

Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права  
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

## **Кваліфікаційна робота бакалавра**

**На тему:**

**«Брендинг як фактор підвищення конкурентоспроможності  
продукції підприємства (на матеріалах ТОВ «Полтавська філія  
Метал Холдінг Трейд»)»**

Виконав здобувач першого рівня вищої освіти

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Тимощук М.С.

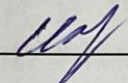
Керівник: Міняйленко І.В.

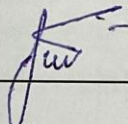
Рецензент: Христенко О.В.

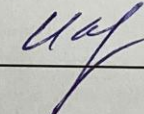
Полтава – 2022 р.

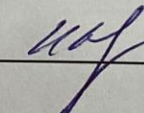
Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

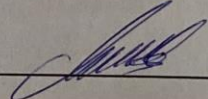
17 . 06 . 2022 р.  Мінняйленко І.В.

Здобувач 13 . 06 . 2022 р.  Тимошук М.С.

Керівник роботи 17 . 06 . 2022 р.  Мінняйленко І.В.

Нормоконтроль 17 . 06 . 2022 р.  Мінняйленко І.В.

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри 17 . 06 . 2022 р.  М.Б. Чижевська

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки \_\_\_\_\_

(шифр і назва)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

(шифр і назва)

### ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки, підприємництва  
та маркетингу

В.Я. Чевганова

2022 року

25/01/2022

## ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Тимошук Михайло Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Брендинг як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства (на матеріалах ТОВ «Полтавська філія Метал Холдінг Трейд»)

керівник роботи Міняйленко І.В., к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від "01" квітня 2022 року № 156/ра

2. Строк подання здобувачем роботи 30.05.2022

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства



4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) Р.1 "Теоретичні аспекти брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства"; Р.2 "Аналіз функціонування ТОВ "Полтавська філія Метал Холдінг Трейд"; Р.3 "Розробка та запровадження бренд-стратегії підприємства ТОВ "Полтавська філія Метал Холдінг Трейд"

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 21 аркушів представлений у

Додатку Г

### 6. Консультанти розділів роботи

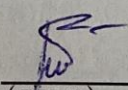
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2	Міняйленко І.В., к.е.н., доцент	 18.04.22	 14.05.22

7. Дата видачі завдання 28.03.2022 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

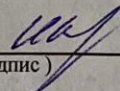
№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	28.03–17.04.2022	
2	Аналітична частина	18.04–08.05.2022	
3	Проектна частина. Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	09.05–29.05.2022	
4	Рецензування та підготовка до захисту	30.05–05.06.2022	
5	Захист випускної роботи бакалавра	20.06–26.06.2022	

Здобувач

  
(підпис)

Тимошук М.С.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

  
(підпис)

Міняйленко І.В.  
(прізвище та ініціали)

**Примітки:**

- 40. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи з боку кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
- 41. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
- 42. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

## РЕФЕРАТ

Тимошук М.С. Брендинг як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства (на матеріалах ТОВ «Полтавська філія Метал Холдінг Трейд»). Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022.

Робота містить 179 сторінок основного тексту, 16 таблиць, 45 рисунків, 94 найменувань використаної літератури, 4 додатки.

Об'єктом дослідження є процес формування бренду та визначення його впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства.

Предметом кваліфікаційної роботи є дослідження бренд-стратегії ТОВ «Полтавська філія Метал Холдінг Трейд»

Метою роботи є розкриття сутності впливу бренд-складової на конкурентоспроможність та подальше зростання підприємства на ринку.

У роботі розглянуто теоретичні та методичні основи формування бренду підприємства. Здійснено дослідження стану, проблем та перспектив розвитку ринку металопрокату в Україні, здійснено характеристику організаційно-правових та ринкових засад функціонування підприємства, проведено аналіз економічних показників діяльності підприємства, а також досліджено бренд-стратегії конкурентів. Проведено оцінку стану та аналіз ефективності використання брендингу на підприємстві й розроблено пропозиції щодо підвищення його ефективності.

Одержані результати можуть бути використані керівництвом підприємства в процесі організації виробничої діяльності.

Ключові слова: бренд, ребрендинг, конкурентоспроможність, підприємство, продукція, стратегія, асортимент, маркетинг.

## ABSTRACT

Tymoschuk M. S. Branding as a factor in increasing the competitiveness of the company's products (based on the materials of «Poltavska filiya Metal Kholdinh Treyd» LLC). Bachelor's qualification work for the first level of higher education in specialty 075 «Marketing». - Poltava: National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», 2022.

