 96 \cdot 223) + \frac{1}{3} 9 \cdot 2 \cdot 1,03 = 21\,056,14 \text{ тис. грн.}$$

Позитивно на динаміку обсягу випуску продукції вплинули всі показники, зокрема:

- зростання середньоспискової чисельності працівників на 9 осіб викликало збільшення результативного показника на 8915,01 тис. грн;
- зростання середньої кількості відпрацьованих днів одним робітником на 2 дні викликало збільшення обсягу продукції на 810,65 тис. грн.;
- зміна середньоденного виробітку одного робітника, зокрема його підвищення на 1,03 тис. грн. призвело до зростання обсягу продукції на 21056,14 тис. грн.

Відповідно з наданих розрахунків видно, що найбільший позитивний вплив на обсяг продукції мало саме зростання середньоденного виробітку на 1 працівника.

Виробнича діяльність у ринковому середовищі визначається прибутковістю та показниками рівня рентабельності.

За сучасних товарно-грошових відносин, прибуток відіграє головну роль та є одним із важливих чинників, що стимулює промисловість до успішної діяльності. ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб не є виключенням, тому для зміцнення існуючого становища, його покращення з перспективою подальшого розширення меж існування і збуту продукції, зростання соціально-матеріального рівня задоволеності персоналу необхідно системно, з науковим підходом та фінансовим підґрунтям вживати заходів для постійно, прогресуючого зростання прибутку підприємства. Величина цього показника залежить від обсягу виробництва продукції, обсягу її реалізації, ціни та рівня витрат на виробництво та збут продукції.

При здійсненні аналізу фінансових показників ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб дійшли до висновку, що вивчення абсолютної величини прибутку є недостатньою для оцінки ефективності результату. Різноманітні види продукції характеризуються й різним співвідношенням

прибутку і виробничих витрат. Тому, вважаємо за необхідність порівняти здійснені затрати з одержаним прибутком. Це надає можливості визначити ефективність витрат і величини доходності фірми, іншими словами – рентабельність.

Тож, звернемо увагу на вищезазначені показники та проаналізуємо показники діяльності ДП Завод об'єднаних бурових та ведучих труб (табл. 2.7)

Таблиця 2.7 – Основні фінансові показники ДП Завод об'єднаних бурових та ведучих труб за 2019-2021 рр.

| Показники                                      | 2019 р. | 2020 р.  | 2021 р.  | Середній темп зростання, % |
|------------------------------------------------|---------|----------|----------|----------------------------|
| Дохід від реалізації продукції, тис. грн.      | 75814,0 | 110782,2 | 106595,8 | 118,58                     |
| Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. | 36835,0 | 52263,1  | 53578,8  | 120,6                      |
| Валовий прибуток, тис. грн.                    | 38979,0 | 58519,1  | 53017,0  | 116,6                      |
| Загальна сума витрат, тис. грн.                | 70939,0 | 96163,6  | 99556,7  | 118,5                      |
| Валюта балансу, тис. грн.                      | 49360,0 | 71720,8  | 76409,7  | 124,4                      |
| Власний капітал, тис. грн.                     | 33382,0 | 44754,0  | 47484,0  | 119,3                      |
| Власні оборотні кошти, тис. грн.               | 37953,0 | 52610,3  | 52925,4  | 118,1                      |
| Чистий прибуток, тис. грн.                     | 10999,0 | 19202,2  | 9203,8   | 91,5                       |
| Рентабельність діяльності, %                   | 14,5    | 17,3     | 8,6      | -                          |
| Рентабельність продажу, %                      | 105,8   | 111,9    | 98,9     | -                          |

*Джерело: розраховано автором за даними ф. №1, ф. №2; ф. №5 та на основі власних розрахунків*

За результатами розрахунків, можна стверджувати, що маємо як зростання виручки від реалізації продукції в 2021 році в порівнянні з 2019 роком на 30781,8 тис. грн. або 40,6%, так і зростання собівартості реалізованої продукції на 16743,8 тис. грн. або 45,5%. Відмітимо, що середній темп зростання на досліджуємий період склав 18,5% та 20,6% відповідно. Тобто темп зростання виручки від реалізації продукції майже дорівнював темпу зростання собівартості продукції. Варто відмітити, що в 2021 році у порівнянні з 2020 роком спостерігається зростання валюти балансу на 27049,7 тис. грн або 59%, власного капіталу на 4102,0 тис. грн. або 42,2% та власних оборотних коштів на 14972,4 тис. грн. або 39,5%. Відповідно це свідчить про позитивну динаміку

фінансових показників ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб і надає можливості ефективного функціонування компанії.

Аналізуючи дані таблиці можна відмітити, що протягом аналізованого періоду найбільш прибутковим був 2020 рік. Про це свідчать дані рівня рентабельності діяльності, продажу, активів та власного капіталу. Адже саме в 2020 році ці показники були найвищими. Зокрема, рентабельність діяльності склала 17,3%, рентабельність продажу майже 112,0%, сукупна рентабельність майже 20,0%, рентабельність активів 32,7%, рентабельність власного капіталу 35,4%.

Відповідно, аналізуючи показники функціонування ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб приходимо до висновку, що компанія має потенціал та можливості для здійснення успішної, прибуткової, рентабельної діяльності.

## **2.2 Аналіз маркетингової діяльності ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб**

ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб має визначену головну місію, мету, стратегічні завдання, поточні завдання, які реалізуються через впровадження лінійно-функціональної структури управління.

Організаційна структура управління затверджена внутрішніми документами компанії і призначена, перш за все, для забезпечення прибутковості підприємства, вчасного, оперативного виконання управлінських рішень, що дозволяє підвищувати ефективність діяльності. Відділ маркетингу – це окремий структурний підрозділ підприємства, який має два розподілення: маркетингологів, які займаються просуванням товару на національному ринку та маркетингологів, які працюють на міжнародному ринку.

До складу відділу маркетингу входять: керівник підрозділу, два заступники, два маркетингологи, які володіють іноземними мовами, що дозволяє вільно спілкуватися з закордонними покупцями, економлячи при цьому на перекладачеві. Комунікація налагоджена завдяки інформаційним технологіям,

спеціальним програмам, які постійно вдосконалюються та оновлюються. Внутрішніми документами розроблені елементи маркетингової діяльності, алгоритм дій для співпраці з потенційними клієнтами. Науковий підхід, систематична комунікація продавців і покупців, забезпечує можливість здійснення інноваційної діяльності фірми та зростанню обсягів реалізованої продукції. Розподіл та заходи стимулювання наведені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Складові елементи маркетингової діяльності ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб

| Продукція                                                                                                                                                                                                                                        | Ціна за од.,<br>грн.                               | Розподілення                                                                                                                                                                                                                                            | Заходи стимулювання                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Конкурентоспроможна продукція представлена на національному та міжнародному ринках, забезпечуючи високу якість та помірні ціни:<br>- поковки<br>- обважені бурильні труби<br>- ведучі бурильні труби<br>- замкові з'єднання<br>- злитки та блюми | 372997,8<br>1998202,5<br>2664270,0<br>45,4<br>60,9 | Етапи розподілення:<br><br>1. Визначення та аналіз об'єкта<br>2. Опрацювання необхідних документів, в т.ч. техніко-економічного обґрунтування<br>3. Опрацювання договорів;<br>4. Виробництво, випробування, постачання;<br>5. Наладка запуску та монтаж | Заходи стимулювання:<br>1. Діючий та постійно оновлюваний веб-сайт <a href="http://www.ubt-ua.com/pro-kompaniju/">http://www.ubt-ua.com/pro-kompaniju/</a><br>2. Рекламні продукти<br>3. Друкована реклама (спеціалізовані журнали)<br>4. Прийняття участі у різноманітних заходах: спеціалізованих виставках, ярмарках, проведення мастер-класів. |

*Джерело: складено автором на основі власних досліджень*

Аналізуючи елементи маркетингової діяльності ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб, можемо зробити висновки, що на підприємстві вибудована ефективна система співпраці зі потенційними клієнтами, яка сприяє стимулюванню збуту специфічної продукції за адекватними цінами, з максимальною гнучкістю при монтажі обладнання, наявністю запасних частин при ремонті, реконструкції чи модернізації, дотримуючись при цьому найкоротших термінів доставки. Налагоджена системна та постійна співпраця з логістичними компаніями надає можливості забезпечити вчасне виконання договорів поставки.

Система менеджменту якості заводу повністю відповідає стандарту

ISO 9001, що підтверджується сертифікатом Американського Нафтового Інституту (API).

Підприємство має право на використання офіційної монограми Американського Нафтового Інституту (API) «Специфікація 7-1» на виробництво обважнених бурильних і ведучих труб.

Види продукції в розрізі асортименту ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Різновиди продукції в розрізі широти та глибини асортименту ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб

| Номенклатура            |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ширина                  | Глибина                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Поковки                 | квадратні                                                                   | Перетин від 155 мм до 650 мм<br>Довжина від 16500 мм з<br>максимальною вагою до 12 т                                                                                                                                                                                           |
|                         | круглі - кування на швидкодіючому пресі UFP-15                              | Перетин від 127 мм до 550 мм<br>Довжина від 16500 мм з<br>максимальною вагою до 12 т<br>Вихідним матеріалом служать квадратні і восьмигранні злитки з розмірами: від квадрата 660 мм і восьмигранника до 990 мм, а також безперервно-лита заготовка – блям перетином до 650 мм |
|                         | круглі - кування на радіально-кувальній машині РКМ-630                      | Перетин від 127 мм до 300 мм<br>Довжина від 4000 мм до 16500 мм з<br>максимальною вагою до 6 т<br>Вихідним матеріалом служать блями УНРС перетином від 250 мм до 500 мм або блями квадратного перетину, попередньо ковани на пресі, до 500 мм.                                 |
|                         | змінного перетину - кування на радіально-кувальній машині РКМ-630           | Завод має досвід виробництва поковок змінного перерізу. Геометричні параметри додатково узгоджуються між замовником і виробником.                                                                                                                                              |
| Обважені бурильні труби | Труба бурильна обважена гладка                                              | Більш ніж 40 типорозмірів<br>Базовий - тип різьби NC-23, 79,4 мм, 79X32                                                                                                                                                                                                        |
|                         | Труба бурильна обважена з проточками під елеватор і клиновий захват (Тип Б) | Більш ніж 50 типорозмірів<br>Базовий - тип різьби NC-23, 79,4 мм, 79X32                                                                                                                                                                                                        |
|                         | Труба бурильна обважена зі спіральними канавками (Тип Е)                    | Більш ніж 50 типорозмірів<br>Базовий - тип різьби NC-26, 88,9 мм, 89X38                                                                                                                                                                                                        |

|                        |                                                                                             |                                                                                                                            |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | Труба бурильна обважнена з проточками під елеватор (Тип Л)                                  | Більш ніж 50 типорозмірів<br>Базовий - тип різьби NC-31, 104,8 мм, 105X51                                                  |
|                        | Труба бурильна обважнена з проточками під елеватор з наплавленням твердим сплавом (Тип Л/1) | Більше ніж 40 типорозмірів<br>Базовий - тип різьби NC-35, 120,7 мм, 121X51                                                 |
| Ведучі бурильні труби  | Труба бурильна ведуча квадратна (Тип К)                                                     | Більше ніж 15 типорозмірів<br>За заявками замовника можуть виготовлятися ВБТ інших типорозмірів                            |
|                        | Труба бурильна ведуча шестигранна (Тип Ш)                                                   | Більше ніж 10 типорозмірів<br>За заявками замовника можуть виготовлятися ВБТ інших типорозмірів                            |
|                        | Бурильні труби Heavy Weight                                                                 | З одним центральним потовщенням<br>З двома центральними потовщеннями<br>З центральним потовщенням зі спіральними канавками |
| Замкові з'єднання      | Замкові з'єднання з розвантажувальними елементами                                           | Більш ніж 100 видів                                                                                                        |
|                        | Замкові з'єднання без розвантажувальних елементів                                           | Більш ніж 100 видів                                                                                                        |
| Злитки та блюми        | Злитки розвісом 6,5 т                                                                       | Марки сталей: вуглеродні, леговані, нержавіючі і жароміцні<br>Більш ніж 100 видів                                          |
|                        | Злитки розвісом 10,5 т                                                                      |                                                                                                                            |
|                        | Блюми                                                                                       |                                                                                                                            |
| Експлуатаційні послуги | Складання проекту                                                                           |                                                                                                                            |
|                        | Установка                                                                                   |                                                                                                                            |
|                        | Обслуговування                                                                              |                                                                                                                            |
|                        | Ремонтування                                                                                |                                                                                                                            |

*Джерело: складено автором, веб-сайт підприємства*

Аналізуючи різновиди товарної продукції ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб можна підсумувати, що у компанії широкий асортимент специфічної для міжнародного ринку продукції, який складається з понад 1000 номенклатурних позицій. Розвиток нафто- та газодобувної галузі вимагає від ринку гнучкості та розширення асортименту унікальної продукції. ДП Заводобважнених бурильних та ведучих труб може задовольнити потреби споживачів, постійно працюючи над вдосконаленням технологій та підвищенням кваліфікації кадрового складу.

Фундаментальний підхід і бездоганні ділова репутація дозволяють Заводу обважнених бурильних та ведучих труб будувати довгострокові партнерські

відносини із замовниками. Зокрема, замовниками є провідні компанії Європи, Північної Америки, Канади, Далекого і Близького Сходу, Південно-Східної Азії та Перської Затоки.