The work contains 179 pages of the main text, 16 tables, 45 figures, 94 references, 4 appendices.

The object of research is the process of brand formation and determining its impact on the competitiveness of enterprise products.

The subject of qualification work is a study of the brand strategy of «Poltavska filiya Metal Kholdinh Treyd» LLC).

The aim of the work is to reveal the essence of the influence of the brand component on the competitiveness and further growth of the enterprise in the market.

The theoretical and methodical bases of enterprise brand formation are considered in the work. A study of the state, problems and prospects of the metal market in Ukraine, characterized the organizational, legal and market principles of the enterprise, analyzed the economic performance of the enterprise, and studied the brand strategy of competitors. The estimation of a condition and the analysis of efficiency of use of branding at the enterprise is carried out and offers on increase of its efficiency are developed.

The results obtained can be used by the management of the enterprise in the process of organizing production activities.

Keywords: brand, rebranding, competitiveness, enterprise, products, strategy, range, marketing.

## ЗМІСТ

Вступ .....	8
Розділ 1. Теоретичні аспекти брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності продукції підприємства .....	10
1.1 Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукції підприємства .....	10
1.2 Процес формування бренд-стратегії підприємства .....	18
1.3 Ключові інструменти брендингу .....	32
Розділ 2. Аналіз функціонування ТОВ «Полтавська філія Метал Холдінг Трейд» .....	41
2.1. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства .....	41
2.2 Аналіз бренд- стратегій конкурентів підприємства .....	55
2.3 Проблеми та перспективи конкурентоспроможності підприємства на ринку металопрокату України .....	67
Розділ 3. Розробка та впровадження бренд-стратегії ТОВ «Полтавська філія Метал Холдінг Трейд» .....	78
3.1 Комплексна діагностика конкурентного позиціонування бренду підприємства .....	78
3.2 Ребрендинг підприємства .....	84
3.3. Вплив ребрендингу на вдосконалення товарного асортименту та конкурентоспроможності продукції підприємства..	91
Висновки та пропозиції .....	112
Глосарій .....	114
Список використаних джерел .....	120
Додаток А Фінансова та статистична звітність за 2018 рік ....	131

Додаток Б Фінансова та статистична звітність за 2019 рік .....	142
Додаток В Фінансова та статистична звітність за 2020 рік ....	155
Додаток Г Ілюстративний матеріал .....	160



## ВСТУП

В умовах постійної конкуренції, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набирає все більше обертів відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг.

Використовуючи концепцію брендингу, підприємства створюють стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок, що сприяє підвищенню лояльності споживачів. Для цього важливо досягти індивідуальності бренду та розвивати технології залучення споживачів в бренд.

Бренд-орієнтовані підприємства є одним з менших засобів управління конкурентоспроможністю продукції, що має основною задачею формування чіткого образу споживчих властивостей, цінової позиції, рівня сервісу тощо. Більшість виробників нехтує брендингом в якості основної складової процесу управління конкурентоспроможністю продукції підприємства [10]. Проте це хибний підхід, оскільки бренд є однією з конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді та, відповідно, чинником формування конкурентоспроможності.

Брендинг, як явище, досліджували такі спеціалісти, як Д. Аакер, Т. Амблер, Дж. Бернетт, Ф. Котлер, О. Білан, Т. Любаренко, Т. Поліщук, О. Уколова та інші. Дослідженню бренду, розробці нових методів впливу на покупців присвячено праці таких науковців як А. Елвуд, М. Ліндсторм, О. Руда, В. Тамберг, Ш. Шварц та ін. Вони описали вищевказане поняття, його атрибути та основні складові, виявлено методи та засоби впливу на споживача, побудовано двох-трьох- і багатовимірні бренди, моделі брендингу (зокрема мультисенсорну). Працями цих вчених охоплено більшість проблемних завдань аналізу та управління брендами, але разом з тим, зміни середовища господарювання вимагають подальших відповідних наукових розробок.

У психологічному аспекті бренди — це образи, що склалися у свідомості споживачів і які, у свою чергу, формуються значною кількістю асоціацій та їх повторів.

Їх можна розбити на чотири категорійні ознаки, які викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними та емоційними перевагами. Правильне розуміння структури бренду, основних його аспектів і складових — основа успішного брендингу та, як наслідок, високих обсягів продажів продукту. Використання брендів надає переваги виробникам, споживачам і суспільству в цілому.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення впливу бренд-складової на конкурентоспроможність та подальше зростання підприємства на певному ринку

Завданнями бакалаврської роботи є:

- розробка бренд-стратегії для обраної компанії (ТОВ «Полтавська філія Метал Холдінг Трейд»);
- створення нової айдентики для фірми (логотип, фірмові кольори, підбір шрифту, нанесення брендovаних елементів на різного формату носії (одяг, посуд, авто),
- оцінка результатів та подальшого впливу ребрендингу як на фірму, так і на її продукцію;
- визначення впливу брендингу на конкурентоспроможність продукції підприємства;

Об'єктом дослідження є процес формування брендингу та визначення його впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства.

Предметом кваліфікаційної роботи є дослідження бренд-стратегії ТОВ «Полтавська філія Метал Холдінг Трейд»

Методи дослідження використані наступні:

- статистичні (дані на основі наданої інформації від підприємства та виконання розрахунків щодо визначення його нинішнього статусу);
- аналітичні (порівняння підприємства із конкурентами щодо предмету дослідження);
- моделювання (створення візуальних елементів та порівняння їх впливу на підприємство у порівнянні з нинішніми).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукції підприємства

Бренд — це назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша ознака, яка відрізняє товар або послугу одного продавця від товарів або послуг інших продавців. Бренди використовуються в бізнесі, маркетингу та рекламі для визнання і, що важливо, для створення та збереження вартості як капіталу бренду для визначеного об'єкта на користь клієнтів бренду, його власників та акціонерів. Іменні бренди іноді відрізняють від загальних або магазинних брендів [2].

Зародження такого поняття почалось приблизно у в 2700 році до нашої ери. Коли древні єгиптяни почали таврувати худобу для позначення її власності до певної особи. Якщо людина вкрала будь-яку худобу, будь-хто інший, хто бачив символ, міг визначити справжнього власника. З часом покупці зрозуміли, що тавро надає інформацію про походження, а також про право власності, і може служити орієнтиром щодо якості. Помічення тавром було адаптоване фермерами, гончарами та торговцями для використання на інших типах товарів, таких як кераміка та кераміка. Форми брендингу або протобрендингу виникли спонтанно та незалежно в усій Африці, Азії та Європі в різний час, залежно від місцевих умов. На ранніх китайських виробках часів династії Цін (221-206 рр. до н.е.) були знайдені печатки, які виконували роль квазібрендів; циліндрові пломби почали використовуватися в Месопотамії приблизно в 3000 р. до н.е. і полегшували маркування товарів і майна.

Використання знаків виробника на кераміці було звичним явищем як у Стародавній Греції, так і в Римі. Ідентифікаційні знаки, такі як штампи на кераміці, також використовувалися в Стародавньому Єгипті.