Перелік основних споживачів ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб подано в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Основні споживачі ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб

| Національні споживачі                 | Іноземні споживачі                 |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| АТ Укрнафта                           | PKN Orlen(Польща)                  |
| Гео Альянс                            | Cosmo Oil (Японія)                 |
| Надрагаз                              | Sinopec (Китай)                    |
| Перша українська газонафтова компанія | Royal Dutch Shell (Нідерланди)     |
| Алдеа Україна                         | British Petroleum (Великобританія) |
| Газконтиненталь                       | <u>Total</u> (Франція)             |
| Надра Геоцентр                        | <u>Chevron</u> (США)               |
|                                       | <u>Hindustan Petroleum</u> (Індія) |

*Джерело: складено автором на основі власних досліджень*

Як видно з матеріалу таблиці серед споживачів продукції ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб великі газовидобувні підприємства України та найбільші нафтопереробні підприємства світу.

У сучасній ситуації ціна товарів, які пропонується споживачеві, повинна забезпечувати рентабельність діяльності та продажу підприємства та бути конкурентоспроможною. Середні ціни на поковки, обважені бурильні труби, ведучі бурильні труби, замкові з'єднання, злитки та блями, які виробляються на ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб за період дослідження з 2019 рік по 2021 рік наведені в таблиці 2.11.

Як видно за даними таблиці ціни на продукцію в 2021 році в порівнянні з 2019 роком зросли. Так, найбільше підвищилася ціна на поковки квадратні на 16194 грн. або 5,3%, найменше – на ведучі бурильні труби на 10059 грн. або 0,4%. Поряд з тим, у порівнянні з 2021 роком ціни на всі види продукції, окрім злитків та блюмів, знизилася. Так, найбільше зниження ціни спостерігається на труби бурильні обважені з проточками під елеватор на 73325 грн. або 3,3%. Варто

відзначити, що найвищі ціни майже на всі види продукції спостерігаються в 2020 році, завдяки чому підприємство мало й високі прибутки.

Таблиця 2.11. – Ціни реалізації та товарний асортимент продукції

| Види продукції                                           | 2019 р.   | 2020 р.   | 2021 р.   | Середні ціни за од., грн. | 2021 р. від 2019 р., |       |
|----------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|---------------------------|----------------------|-------|
|                                                          |           |           |           |                           | (+/-)                | %     |
| Поковки                                                  | 361331,3  | 379459,5  | 372997,8  | 371262,9                  | 11666,6              | 103,2 |
| квadratні                                                | 303518,3  | 327421,5  | 319712,4  | 316884,1                  | 16194,2              | 105,3 |
| круглі                                                   | 419144,3  | 431497,5  | 426283,2  | 425641,7                  | 7139,0               | 101,7 |
| Обважені бурильні труби                                  | 1965642,0 | 2049705,0 | 1998202,5 | 2227160,8                 | 32560,5              | 101,7 |
| труба бурильна обважена гладка (тип А)                   | 1821109,5 | 1894672,5 | 1864989,0 | 1860257,0                 | 43879,5              | 102,4 |
| труба бурильна обважена з протчками під елеватор (тип Б) | 2110174,5 | 2204737,5 | 2131416,0 | 2148776,0                 | 21241,5              | 101,0 |
| Ведучі бурильні труби                                    | 2654211,0 | 2698867,5 | 2664270,0 | 2672449,5                 | 10059,0              | 100,4 |
| Замкові з'єднання                                        | 44500     | 45800     | 45400     | 45233,3                   | 900,0                | 102,0 |
| з розвантажувальними елементами                          | 40200     | 41800     | 41500     | 41166,7                   | 1300,0               | 103,2 |
| без розвантажувальних елементів                          | 48800     | 49900     | 49400     | 49366,7                   | 600,0                | 101,2 |
| Злитки та блюми                                          | 59900     | 60700     | 60900     | 60500,0                   | 1000,0               | 101,7 |

Джерело: прайс-листи на продукцію, веб-сайт компанії, власні розрахунки

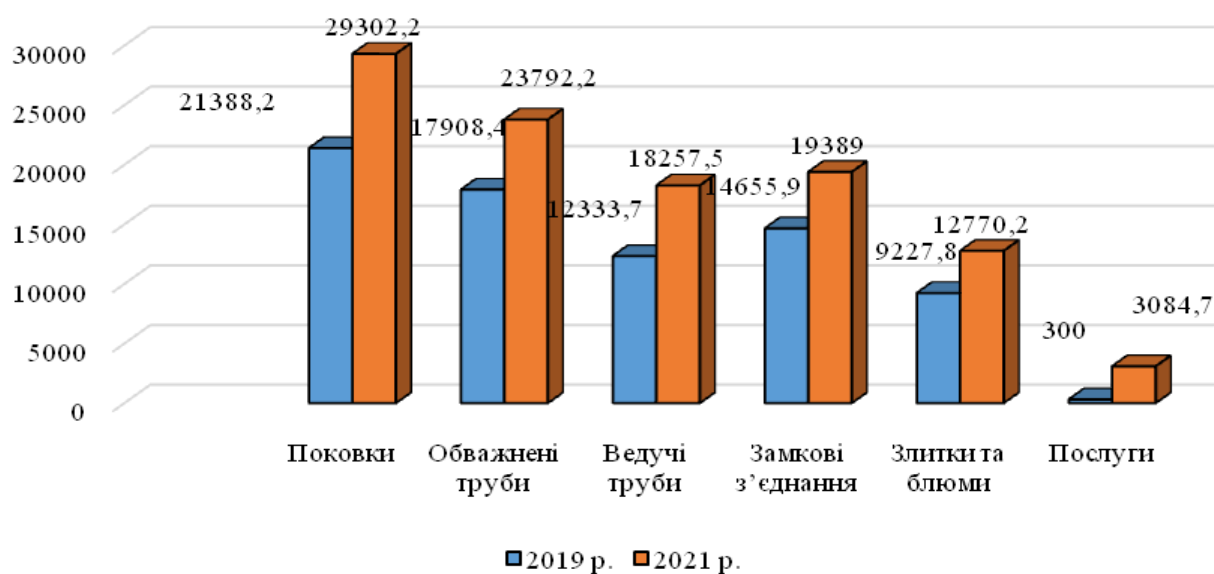


Рисунок 2.1 - Обсяг реалізованої продукції в 2019-2021 рр., тис. грн

Вивчаючи каналу збуту ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб зробили висновки, що найефективнішим каналом є прямий канал збуту. Свою продукцію компанія поставляє через логістичні компанії вантажними автомобілями, залізничним транспортом, морським транспортом. Авіап перевезення компанія не використовує. Найдешевшим є автомобільне та морське перевезення. Умови постачання продукції обговорюються в договорах поставки в залежності від місця розташування споживача, обсягів та видів продукції. Витрати з транспортування продукції може нести як продавець, так і покупець товару.

Збутові витрати на реалізацію продукції ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб показні в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12. – Збутові витрати на реалізацію продукції ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб у 2019-2021 рр.

| Показники                         | 2019 р. | 2020 р.  | 2021 р.  | 2021 р. від 2019 р. |       |
|-----------------------------------|---------|----------|----------|---------------------|-------|
|                                   |         |          |          | +, -                | %     |
| Чистий дохід, тис. грн.           | 75814,0 | 110782,2 | 106595,8 | 30 781,8            | 140,6 |
| Собівартість продукції, тис. грн. | 36835,0 | 52263,1  | 53578,8  | 16 743,8            | 145,5 |
| Прибуток, тис. грн.               | 38979,0 | 58519,1  | 53017,0  | 14 038,0            | 136,0 |
| Збутові витрати, тис. грн.        | 760,0   | 1473,38  | 1371,3   | 611,3               | 180,4 |

*Джерело: розраховано автором на основі ф.№2 «Звіт про фінансові результати»*

Дані таблиці, свідчать про те, що валовий прибуток ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб в 2021 році в порівнянні з базовим 2019 роком зріс на 14038,0 тис. грн, поряд з тим і значно збільшилися збутові витрати з 760 тис. грн. до 1371,3 тис. грн. на 611,3 тис. грн або 80,4%. Витрати на збут були виправдані, адже як видно з даних таблиці виручка від реалізації продукції також зросла на 30 781,8 тис. грн або 40,6%. Якщо прирівняти витрати на збут до попереднього періоду, а саме 2020 року, то спостерігаємо їх зменшення на 102,1 тис. грн. або на 6,9%.

Аналізуючи вітчизняний ринок обладнання для газовидобувних та нафтопереробних компаній прийшли до висновку, що в Україні конкуренти майже відсутні. Це говорить про унікальність продукції, що виробляється. Окрім

того, ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб має новітнє італійське обладнання, що дозволяє йому постійно удосконалювати та розширювати асортимент продукції.

### **2.3 Оцінка міжнародних маркетингових можливостей підприємства та характеристика ризиків**

Маркетингова можливість компанії – це напрямок в діяльності з маркетингу, в якому виділяють конкретні переваги фірми у порівнянні з компаніями-конкурентами. Оцінка міжнародних маркетингових можливостей являє собою виділення конкурентних переваг компанії у порівнянні з компаніями-конкурентами, які знаходяться за межами країни.

Маркетингові можливості фірми можна розглянути через призму маркетингового потенціалу, використовуючи при цьому основні елементи маркетингу, до яких віднесемо ціновий потенціал, товарний потенціал, збутовий потенціал, комунікаційний потенціал, внутрішній маркетинг та потенціал внутрішнього інструментарію (табл. 2.13).

Сьогодні найбільшим конкурентом на національному ринку для ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб виступає науково-виробнича інвестиційна група Інтерпайп – впливова бізнес-група, діяльність якої зосереджена в сталеварній промисловості. Інтерпайп є глобально важливим гравцем в різних галузях промисловості, особливо на ринку металевих труб (звідси й назва) Інтерпайп. Підприємство розташовано в Дніпровській області України. У 2012 р. першу продукцію випустив завод «Дніпросталь», який став першим металургійним підприємством, побудованим в Україні за часи незалежності. Основними видами продукції підприємства є трубна продукція: нарізні труби (обсадні, насосно-компресорні), лінійні труби (для водо-, нафто- і газопроводів), профільні труби і труби для машинобудування, труби загального призначення, муфти й муфтові заготовки, преміальні з'єднання.

Інтерпайп став перший металургійний завод, збудований з нуля в Україні

майже за півстоліття із загальним обсягом інвестицій 1 млрд доларів. Інтерпайп сталь- це найбільший електросталеплавильний комплекс із виробництва круглої сталевий заготовки у Східній Європі. Інтерпайп сталь покликана забезпечити трубне та колісне виробництво компанії власною сталевий заготівкою. Потужність нового заводу – 1,32 млн. тонн круглої сталевий заготовки на рік. Завод у форматі «під ключ» збудував провідний світовий виробник металургійного обладнання компанія Danieli здійснює проектування, виготовлення, постачання та монтаж основного технологічного та допоміжного обладнання, будівель та комунікацій нового заводу.

Для більш характеристики маркетингових можливостей підприємства в порівнянні з компаніями-конкурентами, ми проаналізували діяльності китайської компанії China Vigor Drilling Oil Tools And Equipment Co., Ltd, яка виробляє обважені бурильні та ведучі труби та реалізує свою продукції в багато країн світу.

Таблиця 2.13 – Маркетингові можливості (потенціал) компаній-конкурентів

| Характеристика можливостей               | Підприємства                                  |    |    |   |   |                 |                                                       |   |   |   |   |                 |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|----|----|---|---|-----------------|-------------------------------------------------------|---|---|---|---|-----------------|
|                                          | ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб |    |    |   |   |                 | China Vigor Drilling Oil Tools And Equipment Co., Ltd |   |   |   |   |                 |
|                                          | 1                                             | 2  | 3  | 4 | 5 | Загальна оцінка | 1                                                     | 2 | 3 | 4 | 5 | Загальна оцінка |
| Збутова можливість                       | 7                                             | 9  | 7  | 7 | 8 | 38              | 9                                                     | 7 | 8 | 9 | 8 | 41              |
| Внутрішній маркетинг                     | 8                                             | 6  | 8  | 9 | 8 | 39              | 9                                                     | 6 | 8 | 7 | 9 | 39              |
| Цінова можливість                        | 10                                            | 7  | 7  | 9 | 8 | 41              | 8                                                     | 7 | 6 | 7 | 9 | 37              |
| Товарна можливість                       | 9                                             | 10 | 10 | 8 | 9 | 46              | 7                                                     | 8 | 7 | 9 | 8 | 39              |
| Комунікаційна можливість                 | 8                                             | 8  | 5  | 7 | 9 | 37              | 8                                                     | 6 | 8 | 7 | 8 | 37              |
| Можливість маркетингового інструментарію | 8                                             | 8  | 7  | 7 | 8 | 38              | 6                                                     | 7 | 8 | 9 | 8 | 38              |

*Джерело: власні розрахунки*

Для загальної оцінки можливостей ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб ми використовували внутрішні документи компанії та отримували консультації у фахівців даного профілю: керівника відділу маркетингу, заступників відділу маркетингу та спеціалістів-маркетологів. Для загальної оцінки можливостей China Vigor Drilling Oil Tools And Equipment Co., Ltd автором

роботи були опрацьовані матеріали веб-сайта компанії, а також елементи маркетингу компанії-конкурента були оцінені експертами в даній галузі та споживачами продукції. Відповідно експертне оцінювання показало, що ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб є конкурентоспроможним підприємством, загальна оцінка можливостей підприємства склала 239 балів з 300 можливих. Можливості компанії-конкурента оцінені експертами в 231 бал, що на 8 балів менше у порівняння з ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб. Найвищим балом оцінено саме товарний потенціал (46 балів з 50 можливих), що говорить про розширений асортимент якісної продукції. Для надання більш точної оцінки маркетингових можливостей ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб та компанії-конкурента використаємо зважені оцінки, використовуючи коефіцієнт вагомості (табл.2.14).