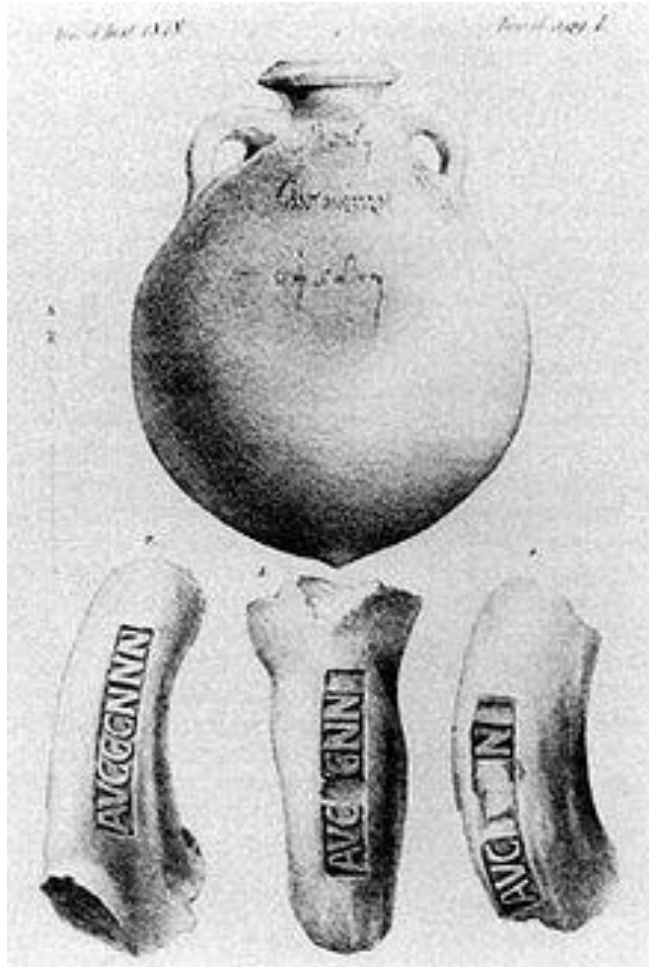


Рисунок 1.1 – Амфори з титулом і печатками гончарів, знайдені в Монте Тестаччо

Також існує твердження, що «функції захисту, корисності та зв'язку для споживачів були необхідні завжди, коли пакети були об'єктом транзакцій». Наприклад, амфори, які використовувалися в середземноморській торгівлі між 1500 і 500 рр. до н.е., мали широке розмаїття форм і маркування, які споживачі використовували для отримання інформації про тип і якість товарів. Систематичне використання штапованих етикеток датується приблизно четвертим століттям до нашої ери.

У Стародавньому Римі комерційна марка або напис, нанесений на об'єкти, пропоновані на продаж, були відомі як *"titulus pictus"*.

Напис, як правило, вказує таку інформацію, як місце походження, призначення, тип продукту і іноді претензії щодо якості або назва виробника. Римські знаки або написи були нанесені на дуже широкий спектр товарів, включаючи горщики, кераміку, амфори (контейнери для зберігання/транспортування) і на масляні лампи, виготовлені на заводах. Карбонізовані хліби, знайдені в Геркуланумі, свідчать про те, що деякі пекарі штампували на хлібі ім'я виробника. Римські скловироби брендували свої роботи, причому ім'я Енніона з'явилося найбільш помітним (рис 1.2) .

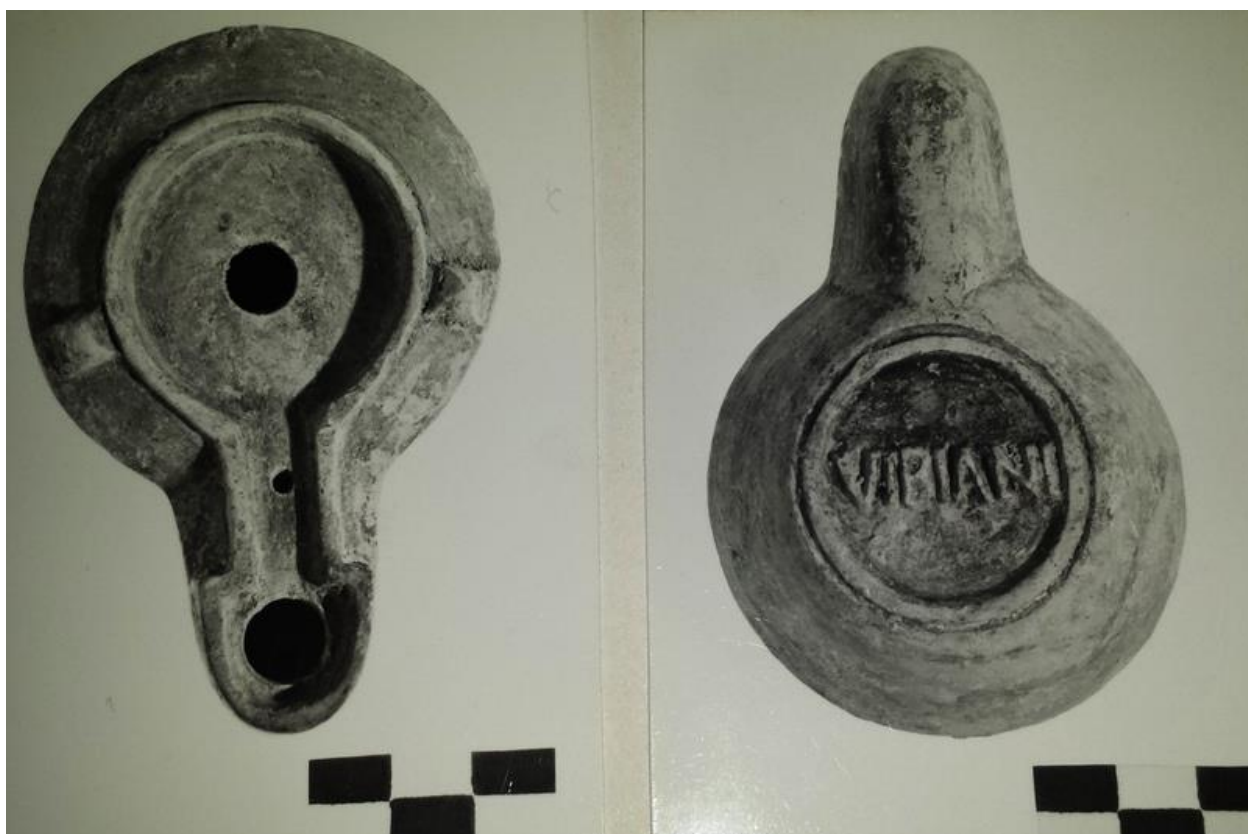


Рисунок 1.2 – Римська масляна лампа з нижньою стороною з маркою виробника. Музей Белліні

У середньовічній Європі мовою візуальної символіки була Геральдика, яка вплинула на еволюцію брендингу, а з піднесенням купецької гільдії використання знаків знову з'явилося і застосовувалося до конкретних видів товарів.