Таблиця 2.14 – Визначення маркетингових можливостей ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб з використанням коефіцієнта вагомості

| Характеристика можливостей               | Коефіцієнт вагомості | Підприємства                                  |        |                                                       |        |
|------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------|--------|
|                                          |                      | ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб |        | China Vigor Drilling Oil Tools And Equipment Co., Ltd |        |
|                                          |                      | Всього балів                                  | Оцінка | Всього балів                                          | Оцінка |
| Збутова можливість                       | 0,2                  | 38                                            | 7,6    | 41                                                    | 8,2    |
| Внутрішній маркетинг                     | 0,05                 | 39                                            | 1,95   | 39                                                    | 1,95   |
| Цінова можливість                        | 0,2                  | 41                                            | 8,2    | 37                                                    | 7,4    |
| Товарна можливість                       | 0,2                  | 46                                            | 9,2    | 39                                                    | 7,8    |
| Комунікаційна можливість                 | 0,2                  | 37                                            | 7,4    | 37                                                    | 7,4    |
| Можливість маркетингового інструментарію | 0,15                 | 38                                            | 5,7    | 38                                                    | 5,7    |
| Разом балів                              | 1                    |                                               | 40,05  |                                                       | 38,45  |

*Джерело: власні розрахунки автора*

З даних таблиці 2.14 автором визначено маркетингові можливості ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб та компанії-конкурента з врахуванням вагомого коефіцієнту та загального оцінювання в бальній шкалі. Встановили, що ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб в межах повноти використання

маркетингових можливостей випереджає компанію-конкурента. Максимальне оцінювання становило 60 балів, тож ДП Завод обважнених бурильних та ведучих має 40,05 балів, що на 1,6 бали випереджає компанію-конкурента. Безумовно, сьогодні на міжнародному ринку існує безліч крупних гігантів-підприємств, які виробляють аналогічну продукцію та мають свої підрозділи у багатьох країнах світу. Конкурувати з такими гігантами дуже складно, але наші дослідження доводять, що ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб є конкурентоздатним на ринку та ретельній, науково-організованій роботі здатне зміцнити свої позиції на міжнародному ринку.

Визначення рівня привабливості фірми є важливим елементом оцінки та аналізу маркетингових можливостей компанії. Привабливість з точки зору покупця формує ряд складових серед яких: глибина і ширина асортименту, рівень якості товару, гнучка система знижок, логістичні послуги, організована реклама, заходи щодо просування товару тощо. Визначення конкурентоспроможності підприємства з врахуванням рівня привабливості ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб відносно компанії-конкурента наведено в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 – Визначення привабливості компаній, що впливає на конкурентоспроможність

| Показник                                                                 | ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб | China Vigor Drilling Oil Tools And Equipment Co., Ltd |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1                                                                        | 2                                             | 3                                                     |
| Частка ринку підприємства                                                | 5                                             | 7                                                     |
| Асортиментна широта та глибина                                           | 9                                             | 4                                                     |
| Забезпечення якості продукції                                            | 10                                            | 10                                                    |
| Конкурентоспроможна ціна на продукцію                                    | 8                                             | 7                                                     |
| Програма знижок                                                          | 5                                             | 6                                                     |
| Застосування інформаційних технологій при виробництві та збуту продукції | 8                                             | 10                                                    |
| Новітність обладнання                                                    | 10                                            | 10                                                    |
| Якість збуту продукції                                                   | 10                                            | 7                                                     |
| Рівень забезпечення запасами                                             | 7                                             | 8                                                     |
| Умови складського зберігання                                             | 10                                            | 10                                                    |
| Обслуговування при продажах та післяпродажне обслуговування              | 10                                            | 9                                                     |

Продовження таблиці 2.15

| 1                  | 2   | 3   |
|--------------------|-----|-----|
| Стимулювання збуту | 8   | 7   |
| Якість реклами     | 6   | 7   |
| Імідж компанії     | 9   | 10  |
| Інновації          | 9   | 7   |
| Загальна оцінка    | 124 | 119 |

*Джерело: власні розрахунки*

Для точної оцінки конкурентоспроможності підприємств нами використано метод експертного оцінювання, де основні показники рівня привабливості оцінювали на десятибальною шкалою. В опитуванні приймали участь 10 респондентів за допомогою анонімного опитування. Загальна оцінка ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб склала 124 бали, це говорить про високий рівень привабливості. Цей показник на 5 балів перевищує аналогічний показник компанії-конкурента, що свідчить про ефективну організовану роботу маркетингової служби та високий рівень комунікації з потенційними споживачами за рахунок пристосування до кожного клієнта з врахуванням гнучкості ринкового середовища.

Незважаючи на конкурентоспроможність підприємства в умовах швидкоплинності змін на ринку, при плануванні діяльності необхідно обов'язково враховувати ризики та загрози, які неодмінно будуть виникати. Відсторонення від оцінки ризиків може нести в собі небажані ефекти: спричиняти втрату очікуваного прибутку, зниження рівня рентабельності, що призводить в подальшому до збитковості підприємства. Автором класифікаційної роботи, в процесі вивчення маркетингових можливостей ДПЗавод обважнених бурильних та ведучих труб визначені, проаналізовані та оцінені ризики, які ймовірно можуть виникати в процесі господарської діяльності підприємства.

Так, різка зміна курсу валют, зокрема, падіння гривні, може спричиняти підвищення реальних реалізаційних цін на матеріали, сировину, запаси, які ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб придбає за кордоном. Інфляційні процеси, зміни на внутрішньому ринку, спричинені фінансовою кризою

можуть призвести до зростання договірних цін, які не забезпечують отримання позитивного результату діяльності підприємства. Завжди існує ризик відмови від реалізації договорів, контрактів внаслідок зміни умов споживача, кризи в країні або форс-мажору, що неодмінно призводить до невиконання плану відвантаження, і, як наслідок недоотримання грошових надходжень від реалізації продукції. Логістичні компанії відіграють важливу роль при транспортуванні продукції до споживача. Так, порушення договірних відносин з логістичними компаніями, може призвести до порушення або невиконання строків поставок внаслідок чого будуть реалізовані штрафні санкції. Джерела ризику та можливі наслідки наведені в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – Визначення, аналіз та загальна оцінка ризиків

| Опис ризику                                                             | Джерело ризику                                                                                                          | Можливі наслідки                                                                         | Оцінка ризиків |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---|---|
| Різка зміна курсу валют                                                 | Падіння курсу гривні                                                                                                    | Підвищення реальних цін в гривнях на матеріали, які закуповуються за кордоном            | 3              | 2 | П |
| Інфляція                                                                | Зміни на внутрішньому ринку, криза                                                                                      | Договірні ціни не забезпечують прибутку або не покривають витрати                        | 3              | 1 | П |
| Відмова від реалізації контракту                                        | Зміни на ринку (криза), зміна умов у споживача, форс-мажор                                                              | Невиконання плану відвантаження, втрати грошового обороту, порушення грошових надходжень | 2              | 2 | П |
| Відмова логістичної компанії від послуг                                 | Відсутність або недостатня кількість вільного обладнання, зміна на ринку перевезень                                     | Невиконання плану відвантаження, зменшення прибутку                                      | 3              | 2 | П |
| Ризик неотримання балансового платежу                                   | Відсутність у замовника грошових коштів, втрата необхідності у продукції                                                | Втрати грошового обороту, порушення грошових надходжень                                  | 4              | 1 | П |
| Ризик нереалізованої продукції внаслідок ненадання транспортного засобу | Відсутність у замовника грошових коштів для сплати за перевезення, складність у пошуці необхідного транспортного засобу | Невиконання плану відвантаження, зменшення прибутку                                      | 3              | 2 | П |

Джерело: складено автором на основі власних спостережень

Виходячи з вищезазначеного для зміцнення позицій як на вітчизняному, так і міжнародному ринку відділ маркетингу ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб повинен постійно здійснювати моніторинг ринкових загроз, вивчати ринкове середовище, що дозволить вносити корективи в стратегічні, тактичні та оперативні плани та мінімізувати можливі загрози.

Відповідно оцінка маркетингових ризиків в розрізі стратегії Махі-махі при посиленні конкуренції на міжнародному ринку сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства (табл. 2.17). Всі ризики, які існують при здійсненні діяльності доцільно розподілити на внутрішні (вплив внутрішніх факторів) та зовнішні (вплив зовнішніх факторів)

Таблиця 2.17 – Оцінка маркетингових ризиків, пов'язаних із впливом зовнішнього середовища

| Показники                     | Вага критерію              | Експертна оцінка, бали |   |   | Зважена оцінка |      |      |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|---|---|----------------|------|------|
| Загальна рентабельність ринку | 0,12                       | 4                      | 5 | 4 | 0,48           | 0,60 | 0,48 |
| Темпи зростання ринку         | 0,13                       | 3                      | 4 | 3 | 0,39           | 0,52 | 0,39 |
| Конкурентні переваги          | 0,11                       | 5                      | 5 | 5 | 0,55           | 0,55 | 0,55 |
| Стандартизація продукції      | 0,12                       | 3                      | 3 | 3 | 0,36           | 0,36 | 0,36 |
| Монополія на ринку            | 0,16                       | 4                      | 4 | 4 | 0,64           | 0,64 | 0,64 |
| Вага конкурентів              | 0,12                       | 3                      | 3 | 3 | 0,36           | 0,36 | 0,36 |
| Споживчий попит               | 0,13                       | 4                      | 4 | 3 | 0,52           | 0,52 | 0,39 |
| Ділова активність             | 0,11                       | 4                      | 5 | 5 | 0,44           | 0,55 | 0,55 |
| Зважене експертне оцінювання  | 1,00                       | -                      | - | - | 3,74           | 4,10 | 3,72 |
| Рівень загроз                 | $(3,74+4,10+3,72)/15=0,77$ |                        |   |   |                |      |      |

*Джерело: власні дослідження та розрахунки автора*

При оцінці маркетингових ризиків зовнішнього середовища використано метод експертної оцінки з максимальною вагою показників в 5 балів. Експертами виступили директор підприємства, керівник відділу маркетингу та заступник директора відділу маркетингу. За відповідями респондентів зрозуміло, що рівень загрози виникнення конкуренції досить високий, оскільки становить 0,77. Відповідно необхідно опрацьовувати маркетингові заходи для стабілізації позиції ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб в ринковому середовищі та мінімізації потенційних зовнішніх загроз.

Далі проведемо аналогічний аналіз можливості виникнення внутрішніх ризиків. Дана оцінка враховує вплив наступних чинників: несплату заборгованостей споживачами продукції, не актуальні методи дослідження маркетингової діяльності, які призводять до появи викривлених результатів, не дієві маркетингові заходи, обмеження обсягів реалізації продукції, несвоєчасність або недостовірність інформації, неефективні логістичні рішення або збільшення браку (таблиця 2.18)

Таблиця 2.18 – Оцінка ризиків, пов'язаних з внутрішнім середовищем

| Ризики                                 | Вага | Оцінка експертів, бали |   |   | Середня ймовірність появи | Бал  |
|----------------------------------------|------|------------------------|---|---|---------------------------|------|
| Не повні маркетингові дослідження      | 0,13 | 4                      | 3 | 3 | 10                        | 1,3  |
| Не дієві маркетингові заходи           | 0,10 | 4                      | 3 | 4 | 11                        | 1,1  |
| Інформаційне викривлення               | 0,12 | 2                      | 3 | 2 | 7                         | 0,84 |
| Не виконання зобов'язань споживачами   | 0,16 | 2                      | 3 | 3 | 8                         | 1,28 |
| Не ефективна логістика                 | 0,22 | 5                      | 4 | 5 | 14                        | 3,08 |
| Обмеження обсягів реалізації продукції | 0,15 | 5                      | 5 | 5 | 15                        | 2,25 |
| Зростання браку продукції              | 0,12 | 3                      | 2 | 3 | 8                         | 0,96 |

*Джерело: власні дослідження та розрахунки автора*

Отже, для оцінки ризиків, пов'язаних із внутрішнім середовищем використовуємо шкалу від 0 до 5 балів, де 0 балів – ризик не реалізується, 5 балів – ризик реалізується).

Найвищий ризик виникнення маємо через не ефективну логістику 3,08 та обмеження обсягів реалізації продукції 2,25 та невиконання зобов'язань споживачами.

Оцінюючи ступінь впливу ризиків, варто створити декілька прогнозів отримання можливого прибутку: оптимістичний, реальний та песимістичний (таблиця 2.19).

Оптимістичний прогноз враховує ризики, які найбільше впливають на функціонування ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб, песимістичний прогноз враховує ті, фактори, які спричиняють негативний вплив,

реальний – враховує тенденцію, які можуть відбуватися з найбільшою ймовірністю.

Таблиця 2.19 – Прогноз отримання прибутку з врахування ризиків

| Прогноз       | Ймовірність | Дохід від реалізації продукції, млн.грн | Затрати | Прибуток, млн. грн | Прибуток з врахуванням ймовірності |
|---------------|-------------|-----------------------------------------|---------|--------------------|------------------------------------|
| Оптимістичний | 0,25        | 130                                     | 53      | 77                 | 19,25                              |
| Реальний      | 0,50        | 120                                     | 55      | 65                 | 32,5                               |
| Песимістичний | 0,25        | 105                                     | 57      | 48                 | 12                                 |

*Джерело: власні дослідження та розрахунки автора*

Поряд з тим ризики залишаються важливим моментом, на який треба звертати увагу, аналізувати, оцінювати вплив, можливі наслідки, а також розробляти заходи щодо їх мінімізації.

## РОЗДІЛ 3

### **ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ФІРМИ ТА ЗАХОДІВ З ЗНЕШКОДЖЕННЯ ПРОГНОЗОВАНИХ РИЗИКІВ ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

#### **3.1 Формування напрямків з підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, як можливість виходу на міжнародний ринок**

Маркетингові аспекти діяльності підприємств в значній мірі будуть залежати від маркетингового інструментарію, використанні маркетингових можливостей підприємства, уникнення маркетингових загроз фірми. Всі ці показники створюють передумови для покращення та забезпечують якість конкурентоспроможної високорентабельної продукції промислових підприємств, забезпечують адаптацію до постійних змін мінливого маркетингового середовища, враховуючи кон'юнктуру ринку, забезпечуючи стабільні умови господарювання. Ефективне функціонування підприємств промислової галузі забезпечується сучасними підходами та розробкою ефективних методів господарювання, розробкою злагодженого управління маркетинговою діяльністю.

Дійсно, існують особливості організації маркетингової діяльності в машинобудівній галузі, бо ця діяльність, пов'язана із специфічністю продукції, але впровадження фірмами, так званих, маркетингоорієнтованих організаційних структур дозволяє налагодити роботу відділу маркетингу, усунути дублювання функцій, чітко виконання поставлених задач, застосувати маркетингові дослідження ринку.

Для успішного збуту продукції за визначеними цінами та отриманні цільового прибутку діяльність маркетингового відділу відіграє велику роль. Збирання та глибокий аналіз інформації про продукцію компанії, продукцію конкурентів, визначення місткості ринку, купівельної спроможності споживачів, цінової політики, обсягів реалізації товару, умов постачання – це далеко не весь

перелік основних функцій працівників відділу маркетингу, маркетологів.

Для успішності у виробничій діяльності компанії необхідно заздалегідь планувати затрати на маркетингові заходи, бо саме науково-обґрунтований підхід збільшує шанси успішної реалізації специфічної продукції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Прогнозовані витрати на розподіл продукції для ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб на перспективу, тис. грн.

| Статті витрат                                                               | 2021 р. | Прогнозовані<br>витрати на<br>2022 р., | Прогнозована<br>питома вага<br>витрат, % |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------------------|------------------------------------------|
| Складські витрати                                                           | 442,8   | 628,8                                  | 32,3                                     |
| Податки                                                                     | 6,9     | 9,8                                    | 0,5                                      |
| Єдиний соціальний внесок                                                    | 74,1    | 105,2                                  | 5,4                                      |
| Витрати на рекламу                                                          | 69,9    | 99,2                                   | 5,1                                      |
| Витрати персоналу, зайнятих розподілом продукції                            | 34,2    | 48,6                                   | 2,5                                      |
| Витрати на відшкодування витрат постачальника                               | 349,6   | 496,5                                  | 25,5                                     |
| Малоцінні та швидкозношувані предмети                                       | 12,3    | 17,5                                   | 0,9                                      |
| Витрати на заробітну плату працівникам, які займаються розподілом продукції | 335,9   | 477,0                                  | 24,5                                     |
| Інші витрати                                                                | 45,2    | 64,2                                   | 3,3                                      |
| Разом                                                                       | 1371,0  | 1946,8                                 | 100,0                                    |

*Джерело: власні розрахунки*

Тож, ми пропонуємо підвищити збутові витрати на 575,8 тис. грн., зокрема: складські витрати на 186 тис. грн., грошові винагородження персоналу, який займається розподіленням товарної продукції на 141,1 тис. грн., рекламацийні витрати на 29,3 тис. грн., затрати на відрядження працівників на 14,4 тис. грн., витрати на повернення транспортних витрат на 146,9 тис. грн. Можна стверджувати, що найбільшу питому вагу займають складські витрати 32,3%, витрати на заробітну плату працівникам, які займаються розподіленням товарної продукції – 24,5% та транспортні та страхові витрати – 25,5%.

Збільшення збутових витрат є цілком обґрунтованим заходом, бо як свідчать розрахункові дані це дозволить збільшити прибутковість підприємства на 25% (табл. 3.2).

Як видно з даних таблиці 3.2, збільшення збутових витрат на 42% дозволить

збільшити фінансовий результат на 23,4 млн грн або більше ніж 25% за рахунок зростання суми виручки від реалізації продукції на 27,1%.

Таблиця 3.2 – Прогноз окупності витрат на розподіл товарної продукції ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб

| Показники                                                                | 2021 р.  | Прогнозні показники на 2022 р. | Зміна показника |       |
|--------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------|-----------------|-------|
|                                                                          |          |                                | +,-             | %     |
| Виручка від реалізації продукції, тис. грн                               | 106596,0 | 135467,0                       | 28871,0         | 127,1 |
| Собівартість продукції, тис. грн                                         | 53579,0  | 61080,0                        | 7501,0          | 114,0 |
| Адміністративні витрати, тис. грн                                        | 12089,0  | 13480,0                        | 1391,0          | 111,5 |
| Збутові витрати, тис. грн                                                | 1371,0   | 1946,8                         | 575,8           | 142,0 |
| Інші операційні витрати, тис. грн                                        | 20118,0  | 20200,0                        | 82,0            | 100,4 |
| Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, тис. грн              | 33578,0  | 35626,8                        | 2048,8          | 106,1 |
| Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, % | 4,1      | 5,5                            | 1,4             | 133,8 |
| Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут) , тис. грн            | 77,8     | 69,6                           | -8,2            | 89,5  |
| Інші операційні доходи, тис. грн                                         | 52000,0  | 56000,0                        | 4000,0          | 107,7 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн                | 91557,0  | 114960,2                       | 23403,2         | 125,6 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн витрат на збут  | 66,8     | 59,1                           | -7,7            | 88,4  |

*Джерело: власні розрахунки на основі ф.№2 «Звіт про фінансові результати»*

Оскільки досліджуване підприємство ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб є лідером у виробництві унікального товару, який виготовляється за новітніми технологіями, запропонована автором класифікаційної роботи збутова політика розподілу забезпечить ефективне функціонування всіх підсистем середовища, а також створить комфортні умови для співпраці з постійними клієнтами компанії.

Для підвищення економічної ефективності діяльності на національному та міжнародному ринках ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб необхідно узгоджувати та координати заходи з управління збутом продукції,

удосконалювати, диверсифікувати діяльність, не зупиняючись на досягнутому.

Комунікація в умовах сьогодення виконує важливу роль при здійсненні маркетингової діяльності підприємства для виконання його головної місії та досягнення основної мети. Тож, бажання збільшити обсяги реалізації продукції неодмінно призводить до пошуків власних комунікаційних напрямків, створення власної комунікаційної програми.

Взагалі науковці відмічають, що останніми роками в Україні можна відмітити зростання комунікаційної активності підприємств, а також збільшення витрат на збут продукції.

Протягом всього періоду діяльності, ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб активно приймає участь у національних та міжнародних виставках, семінарах, симпозіумах та конференціях де презентує свою продукцію та налагоджує нові зв'язки з потенційними споживачами.

Так, 18-21 травня 2021 року ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб прийняв участь у виставці Kyiv Build Ukraine, де було представлено стенд із замковими з'єднаннями та марками сталі, 16-19 листопада 2021 року – у XIX Міжнародному промисловому форумі, 19-21 жовтня 2021 року – у Міжнародному енергетичному бізнес-форум 5E, віртуальній виставці industrial transformation asia-pacific – ahanover messe event 2021

Велику роль у системі маркетингових комунікацій належить рекламі. Суб'єкти господарювання самостійно обирають той вид реклами, який в повній мірі буде відповідати поставленій меті.

Якісна реклама повинна бути доступною для цільової аудиторії, достовірною, мати можливість перевірки (за бажанням покупця), конкретною, актуальною, своєчасною та відповідати іміджу компанії, який, іноді не один рік, створюють в ринковому середовищі.

Розглянемо різновиди реклами, які успішно втілюють в життя для просування товару ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб та компанія-конкурент (табл. 3.3).

Дослідивши види реклами, які існують на підприємствах, можна стверджувати, що підприємству ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб потрібно більше приділити уваги для просування власної продукції через рекламні заходи, розробити рекламну стратегію кращу, ніж у конкурентів.

Таблиця 3.3 – Різновиди реклами для просування продукції на ринку

| Вид реклами                                                                            | ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб | China Vigor Drilling Oil Tools And Equipment Co., Ltd |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Стимулююча реклама:                                                                    |                                               |                                                       |
| - реклама в друкованих виданнях                                                        | -                                             | *                                                     |
| - надсилення матеріалів через послуги пошти                                            | *                                             | *                                                     |
| - реклама на радіо                                                                     | -                                             | -                                                     |
| - виставки                                                                             | *                                             | *                                                     |
| - телевізійна реклама                                                                  | -                                             | -                                                     |
| Реклама стабільності:                                                                  |                                               |                                                       |
| - реклама у вигляді РК-статей про діяльність компанії, зміну ціни, знижки на продукцію | *                                             | -                                                     |
| - прийняття участі у симпозиумах, круглих столах конференціях                          | *                                             | *                                                     |
| - надсилення постійним клієнтам звітів щодо показників діяльності                      | -                                             | *                                                     |
| Іміджева реклама:                                                                      |                                               |                                                       |
| - телевізійна реклама                                                                  | -                                             | -                                                     |
| - оформлені банери                                                                     | -                                             | *                                                     |
| - реклама в транспорті                                                                 | -                                             | -                                                     |
| - реклама в престижних виданнях                                                        | -                                             | *                                                     |
| - реклама в мережі Internet                                                            | *                                             | *                                                     |
| - презентаційна продукція                                                              | -                                             | *                                                     |

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Безумовно специфічність продукції, що виготовляється на підприємстві, зокрема обважнені ведучі та бурильні труби ускладнює процес рекламування продукції. Відповідно відсутня телевізійна реклама, реклама на радіо, реклама в друкованих виданнях або реклама в транспорті. Проте, вважаємо, що для підтримки позитивного іміджу компанії необхідно використати презентаційну продукцію, яку на сьогодні ДП Завод обважнених бурильних та ведучих трубне використовує.

Пропонуємо використовувати презентаційні матеріали: плакати, каталоги продукції, календар настінний та настільний, ручки, блокноти, інформаційні буклети.

Розглянемо види та вартість презентаційної продукції на підприємстві (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Види та вартість презентаційної продукції

| Вид презентаційної продукції                    | Тираж, шт. | Вартість одиниці презентаційної продукції, грн | Загальна вартість, тис. грн |
|-------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------|-----------------------------|
| Плакат                                          | 500        | 50                                             | 25000                       |
| Каталог продукції                               | 200        | 125                                            | 25000                       |
| Календар настінний                              | 1000       | 45                                             | 45000                       |
| Календар настільний                             | 500        | 68                                             | 34000                       |
| Ручки                                           | 1000       | 5                                              | 5000                        |
| Блокнот                                         | 700        | 35                                             | 24500                       |
| Буклет інформаційний                            | 400        | 28                                             | 11200                       |
| Загальна сума витрат на презентаційну продукцію |            |                                                | 169700                      |

*Джерело: інформація відділу маркетингу підприємства, власні дослідження*

Загальна сума витрат на презентаційну продукцію склала 169700 грн., що для підприємства, що збільшить витрати на збут продукції приблизно на 8%. Виходячи з того, що підприємство співпрацює з багатьма країнами світу, використання іміджевих презентаційних матеріалів дозволить розповсюдити інформацію про підприємство та його діяльність.

Реклама – це важливий засіб диференціації продукту, брендингу та формування позиції на ринку. Вона ефективна, коли необхідно донести інформацію до цільових споживачів, особливо за короткий проміжок часу та привернути увагу до пропозиції.

Розглянемо критерії для оцінки ефективності рекламної кампанії (табл. 3.5).

Аналізуючи ефективність рекламної кампанії, можна зробити висновки, що обсяг приросту продажів за рік збільшився. Так само і збільшились співвідношення приросту продажів до суми витрат на рекламну кампанію; співвідношення приросту прибутку отриманого з початку рекламної кампанії на

25%; рівень рекламних витрат також змінився на 37,1%; співвідношення рекламних витрат до загального обсягу продажів становить за рік 72,1%.

Таблиця 3.5 - Критерії оцінювання ефективності рекламної кампанії

| Показники і критерії ефективності                                                                      | Період дослідження |           |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|--------|
|                                                                                                        | За міс.            | За кварт. | За рік |
| Обсяг приросту продажів, тис. грн.                                                                     | 380                | 1130      | 4500   |
| Співвідношення приросту продажів до суми витрат на рекламну кампанію                                   | 25                 | 30        | 50     |
| Співвідношення приросту прибутку отриманого з початку рекламної кампанії, до суми витрат на рекламу, % | 12                 | 22        | 25     |
| Рівень рекламних витрат у загальному обсягу витрат на маркетинг, %                                     | 30,1               | 36,2      | 37,1   |
| Співвідношення рекламних витрат до загального обсягу продажів, %                                       | 34,2               | 39,6      | 72,1   |

*Джерело: власні дослідження та розрахунки автора*

Дослідимо вихідні дані для визначення економічної ефективності рекламної кампанії (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Товарооборот у період рекламування та після рекламування продукції, грн.

| Продукція                | Товарооборот у період рекламування, грн. | Товарооборот після рекламування, грн. | Витрати на рекламу |
|--------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|
| Поковки                  | 19 110                                   | 30000                                 | 200                |
| Обважнені бурильні труби | 890                                      | 1420                                  | 150                |
| Ведучі бурильні труби    | 320                                      | 1340                                  | 17                 |
| Замкові з'єднання        | 290                                      | 1320                                  | 25                 |
| Злитки та блюми          | 370                                      | 1400                                  | 29                 |

*Джерело: власні дослідження та розрахунки автора*

Таблиця 3.7 - Економічна ефективність рекламної кампанії

| Продукція                | Ер    | Епр   | Ерк     |
|--------------------------|-------|-------|---------|
| Поковки                  | 191,1 | 600   | 114660  |
| Обважнені бурильні труби | 11,86 | 9,4   | 111,49  |
| Ведучі бурильні труби    | 4,26  | 236,4 | 1007,07 |
| Замкові з'єднання        | 23,2  | 264   | 6124,8  |
| Злитки та блюми          | 25,6  | 96,5  | 2470,4  |

*Джерело: власні розрахунки автора*

Як бачимо з таблиці, що значних витрат у період рекламування понесли поковки, адже ця продукція для підприємства є найбільш прибутковою.

### 3.2 Вибір способів страхування ризиків

На сьогодні ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб здійснює зовнішньоекономічну діяльність від якої залежить подальший розвиток підприємства, можливе розширення ринків збуту, застосування інноваційних технологій. Отже, важливим є питання з мінімізацією ризиків підприємства.

Отже, проведемо дослідження виконання термінів поставок експортних контрактів ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб за строками доставок (табл. 3.8)

Таблиця 3.8 –Дотримання строків експортних контрактів у 2021 році

| Період      | Заключені експортні контракти |                  | Експортні контракти з порушенням строків виконання |                  | Питома вага контрактів з порушенням строків виконання до їх загального підсумку, % |          |
|-------------|-------------------------------|------------------|----------------------------------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|             | од.                           | всього, млн грн. | од.                                                | всього, млн грн. | за кількістю                                                                       | за сумою |
| I квартал   | 3                             | 46,6             | 2                                                  | 15,0             | 66,7                                                                               | 32,2     |
| II квартал  | 3                             | 63,8             | 1                                                  | 30,0             | 33,3                                                                               | 47,0     |
| III квартал | 4                             | 73,5             | 2                                                  | 32,8             | 50,0                                                                               | 44,7     |
| IV квартал  | 2                             | 21,0             | не виконані                                        | 15,8             | 100,0                                                                              | 100,0    |
| За рік      | 12                            | 199,6            | 5                                                  | 93,6             | 58,3                                                                               | 46,9     |

*Джерело: власні розрахунки*

Аналіз даних таблиці свідчить, що протягом 2021 року із заключених 12 експортних угод, повністю були виконані лише 5. Питома вага контрактів з порушенням строків виконання склала 58,3%, що дорівнює 93,6 млн грн. Варто зазначити, що в IV кварталі експортні контракти взагалі були не виконаними, за рахунок чого підприємство недоотримало 15,8 млн грн. Окрім того за 5 прострочених контрактів впродовж 2021 року були сплачені штрафні санкції.

Вірогідність дотримання контрактів становить 0,99, а вірогідність ризику 0,01. При цьому ймовірність порушення термінів поставки становить 0,05.

Отже, вищезазначені втрати свідчать про недостатньо організований ризиковий менеджмент, що потребує негайного вдосконалення.

Виходячи з порушення строків доставки продукції, проаналізуємо сплачені штрафи, враховуючи частку сплачених за штрафні санкції грошових коштів до суми експортного контракту (таблиця 3.9)

Таблиця 3.9 - Штрафи за порушення строків виконання контрактів

| Замовник | Ціна договору, млн грн | Сплачено штрафів, млн грн | Штрафи у % до суми договору |
|----------|------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Польща   | 46,6                   | 4,2                       | 9,1                         |
| Японія   | 63,8                   | 4,5                       | 7,0                         |
| Китай    | 73,5                   | 6,2                       | 8,5                         |
| Всього   | 183,8                  | 14,9                      | 8,2                         |

*Джерело: власні розрахунки*

Можна відмітити, що у 2021 році ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб було сплачено 14,9 млн грн штрафних санкцій за недотримання строків поставок за договорами.

В результаті, враховуючи не виконання договору поставки у IV кварталі через що було недоотримано коштів на суму 15,8 млн грн, маємо загальну суму втрат 30,7 млн. грн.

Використання послуг фірм, які займаються страхуванням можуть бути корисними для підприємства та призвести до зведення до мінімуму ризиків, пов'язаних з міжнародною діяльністю.

Відповідно до ст.15 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», страхування зовнішньоекономічних операцій в Україні здійснюється комерційними страховими компаніями, до статутного предмету діяльності яких входять страхові операції. Варто зазначити, що вибір страхувача здійснюється підприємствами самостійно та укладання договорів є добровільним.

Страхування зовнішньоекономічних операцій здійснюється в Україні щодо ризиків, які існують у світовій практиці.

До способів страхування експортних ризиків при довгострокових угодах

можна віднести: фабрикаційний, неплатежу, обмінного курсу валют, зростаючих витрат при виробництві товару, зміни відсоткових ставок.

Змоделюємо ситуацію, коли підприємство здійснює страхування окремих ризиків, при чому сума внеску становитиме 5% від вартості кожного контракту. Для цього необхідно спрогнозувати можливі експортні контракти ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб на 2022 рік. Враховуючи те, що підприємство постійно працює над розширенням партнерських відносин із закордонними учасниками, зміцнює партнерські відносини, можемо припустити збільшення експортних поставок на 25%.

Для визначення середньої вартості контракту скористаємося даними 2021 року, тож середня вартість контракту дорівнює 16,6 млн. грн.

Таблиця 3.10 – Прогноз рівня дотримання термінів експортних поставок в 2022 р.

| Період      | Експортні угоди до виконання |                  | Експортні угоди прострочені або невиконані |                  | Питома вага прострочених або невиконаних експортних угод до їх загального підсумку, % |          |
|-------------|------------------------------|------------------|--------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|             | од.                          | всього, млн грн. | од.                                        | всього, млн грн. | за кількістю                                                                          | за сумою |
| I квартал   | 4                            | 63,2             | -                                          | -                |                                                                                       |          |
| II квартал  | 3                            | 63,8             | -                                          | -                |                                                                                       |          |
| III квартал | 5                            | 90,4             | -                                          | -                |                                                                                       |          |
| IV квартал  | 3                            | 32,4             | 1                                          | 16,6             | 33,3                                                                                  | 51,2     |
| За рік      | 15                           | 249,8            | 1                                          | 16,6             | 6,7                                                                                   | 6,6      |

*Джерело: власні розрахунки*

Відповідно, середня вартість страхового платежу, якщо б підприємство вирішило застрахувати ризики в 2022 році становила б  $(16,6 \cdot 0,05)$  0,625 млн.грн.

Тож вартість страхових платежів, що сплатило підприємство у 2022 році становила б 9,4 млн. грн., що на 5,5 млн грн менше у порівнянні з втратами 2021 року внаслідок штрафних санкцій (14,9 млн грн). Повністю ліквідувати ризики не можливо, тому прогнозуємо при реалізації одного із договорів виникне порушення терміну виконання. Прогнозований прострочений контракт буде складати 6,7% від кількості та 6,6% від загальної суми експортних угод 2022 року.

### 3.3 Економічна ефективність запропонованих заходів

Одне з основних завдань маркетингу ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб— встановлення максимально можливої планомірності і пропорційності в діяльності, виходячи зі стратегічних цілей. Основне завдання управлінського персоналу компанії при використанні планування полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності і ризику в господарській діяльності і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках. Ефективна реалізація всіх функцій маркетингу на належному рівні малореальна без продуманого і всеосяжного планування.

Ефективне внутрішнє планування передбачає необхідність дотримання наступних деяких принципів, наприклад, планування повинно бути гнучким, адаптивним, з можливістю швидкого реагування на зміни мінливого зовнішнього середовища компанії; до планування повинен долучатися персонал, який бути втілювати плани на підприємстві та має відповідні знання щодо можливостей підприємства, його виробничих потужностей.

Зв'язок між маркетинговими системами і плануванням є двостороннім і активним. Маркетингові цілі головним чином впливають на планування, при цьому реалізація маркетингової діяльності здійснюється в комплексі з маркетинговою програмою

В розрізі викладеного здійснимо порівняльний аналіз фактичного обсягу реалізації продукції підприємства з запланованими показниками на 2021 рік

Аналіз виконання плану з обсягів реалізації продукції підприємства дозволив дійти висновку, що у 2021 році за поковками, обважненими бурильними трубами та ведучими трубами план реалізації було перевиконано на 1,9%, 4,8%, 2,7% відповідно.

Поряд з тим можна спостерігати й недовиконання планових показників за замковими з'єднаннями, злитками та блюдами та експлуатаційними послугами на 3,9%, 15,6%, 43,9% відповідно (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Виконання планових показників реалізації продукції  
ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб

| Види продукції             | 2020 р.,<br>факт, тис.<br>грн. | 2021 р.           |                    | %<br>виконан-<br>ня плану | 2021 р. до 2020 р       |                        |
|----------------------------|--------------------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|
|                            |                                | План,<br>тис.грн. | Факт,<br>тис. грн. |                           | Абсолютне<br>відхилення | Відносне<br>відхилення |
| Поковки                    | 22508,1                        | 28759,6           | 29302,2            | 101,9                     | 6794,2                  | 30,2                   |
| Обважені<br>бурильні труби | 18920,8                        | 22711,8           | 23792,2            | 104,8                     | 4871,5                  | 25,7                   |
| Ведучі бурильні<br>труби   | 13518,2                        | 17770,9           | 18257,5            | 102,7                     | 4739,4                  | 35,1                   |
| Замкові<br>з'єднання       | 14721,0                        | 20184,1           | 19389,0            | 96,1                      | 4668                    | 31,7                   |
| Злитки та<br>блюми         | 10567,7                        | 15124,6           | 12770,2            | 84,4                      | 2202,5                  | 20,8                   |
| Експлуатаційні<br>послуги  | 30546,7                        | 5500              | 3084,7             | 56,1                      | -27462                  | -89,9                  |
| Всього                     | 110782,2                       | 110051,0          | 106595,8           | 96,9                      | -4186,4                 | -3,8                   |

*Джерело: складено автором за даними ф. №2 та на основі власних розрахунків*

Загальний показник виконання плану в цілому по підприємству склав 96,9%, що говорить про недовиконання плану на 3,1%.

Враховуючи високі показники виконання плану з обсягу реалізації продукції доходимо до висновків, що планування на ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб знаходиться на високому рівні, складені плани відповідають реальним можливостям компанії з виробництва та збуту продукції.

Планування маркетингової діяльності – це особлива форма діяльності, спрямована на підготовку та упорядкування рішень про цілі, засоби та заходи, які в сукупності забезпечують виробництво та реалізацію продукції, задоволення наявного попиту та майбутніх потреб цільового ринку.

Плани маркетингу – головний інструмент реалізації маркетингової політики підприємства; вони узгоджують цілі ринкової діяльності і способи їх досягнення. порядок контролю.

За результатами дослідження, доходимо висновку, що саме планування є важливим заходом для здійснення маркетингових заходів ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб.

Далі здійснимо аналізу концептуальності маркетингової діяльності ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб (табл. 3.12).

Таблиця 3.12 –Аналіз концептуальності маркетингу ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб

| Критерії                                                      | 0                                                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Стратегічна орієнтація підприємства                                    |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------------------------------------------------------------|
| Вмотивованість кадрів щодо здійснення стратегічної діяльності |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   | * |   |    | Так (присутнє)                                                         |
| Перспективні завдання                                         |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   | *  | Так (чітко визначені)                                                  |
| Маркетингові можливості                                       |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   | * |    | Так (чітко визначені)                                                  |
| Методи встановлення маркетингових можливостей                 |                                                                          |   |   |   |   |   |   | * |   |   |    | Іноді оновлюються, на основі даних планів та прогнозів                 |
| Стратегічні заходи                                            |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   | * |    | Оновлюються, розробляються на основі аналізу маркетингового планування |
| Планування маркетингової діяльності                           |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   | *  | Оновлюються, розробляються на основі маркетингових досліджень,         |
| Реалізація планів                                             |                                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   | * |    | Невід’ємна складова стратегічного маркетингового планування            |
| Аналіз концептуальності маркетингу                            | Загальна оцінка: 62                                                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 48 – 70 стратегічне динамічне бачення                                  |
|                                                               | 24 – 47 балів стратегічне бачення, засноване на стратегічному плануванні |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |                                                                        |

Джерело: власні дослідження та розрахунки автора

Оцінка в 62 бали говорить про динамічне бачення та доводить концептуальність характеру маркетингу ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб. Можна стверджувати, що компанія реалізує концепцію стратегічного бачення, яка базується на впровадженні стратегічного планування.

Проаналізуємо фактор привабливості внутрішнього ринку, де основним конкурентом з виробництва поковок є компанія China Vigor Drilling Oil Tools And

Equipment Co., Ltd, розташована в Китаї на основі складання матриці Мак Кінсі.

ДП Завод об'єднаних бурильних та ведучих труб постійно проводить маркетингові дослідження, вивчаючи ринкове середовище, тож скористаємося результатами досліджень для визначення рівня критеріїв привабливості, які є базою при будові матриці Мак Кінсі-Дженерал Електрик (табл.3.13).

Таблиця 3.13 – Оцінювання привабливості ринку поковок

| Критерії привабливості ринку поковок                       | Коефіцієнт вагомості | Оцінка критерію, бали | Зважена оцінка |
|------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|----------------|
| 1. Місткість ринку:                                        |                      |                       |                |
| - об'єм ринку                                              | 0,35                 | 5                     | 1,75           |
| - можливості ринку                                         | 0,35                 | 4                     | 1,40           |
| - міра насиченості                                         | 0,30                 | 2                     | 0,60           |
| Разом                                                      | 1                    | -                     | 3,75           |
| 2. Якісна оцінка ринку:                                    |                      |                       |                |
| - прибутковість виробництва                                | 0,20                 | 3                     | 0,60           |
| - циклічність виробництва продукції                        | 0,10                 | 4                     | 0,40           |
| - технічний та технологічний рівень і можливість інновацій | 0,10                 | 4                     | 0,40           |
| - частота здійснення інвестицій                            | 0,10                 | 4                     | 0,40           |
| - наявність можливих покупців                              | 0,25                 | 5                     | 1,25           |
| - постійність споживчої поведінки                          | 0,15                 | 4                     | 0,60           |
| - конкурентні переваги                                     | 0,10                 | 4                     | 0,40           |
| Разом                                                      | 1                    | -                     | 4,05           |
| 3. Конкурентне становище:                                  |                      |                       |                |
| - активність дій компаній-конкурентів                      | 0,30                 | 3                     | 0,90           |
| - цінові коливання                                         | 0,25                 | 4                     | 1,00           |
| - зростання кількості компаній-конкурентів                 | 0,20                 | 2                     | 0,40           |
| - активізація маркетингової діяльності конкурентів         | 0,25                 | 4                     | 1,00           |
| Разом                                                      | 1                    | -                     | 3,30           |
| 4. Стан зовнішнього середовища:                            |                      |                       |                |
| - інфляційні процеси                                       | 0,25                 | 4                     | 1,0            |
| - ступінь економічного зростання                           | 0,35                 | 5                     | 1,8            |
| - державне регулювання                                     | 0,20                 | 4                     | 0,8            |
| - вплив суспільства                                        | 0,20                 | 3                     | 0,6            |
| Разом                                                      | 1                    | -                     | 4,2            |

Джерело: власні дослідження та розрахунки автора

Для об'єктивного оцінювання привабливості ринку поковок, товару, який займає найбільшу питому вагу у виручці від реалізації продукції, використаємо коефіцієнт важливості, оцінку привабливості та пошук координат через матрицю Мак Кінсі-Дженерал Електрик (табл. 3.14) .

Таблиця 3.14 - Оцінка привабливості ринку поковок через матрицю Мак Кінсі-Дженерал Електрик

| Критерії привабливості ринку     | Коефіцієнт вагомості | Оцінка критерію, бали | Зважена оцінка |
|----------------------------------|----------------------|-----------------------|----------------|
| Місткість ринку                  | 0,35                 | 3,75                  | 1,31           |
| Якісна оцінка ринку              | 0,15                 | 4,05                  | 0,61           |
| Конкурентне становище            | 0,15                 | 3,3                   | 0,50           |
| Стан зовнішнього середовища      | 0,35                 | 4,2                   | 1,47           |
| Координата за матрицею Мак Кінсі | 1                    | -                     | 3,89           |

*Джерело: власні дослідження*

Як видно з даних таблиці 3.14 можна виділити основні критерії привабливості ринку, зокрема це – місткість ринку, якісна оцінка ринку, конкурентне становище стан зовнішнього середовища. Через коефіцієнт вагомості, який в сумі дорівнює 1, визначили зважену оцінку та координату матриці. Зважена оцінка привабливості ринку дорівнює 3,89.

Далі визначимо критерії конкурентоспроможності в таблиці 3.15, зокрема до них віднесемо: позицію в ринковому середовищі, складовими якої є частка ринку, фінансові можливості фірми, рівень рентабельності, маркетингові можливості, можливості нівелювання ризику; конкурентні можливості, серед яких продуктивність праці, переваги географічного розташування, рівень адаптації асортименту продукції, рівень застосовуваних технологій; науково-дослідницькі можливості – це інтенсивність досліджень, безперервність інновацій та можливості управлінського персоналу, серед яких професійність, компетентність, якість управління. Після визначення критеріїв конкурентоспроможності зробимо оцінку факторів конкурентоспроможності ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб та China Vigor Drilling Oil Tools And Equipment Co., Ltd(табл. 3.15).

Таблиця 3.15 - Оцінка критеріїв конкурентоздатності компанії

| Критерії конкурентоздатності                           | Коефіцієнт вагомості | ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб |                | China Vigor Drilling Oil Tools And Equipment Co., Ltd. |                |
|--------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------|----------------|
|                                                        |                      | Оцінка критерію, бали                         | Зважена оцінка | Оцінка критерію, бали                                  | Зважена оцінка |
| 1. Відносна позиція в ринковому середовищі             |                      |                                               |                |                                                        |                |
| - частка ринку                                         | 0,25                 | 3                                             | 0,75           | 4                                                      | 1,00           |
| - забезпеченість фінансами                             | 0,20                 | 4                                             | 0,80           | 5                                                      | 1,00           |
| - рівень прибутковості                                 | 0,15                 | 2                                             | 0,30           | 2                                                      | 0,30           |
| - маркетингові можливості                              | 0,25                 | 4                                             | 1,00           | 5                                                      | 1,25           |
| - можливість уникнення ризику                          | 0,15                 | 3                                             | 0,45           | 3                                                      | 0,45           |
| Разом                                                  | 1                    | -                                             | 3,30           | -                                                      | 4,00           |
| 2. Відносні конкурентні можливості                     |                      |                                               |                |                                                        |                |
| - продуктивність та трудомісткість праці               | 0,25                 | 4                                             | 1,00           | 4                                                      | 1,00           |
| - географічне розташування                             | 0,15                 | 2                                             | 0,30           | 2                                                      | 0,30           |
| - адаптаційність асортименту продукції                 | 0,25                 | 5                                             | 1,25           | 2                                                      | 0,50           |
| - технологічність                                      | 0,35                 | 4                                             | 1,40           | 4                                                      | 1,40           |
| Разом                                                  | 1                    | -                                             | 3,95           | -                                                      | 3,20           |
| 3. Відносні наукові та дослідницькі можливості         |                      |                                               |                |                                                        |                |
| - інтенсивність наукових та дослідницьких спостережень | 0,5                  | 3                                             | 1,50           | 3                                                      | 1,50           |
| - безперервність інновацій                             | 0,5                  | 4                                             | 2,00           | 4                                                      | 2,00           |
| Разом                                                  | 1                    | -                                             | 3,50           | -                                                      | 3,50           |
| 4. Відносні можливості управлінського персоналу        |                      |                                               |                |                                                        |                |
| - професійність                                        | 0,30                 | 4                                             | 1,20           | 4                                                      | 1,20           |
| - компетентність                                       | 0,30                 | 5                                             | 1,50           | 4                                                      | 1,20           |
| - рівень менеджменту                                   | 0,40                 | 4                                             | 1,60           | 5                                                      | 2,00           |
| Разом                                                  | 1                    | -                                             | 4,30           | -                                                      | 4,40           |

Джерело: власні дослідження

Остаточний аналіз конкурентоспроможності ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб та China Vigor Drilling Oil Tools And Equipment Co., Ltd.здійснимо на основі розрахунку середньої величини для кожного з підприємств з урахуванням коефіцієнту важливості та знайдемо другу координату для будування матриці Мак Кінсі-Дженерал Електрик (табл. 3.16).

Джерелор: власні дослідження

Після визначення двох координат за критеріями привабливості поковок та конкурентоспроможності підприємства, збудуємо матрицю Мак Кінсі – Дженерал Електрик для ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб та China Vigor Drilling Oil Tools And Equipment Co., Ltd, яка допоможе порівняти позиції цих двох конкурентів на ринку та спланувати заходи маркетингової діяльності.



Рисунок 3.1 – Конкурентоспроможність ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб на основі матриці Мак Кінсі – Дженерал Електрик

*Джерело: власні дослідження та розрахунки автора*

Підсумуємо: ринок найбільш затребуваного товару для нафто- та газопереробної промисловості – поковок, де конкурують ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб, так і China Vigor Drilling Oil Tools And Equipment Co., Ltd. має високий рівень привабливості. Варто зазначити, що по деяких критеріях привабливості ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб набагато випереджає компанію-конкурента China Vigor Drilling Oil Tools And Equipment Co., Ltd., що говорить про значні конкурентні переваги.

Для ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб впровадження інновацій є важливим напрямком діяльності. Інноваційна діяльність потребує великих фінансів, удосконалення організаційних питань, іноді модернізації виробничого обладнання. На ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб останнім часом запроваджені новітні науково-дослідницькі розробки, придбання новітнього програмного забезпечення для створення тривимірних моделей, ведення документації (табл. 3.17).

Таблиця 3.17 – Витрати на інноваційну діяльність, тис. грн.

| Напрямок                                        | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. | Зміни 2021 р.<br>до 2019 р. |                        |
|-------------------------------------------------|---------|---------|---------|-----------------------------|------------------------|
|                                                 |         |         |         | Абсолютне<br>відхилення     | Відносне<br>відхилення |
| Науково-дослідницькі розробки                   | 19985,3 | 24100,2 | 29671,0 | 9685,7                      | 48,5                   |
| Модернізація устаткування                       | 4751,0  | 40490,1 | 34123,6 | 29372,6                     | 618,2                  |
| Придбання програмних продуктів                  | 3456,3  | 2561,1  | 1324,0  | -2132,3                     | -61,7                  |
| Інша діяльність                                 | 658,0   | 120,0   | 356,9   | -301,1                      | -45,8                  |
| Фінансування за рахунок власних грошових коштів | 25493,9 | 64558   | 64831,1 | 39337,2                     | 154,3                  |
| Фінансування за рахунок залучених коштів        | 3356,7  | 120,0   | 644,4   | -2712,3                     | -80,8                  |
| Всього витрат на інноваційну діяльність         | 28850,6 | 67271,4 | 65475,5 | 36625,0                     | 126,9                  |

*Джерело: власні дослідження та розрахунки автора*

Аналізуючи дані таблиці 3.17 можна стверджувати, що на ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб протягом досліджуваного періоду

підвищувалися витрати на інновації. Так в 2020 році у порівнянні з 2019 роком вищезазначені витрати зросли на 38 420 тис. грн або на 133,2%. А в 2021 році в порівнянні з 2019 роком на 36 625,0 тис. грн. або 126,9%. Поряд з тим, спостерігається не суттєве зменшенні інноваційних витрат в 2021 році в порівнянні з 2020 роком на 1 795,9 тис. грн. або 2,7%.

Якщо розглядати структуру витрат на інновації в 2021 році, то можна побачити, що найбільшу частку займають витрати на модернізацію устаткування або 34 123,6 тис. грн. або 52,1%, на другому – витрати на науково-дослідницькі розробки 29 671,0 або 45,3%. Набагато менше витратили в 2021 році на програмне забезпечення 1 324,0 або 2,0% та інші витрати 0,5%.

Варто відмітити суттєве зростання витрат на модернізацію обладнання в 2020 році у порівнянні з 2019 роком на 35 739,1 тис. грн. в 8 разів. Це підтверджує те, що ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб постійно оновлює техніку й технології на виробництві, підвищуючи тим самим якість обважнених і ведучих труб. Таким чином з'являється можливість розширювати ширину і глибину асортименту, використовувати різні марки сталі. На даний момент на ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб впроваджують інноваційний товар бурильні труби Heavy Weight з одним центральним потовщенням, з двома центральними потовщеннями, з центральним потовщенням і спіральними канавками. Труби можуть виготовлятися і поставлятися з наплавленням твердим сплавом. Критерії, за якими оцінено ринкові перспективи та ринкові можливості бурильної труби Heavy Weight наведені у таблиці 3.18. Серед них: ринкове середовище, характеристика товару, характеристика збуту, характеристика виробництва.

Таблиця 3.18 – Критерії оцінювання бурильної труби Heavy Weight (інноваційного продукту)

| Критерії              | Оцінка                                       |                                              |                                                   |
|-----------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------|
|                       | 3                                            | 2                                            | 1                                                 |
| 1. Ринкове середовище |                                              |                                              |                                                   |
| Потреба               | Бурильна труба HeavyWeight забезпечує вимоги | Бурильна труба HeavyWeight удосконалена, але | Бурильна труба HeavyWeight не удосконалена, схожа |

|                                                     |                                                                                                                                             |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                     | ринку, повністю удосконалена у порівнянні з бурильними трубами шестигранними та квадратними, має високу якість                              | лише за певними характеристиками, які не мають значення для покупців.                                                    | за своїми характеристиками з аналогами                                                                                                                                              |
| Можливості ринку                                    | Міжнародний, де велика кількість учасників та перспективи залучати різні сегменти споживачів. Розширення можливостей експорту.              | Ринок національний, є можливість розширення конкретних регіонах                                                          | Існують компанії-конкуренти, яким належить більша частина ринку.                                                                                                                    |
| Конкуренто-спроможність бурильної труби HeavyWeight | Конкуренція відсутня. Рекламацийні витрати не значні, поряд з високим обсягом реалізації. Собівартість інноваційного продукту не висока.    | Конкуренція існує, тому для позиціювання товару на ринку необхідні додаткові витрати                                     | Конкуренція висока, на ринку співіснують компанії-конкуренти Собівартість нового товару занадто висока.                                                                             |
| Ринкова стабільність                                | Економічні фактори не впливають на ринкову стабільність, відсутні коливання в залежності від сезону. Попит на інноваційний товар постійний. | Економічні фактори помірно впливають на ринкову стабільність, існують сезонні коливання.                                 | Економічні фактори прямо пропорційно впливають на обсяги реалізації продукції. Існують сезонні коливання, які призводять до зменшення обсягів реалізації та звільнення працівників. |
| 2. Характеристики товару                            |                                                                                                                                             |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                     |
| Технічні характеристики товару                      | Товар специфічний та має значні конкурентні переваги у ланцюжку «ціна-якість». Характеристики товару не можливо скопіювати                  | Товар специфічний має значні конкурентні переваги у ланцюжку «ціна-якість», але сертифікати з низьким рівнем надійності. | Товар специфічний, але неможливо його сертифікувати. Є можливість копіювання характеристик конкурентами                                                                             |
| Цінові можливості                                   | Товар має високі якісні характеристики, краще, ніж у компаній-конкурентів, але                                                              | Товар має високі якісні характеристики, але вартість товару збігається з ціною                                           | Товар має високі якісні характеристики, не гірші, ніж у                                                                                                                             |

|                                                   |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   | вартість товару нижче.                                                                                                                                                  | конкурентів.                                                                                                                                                             | конкурентів, але вартість товару вище.                                                                                                                                           |
| 3. Характеристика збуту                           |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                  |
| Зв'язок асортиментом продукції, що випускається з | Продукція доповнює наявний асортимент. Її виробництво сприяє збуту продукції в цілому                                                                                   | За необхідності продукція може пристосовуватися до асортимент та не впливає на реалізації інших товарів                                                                  | Продукція зовсім не прив'язана до асортименту. Її реалізація може призводити до зниження попиту на інший товар                                                                   |
| Реалізація                                        | Збут повністю забезпечений власною розподільною мережею                                                                                                                 | Збут продукції переважно забезпечений власною розподільною мережею                                                                                                       | Розподіл можливий лише за залучення посередницьких компаній                                                                                                                      |
| Реклама                                           | Специфічні властивості продукції надають можливості для здійснення реклами та стимулювання попиту                                                                       | Властивості продукції не перевищують властивостей аналогічної продукції, але компанія має ефективнішу рекламу                                                            | Продукція має певні характеристики, придатні для рекламування, але реклама гірша, ніж у конкурентів                                                                              |
| 4. Характеристики виробництва                     |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                  |
| Устаткування та працівники підприємства           | Виробничі потужності дають змогу розпочати виробництво продукції, використовуватимуться виробничі потужності, які не були завантажені. Додаткові працівники не потрібні | Виробничі потужності дають змогу розпочати виробництво продукції, використовуватимуться виробничі потужності без додаткових завантажень. Здійснюється навчання персоналу | Виробничі потужності дають змогу розпочати виробництво продукції, але існує потреба у значному збільшенню виробничих потужностей, устаткування, підготовка, навчання працівників |
| Матеріальні ресурси                               | При виробництві використовують наявні матеріальні ресурси. Компанія закупляє їх у постійних постачальників сировини                                                     | При виробництві використовують наявні матеріальні ресурси. Компанія закупляє їх як у постійних та і здійснює пошук нових постачальників сировини                         | При виробництві не достатньо наявних матеріальних ресурсів. Здійснюється постійних пошук нових постачальників за вигідними умовами                                               |
| Освіта та досвід працівників при                  | Товар вироблено, використовуючи                                                                                                                                         | Товар вироблено, використовуючи                                                                                                                                          | При виробництві продукції спеціальні                                                                                                                                             |

|                     |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                    |                                                                           |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| створенні продукції | спеціальні інженерно-технічні знання та досвід. За необхідності можливе підвищення кваліфікації працівників, проходження спеціального навчання | спеціальні інженерно-технічні знання та досвід. Поряд з тим необхідно постійно, систематично проходити навчання при збільшенні кількості працюючих | інженерно-технічні знання та досвід може бути використаний лише частково. |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|

*Джерело: власні дослідження автора*

Оцінити ринкові можливості бурильної труби Heavy Weight (інноваційного продукту) пропонуємо за різними важливими критеріями за 3-х бальною шкалою згідно таблиці 3.18. Потім необхідно визначити ступінь ринкових можливостей інноваційного товару. Нами встановлено, що інноваційний продукт – бурильна труба Heavy Weight має високі ринкові перспективи.

На ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб інноваційний процес здійснюється постійно, працює ціла команда спеціалістів над вдосконаленням існуючих видів продукції, їх модернізації та покращення якісних характеристик.

Взагалі, вивчаючи поняття «інновація» зрозуміло те, що це певний процес, який завжди пов'язаний з розробленням, вдосконалення нових товарів, послуг, а також певних рішень: організаційно-технічних, виробничих, загальногосподарських, комерційних за умови більшої вигоди, що впливає на покращення структури та якості продукції.

Систематичне оновлення спеціального устаткування, використання автоматизованих та інформаційних систем на підприємстві, зростання прибутковості означають здійснення ефективного інноваційного процесу. Безумовно маркетологи повинні здійснювати оцінку вимог до нового товару. Оцінювання проводимо за допомогою методу експертних оцінок. Серед критеріїв вимог до нового товару виділяємо оригінальність ідеї, співвідношення ціна-якість, маркетингові заходи, конкурентні переваги, відповідність галузі, сировинна база.

Розглянемо розрахунок рейтингу ідеї, які наведені в таблиці 3.19.

Таблиця 3.19 – Оцінювання вимог до нового товару

| Вимоги до нового товару    | Вагові коефіцієнти | Середні оцінки експертів (семибальна шкала) |    |    |    | Середня оцінка експертів |
|----------------------------|--------------------|---------------------------------------------|----|----|----|--------------------------|
|                            |                    | 1                                           | 2  | 3  | 4  |                          |
| Оригінальність ідеї        | 0,35               | 6                                           | 6  | 5  | 4  | 5,3                      |
| Співвідношення ціна-якість | 0,34               | 5                                           | 5  | 4  | 4  | 4,5                      |
| Маркетингові заходи        | 0,15               | 3                                           | 4  | 5  | 5  | 4,3                      |
| Конкурентні переваги       | 0,1                | 5                                           | 5  | 4  | 5  | 4,8                      |
| Відповідність галузі       | 0,03               | 5                                           | 6  | 5  | 6  | 5,5                      |
| Сировинна база             | 0,03               | 6                                           | 5  | 4  | 3  | 4,5                      |
| Разом                      | 1                  | 30                                          | 31 | 27 | 27 | 28,75                    |

*Джерело: власні розрахунки*

Проаналізувавши можливості нової послуги через опитування експертів. прийшли до висновку, що шкала рейтингу 5,2-6,0 є перспективною. Тож нова ідея має великі шанси на підвищення прибутку для підприємства.

Присутня можливість посилення конкуренції на високому рівні з іншими підприємствами. Для реалізації даної ідеї потрібно поставити завдання про закупку нового матеріально-технічного забезпечення.

Далі надамо оцінку відповідності нового товару зацікавленості товаровиробників, постачальників, органів місцевої влади, банків та посередників (табл.3.20, 3.21, 3.22, 3.23 та 3.24).

Таблиця 3.20 – Відповідність нового товару зацікавленості товаровиробників

| Показник                     | Вагові коефіцієнти | Оцінка              |                        |                        |                  |                        |
|------------------------------|--------------------|---------------------|------------------------|------------------------|------------------|------------------------|
|                              |                    | Повна відповідність | Достатня відповідність | Часткова відповідність | Не відповідність | Повна не відповідність |
|                              |                    | IV                  | III                    | II                     | I                | 0                      |
| Рентабельність               | 0,4                | *                   |                        |                        |                  |                        |
| Постійність клієнтської бази | 0,30               |                     | *                      |                        |                  |                        |
| Обсяги замовлень             | 0,30               |                     |                        | *                      |                  |                        |

*Джерело: власні розрахунки*

Зацікавленість у новому товарі постачальників має велике значення, тому далі проведемо оцінку відповідності нового товару зацікавленості постачальників.

Таблиця 3.21 – Відповідність нового товару зацікавленості постачальників

| Показник                           | Вагові коефіцієнти | Оцінка              |                        |                        |                  |                        |
|------------------------------------|--------------------|---------------------|------------------------|------------------------|------------------|------------------------|
|                                    |                    | Повна відповідність | Достатня відповідність | Часткова відповідність | Не відповідність | Повна не відповідність |
|                                    |                    | IV                  | III                    | II                     | I                | 0                      |
| Наповнення місцевого бюджету       | 0,50               |                     |                        | *                      |                  |                        |
| Забезпечення зайнятості населення  | 0,25               |                     |                        | *                      |                  |                        |
| Забезпечення споживачів продукцією | 0,25               |                     | *                      |                        |                  |                        |

Джерело: власні розрахунки

Таблиця 3.22 – Відповідність нового товару зацікавленості місцевої влади

| Показники               | Вагові коефіцієнти | Оцінка              |                        |                        |                  |                        |
|-------------------------|--------------------|---------------------|------------------------|------------------------|------------------|------------------------|
|                         |                    | Повна відповідність | Достатня відповідність | Часткова відповідність | Не відповідність | Повна не відповідність |
|                         |                    | IV                  | III                    | II                     | I                | 0                      |
| Низький кредитний ризик | 0,60               |                     |                        | *                      |                  |                        |
| Швидка окупність        | 0,20               |                     |                        | *                      |                  |                        |
| Обсяг кредитування      | 0,20               |                     |                        | *                      |                  |                        |

Джерело: власні розрахунки

Таблиця 3.23 - Оцінка відповідності нового товару зацікавленості банку, якщо є необхідність отримання кредиту

| Характеристика Товару   | Вагові коефіцієнти | Оцінка за порядковою і бальною шкалою |                        |                        |                  |                        |
|-------------------------|--------------------|---------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------|------------------------|
|                         |                    | Повна відповідність                   | Достатня відповідність | Часткова відповідність | Не відповідність | Повна не відповідність |
|                         |                    | IV                                    | III                    | II                     | I                | 0                      |
| Стабільність постачання | 0,2                |                                       |                        | *                      |                  |                        |
| Попит на продукцію      | 0,4                |                                       | *                      |                        |                  |                        |
| Рентабельність          | 0,4                |                                       | *                      |                        |                  |                        |

Джерело: власні розрахунки

Проаналізувавши шанси нової продукції (послуги) на сприйняття їх

ринком, шляхом оцінки відповідності її характеристик інтересам товаровиробника (продавця), постачальників сировини, органів місцевої влади, інвесторів (банк, що надає кредит на придбання обладнання), посередників (приватні підприємці, що будуть займатися реалізацією), прийшли до наступних висновків:

- оцінка щодо зацікавленості товаровиробників становить 3,10;
- оцінка щодо зацікавленості постачальників 2,25;
- оцінка щодо зацікавленості органів місцевої влади 2,00;
- оцінка щодо зацікавленості банку 2,8.

Таблиця 3.24 – Рішення, в залежності від рівня очікуваних витрат і доходів

| Оцінка                | Відповідність інтересам суб'єктів ринку | Рівень очікуваних витрат | Рівень очікуваних доходів | Рішення                                                   |
|-----------------------|-----------------------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------|
| $3,0 < I < 4$         | Повна                                   | Низькі                   | Високі                    | Тверді шанси на успіх                                     |
| $2,5 \leq I \leq 3,0$ | Достатньо повна                         | Помірні                  | Помірні                   | Шанси на успіх є, але потрібно аналізувати більш ретельно |
| $2,0 \leq I \leq 2,5$ | Часткова                                | Високі                   | Низькі                    | Шанси на успіх проблематичні. Виконати детальну оцінку    |

*Джерело: власні дослідження та розрахунки автора*

Дослідивши дані розрахунки сприйняття нової послуги по зацікавленості товаровиробників можна зробити висновок, що існують повні шанси на успіх; постачальників та банків – шанси на успіх є, але треба аналізувати інновацію більш ретельно; органів місцевої влади – шанси на успіх проблематичні і потрібно виконати уточнювальний аналіз на підприємстві.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Результатом кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичного обґрунтування та вирішення важливого завдання, яке полягає в поглибленні концептуальних засад стосовно управління міжнародними маркетинговими можливостями та ризиками в промисловому підприємстві та запровадження заходів щодо удосконалення системи управління маркетинговими можливостями та маркетинговими ризиками для підвищення ефективності діяльності підприємства.

ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб – це унікальне підприємство, що випускає обладнання для газової промисловості, нафтової промисловості, хімічної промисловості, зокрема це підприємство спеціалізується на виготовленні обважнених бурильних і ведучих труб, а також широкого асортименту металопродукції у вигляді злитків, блюмів, поковок різних марок сталей, виготовлених на вимогу замовників.

Якісна специфічна трудомістка продукція, бездоганні ділова репутація дозволяють ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб будувати довгострокові партнерські відносини із замовниками. Основними споживачами продукції є провідні компанії Польщі (PKN Orlen), Японії (Cosmo Oil), Китаю (Sinopec), Нідерландів (Royal Dutch Shell), Великобританії (British Petroleum), Франції (Total), США (Chevron), Індії (Hindustan Petroleum) та ін.

Маркетингова можливість компанії – це прерогативний напрям маркетингових зусиль, на якому конкретна фірма може досягнути конкурентної переваги. Маркетингові ризик – це загроза понесення збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу.

Автором класифікаційної роботи в процесі вивчення маркетингових можливостей при виході на міжнародний ринок систематизовані основні форми виходу підприємства на міжнародний ринок, серед яких експорт, спільна підприємницька діяльність, пряме інвестування; визначена сутність методів

вивчення конкурентоспроможності фірми; надано порівняльну характеристику моделей виходу підприємства на міжнародні ринки за факторами ризику та переваг; сформована модель управління ризиками через запровадження кількісної та якісної оцінки та визначені методи управління маркетинговими ризиками.

Надано організаційно-економічну характеристику діяльності ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб, проаналізовані складові елементи маркетингової діяльності, що дозволяє зробити висновки, про те, що на підприємстві вибудована ефективна система співпраці зі потенційними клієнтами, яка сприяє стимулюванню збуту специфічної продукції за конкурентними цінами, з максимальною гнучкістю при монтажі обладнання, наявністю запасних частин при ремонті, реконструкції чи модернізації, дотримуючись при цьому найкоротших термінів доставки. Налагоджена системна та постійна співпраця з логістичними компаніями надає можливості забезпечити вчасне виконання договорів поставки.

Визначено, що ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб має широкий асортимент специфічної для міжнародного ринку продукції, який складається з понад 1000 номенклатурних позицій, підприємство має новітнє італійське обладнання, спеціалісти постійно працюють над вдосконаленням технологій, підвищуючи при цьому свою кваліфікацію. Аналізуючи вітчизняний ринок обладнання для газовидобувних та нафтопереробних компаній прийшли до висновку, що в Україні конкуренти майже відсутні.

При оцінці маркетингових можливостей в порівнянні з китайською компанією-конкурентом, яка виробляє аналогічну продукцію China Vigor Drilling Oil Tools And Equipment Co., Ltd, встановлено, що ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб в межах повноти використання маркетингових можливостей випереджає компанію-конкурента.

Безумовно, сьогодні на міжнародному ринку існує безліч крупних гігантів-підприємств, які виробляють аналогічну продукцію та мають свої підрозділи у багатьох країнах-світу. Конкурувати з такими гігантами дуже складно, але наші дослідження доводять, що ДП Завод обважнених бурильних та ведучих труб є

конкурентоздатним на ринку та ретельній, науково-організованій роботі здатне зміцнити свої позиції на міжнародному ринку.

Автором класифікаційної роботи, в процесі вивчення маркетингових можливостей ДП Завод об'єднаних бурильних та ведучих труб визначені, проаналізовані та оцінені ризики, які ймовірно можуть виникати в процесі господарської діяльності підприємства. Дійшли висновку, що для зміцнення позицій як на вітчизняному, так і міжнародному ринку відділ маркетингу ДП Завод об'єднаних бурильних та ведучих труб повинен постійно здійснювати моніторинг ринкових загроз, вивчати ринкове середовище, що дозволить вносити корективи в стратегічні, тактичні та оперативні плани та мінімізувати можливі загрози.

Для успішності у виробничій діяльності компанії необхідно заздалегідь планувати затрати на маркетингові заходи, бо саме науково-обґрунтований підхід збільшує шанси успішної реалізації специфічної продукції. Автором запропоновано збільшити витрати на збут на 575,8 тис. грн, бо як свідчать розрахункові дані це дозволить збільшити прибутковість підприємства на 25%

На сьогодні ДП Завод об'єднаних бурильних та ведучих труб здійснює зовнішньоекономічну діяльність від якої залежить подальший розвиток підприємства. можливе розширення ринків збуту, застосування інноваційних технологій. Отже, досліджено виконання термінів поставок експортних контрактів ДП Завод об'єднаних бурильних та ведучих труб за строками доставок, визначені штрафи за порушення строків виконання контрактів та доведено ефективність використання послуг страхових компаній, що дозволить мінімізувати ризики, які виникають при здійсненні міжнародної діяльності.

Для ДП Завод об'єднаних бурильних та ведучих труб впровадження інновацій є важливим напрямком діяльності. Автором виділені основні критерії для оцінювання бурильної труби Heavy Weight (інноваційного продукту), визначено ступінь ринкових можливостей інноваційного товару та встановлено, що інноваційний продукт – бурильна труба Heavy Weight має високі ринкові перспективи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XI (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, N 29, ст. 377 [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>
2. Mariia Dykha, Anastasiia Mohylova, Tetiana Ustik, Kseniia Bliumskadanko, Valentina Morokhova, Li Tchou, 2022. Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural Entrepreneurship, *Journal of Agriculture and Crops, Academic Research Publishing Group*, vol. 8(1), pages 27-34, 01-2022.
3. Mariia Bahorka, Tetiana Ustik, Liudmila Kvasova The place of marketing activities in the crisis management system. *Three Seas Economic Journal*, Vol. 3 No. 3 (2022) Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2022. Pp.15-21
4. М. Lyshenko, T. Ustik, V. Pisarenko, N. Maslak, & D. Koliadenko. (2020). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2(33), 185-193.
5. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному секторі виробництва. Інноваційно – інформаційні процеси в маркетингу: колективна монографія. За ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро: Журфонд. 2019. С.178 – 189. URL: <http://surl.li/bcx1q>
6. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
7. Балабанова Л. В., Германчук А.М. Логістика: підруч. для ВНЗ. Львів: Вид-во «Магнолія-2006», 2021. 368с.
8. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2016. 336 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищих навчальних закладів. К.: Лібра, 2014. 712 с.
10. Гвоздецька і. В./ Спонукальні мотиви виходу підприємства на

зовнішній ринок / *Вісник Хмельницького національного університету*. - 2011, № 6, т. 4.-с.153-155

11. Данько Ю.І., Лимар В.В., Блюмська-Данько К.В. Бренд-менеджмент та зв'язки з громадськістю підприємства: навчальний посібник. Суми: «Університетська книга», 2021. 264 с.

12. Економічна енциклопедія: у 3 т. / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.]. – К.: Вид. центр «Академія», 2000-2001.

13. Запша Г.М., Писаренко В.В., Лищенко М.О., Кукса І.М. Моделювання системи фінансово-логістичного менеджменту капіталізації інноваційно-безпечного бізнесу за маркетингових змін конкурентного міжнародного середовища в умовах діджиталізації. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. Вип. 4 (251). К., 2022. С. 91-98

14. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика [Текст]: підручник. Суми: Університетська книга, 2017. 281 с.

15. Ковінько О.М. Буга Н.Ю., Шамалюк Д. Формування маркетингового механізму розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №20. С.250-254.

16. Краснокутська Н.С., Кабанець І.А. Стратегічне управління: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. 460 с. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/37815/1/Book\\_2017\\_Krasnokutska\\_Stratehichne\\_upravlinnia.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/37815/1/Book_2017_Krasnokutska_Stratehichne_upravlinnia.pdf)

17. Крикавський Є., Чорнописька Н.В. Логістичні системи: підручн. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 288 с.

18. Лищенко М.О. Формування ефективної стратегії управління потоковими процесами на засадах збутової політики підприємства оптової торгівлі. Монографія. Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України : монографія / За наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. – Львів-Рівне : О. Зень, 2022. С.25-53

19. Лищенко М.О., Устік Т.В. Особливості управління маркетинговими ризиками на підприємстві як засіб покращення маркетингової інноваційної

політики. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. №1. 2019. С.3-12.

20. Логістичний менеджмент. Практикум. навч.-метод. посіб. / [О.Є. Шандрівська, В.В. Кузяк, Н.І. Хтей]; за ред. Є.В. Крикавського. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. 192с.

21. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи: навч.-метод. посіб. / [О.Є. Шандрівська, В.В. Кузяк, Н.І. Хтей]; за ред. Є.В. Крикавського. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. 196 с.

22. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Формування агрологістичних хабів в умовах воєнного часу як засобу підвищення ефективності управління підприємствами аграрної сфери. Російсько-українська війна (2014 – 2022): історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та юридичні аспекти: колективна монографія. Рига: Izdevniecība «Baltija Publishing», 2022. С. 204-210.

23. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Логістика. Теоретичні основи: навч. - метод. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2019. 144 с.

24. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

25. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр» денної та заочної форми навчання. Суми, 2019.160с.

26. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торгівельних підприємствах малого бізнесу. *Вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 42. 2022. С. 90-94.

27. Макконел К.Р., Брю С.Л. Економікс: Принципи, проблеми і політика: у 2-х т. – Т. 1, 399 с., Т. 2, 400 м. – М.: Республіка, 1992.

28. Маркетинг: Підручник./ В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення

менеджмент-освіти в Україні», 2009. С. 648

29. Маркетинг: [підруч.] В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. 648 с.

30. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посіб. у схемах і таблицях / С.В. Смерічевська, М.В. Жаболенко, С.В. Чернишева та інш.: за заг. ред. С.В. Смерічевської. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 548 с.

31. Маркетингові стратегії розвитку та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах глобалізації / [І. В. Тараненко та ін.]; за наук. ред. І. В. Тараненко; Дніпропетр. університет економіки та права. – Д.: ДУЕП, 2018. – 303, [1] с.: іл., табл.

32. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи ОС «Магістр» ( 2-ге видання - узагальнено та доповнено). Суми, 2021. 67 с.

33. Михайленко О. Ф. Роль внутрішнього ринку у соціально-економічному розвитку України / *Економіка України*. – 2002. – № 10. – С. 37-42.

34. Мороз О. Д. Регіональні логістичні системи: економічна суть та принципи формування. *Збірник наукових праць Черкаського ДТУ. Серія: Економічні науки*. 2019. № 19. С. 68-75.

35. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні/ І. В. Мосійчук. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.

36. Мочерний С.В. Економічна теорія: навч. посіб. / С.В. Мочерний – К.: ВЦ «Академія», 2009.

37. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С. 273-279

38. Неженець В.С., Устік Т.В. Міжнародні маркетингові можливості фірми. Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення: *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції*. – Бережани, 2022.

С. 62

39. Неженець В. С., Устік Т. В. Управління міжнародними маркетинговими можливостями та формування маркетингових ризиків промислового підприємства. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. *Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції*. – Полтава, 2022. – С. 185.

40. Окландер М.А. Логістика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 346с.

41. Освітньо-професійна програма «Маркетинг для другого (магістерського) рівня». URL: [https://eim.snau.edu.ua/kafedri/marketingu-ta-logistiki/osvitno-profesijni-programi/opp\\_075\\_marketing\\_magistr-2022-roku/](https://eim.snau.edu.ua/kafedri/marketingu-ta-logistiki/osvitno-profesijni-programi/opp_075_marketing_magistr-2022-roku/) (дата звернення: 01.09.2022).

42. Основи маркетингу: навч. посібник / С. І. Чоботар, М. Г. Шевчик, І.В. Рябчик [та ін.]. – К. : Наш час, 2004. – 240 с.

43. Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. .Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 259 с.

44. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.

45. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . Дніпро: Видавець, 2019. 240 с. URL: <http://surl.li/awgxd>

46. Правила оформлення студентських робіт: методичні вказівки для викладачів та студентів денної і заочної форм навчання факультету економіки і менеджменту / уклад. Н.І. Строченко, Н.Г. Маслак, Л.О. Рибіна Суми: Сумський національний аграрний університет, 2020. 36 с

47. Реверчук С. К. Інвестологія: наука про інвестування: [Навч.посібник] / С. К.Реверчук , Н. Й. Реверчук, І. Г. Скоморович [та ін. ]. – Атіка, 2001. – 264 с.

48. Савельєв Є. В. Європейська інтеграція та маркетинг. Наукові нариси / Є. В. Савельєв. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 482 с.

49. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

50. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л. О. Стрій; за наук. ред. проф. А. К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.

51. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 392с.

52. Тюріна Н.М., Карвацька Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2013. С. 397.

53. Устік Т.В. Дослідження маркетингових можливостей розвитку підприємства *Вісник Харківського національного агарного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. №2. Том1 С.272-282.

54. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.

55. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посібник / Т. М. Чумаченко. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.