До 13 століття використання марок виробника стало очевидним на широкому спектрі товарів. У 1266 році в Англії стали обов'язковими знаки виробників на хліб. Італійці використовували бренди у вигляді водяних знаків на папері в 13 столітті. Сліпі марки, пробірні та срібні марки – усі типи брендів – набули широкого поширення в Європі в цей період.

Відмітні знаки, хоча і відомі з 4-го століття, особливо у Візантії, увійшли в загальне користування лише в період Середньовіччя. У 1300 році британські срібні майстри ввели клеймо для срібла (рис 1.3).



Рисунок 1.3 – Давня геральдика, восковий гербований штамп та ембосування гільдійного виробництва як перші ознаки логотипу.

Хоча в історії товарних знаків існують і ранні приклади, які можна було б вважати «протобрендами», але бренди в галузі мас-маркетингу виникли тільки в 19 столітті з появою упакованих товарів.

Індустріалізація підштовхнула виробництво багатьох предметів домашнього вжитку, таких як мило, від місцевого виробництва до централізованих заводів. Такі заводи буквально брендowali свій логотип або напис на барелі, які використовували при перевезенні цих товарів, розширивши поняття «бренд» до товарного знаку.

Bass & Company, британський пивоварний завод, стверджує, що їх червона трикутна марка була перша торгова марка в світі. Компанія Lyle стверджує те ж саме про свій «Золотий сироп», який був титулований найстарішим брендом у Великій Британії, з його зелено-золотим упакуванням, яке залишилось практично незмінним з 1885 року (рис 1.4) . Інший приклад наводить компанія Antiche Fornaci Giorgi з Італії, чию цеглу штампували або вирізьбляли прото-логотипом з 1731, який міститься в Базиліці Святого Петра у Ватикані.



Рисунок 1.4 – Одні із перших у світі

Процес надання бренду «людських» характеристик представляв, принаймні частково, відповідь на занепокоєння споживачів щодо товарів масового виробництва.

Компанія Quaker Oats Company почала використовувати зображення «Quaker man'a» замість торгової марки з кінця 1870-х років з великим успіхом (рис 1.5) . Мило з груші, суп Кемпбелл, кока-кола, жувальна гумка Juicy Fruit і суміш для млинців «Тітка Джемайма» також були одними з перших продуктів, які були «брендovanі», щоб підвищити знайомство споживача з перевагами продукту.



Рисунок 1.5 – Логотип бренду Quaker Oats (1900 р.)





Рисунок 1.6 – Логотип *Coca Cola*.

З появою засобів масової інформації на початку 20-го століття компанії взяли на озброєння методи, які дозволили їхнім повідомленням виділитися.

Гасла, талісмани та джингли почали з'являтися на радіо в 1920-х роках, а на початку телевізійного мовлення – у 1930-х роках. Виробники мила спонсорували багато ранніх радіодраматичних серіалів, і цей жанр став відомий як мильна опера.

До 1940-х років виробники почали визнавати спосіб, яким споживачі почали розвивати відносини зі своїми брендами соціальному/психологічному/антропологічному сенсі. Рекламодавці почали використовувати мотиваційні дослідження та споживчі дослідження, щоб отримати уявлення про споживчі покупки. Звідти виробники швидко навчилися створювати та відокремлювати особливості та особовість свого бренду, такі, як молодість, розвага і розкіш. Все це відомо нам сьогодні як «брендинг», коли споживачі купують «бренд», а не сам продукт (рис. 1.7) . Ця тенденція збереглася і в 1980-х роках, і в даний час переросло в такі поняття, як цінність бренду та капітал бренду. Наомі Кляйн описав це поняття як «бренд манія».



Рисунок 1.7 – Приклад сучасних брендів із попитом

У 1988 році, наприклад, Philip Morris купив Kraft у шість разів більше, ніж компанія коштувала на папері. Вважалося, що вони дійсно купили його фірмовий знак [2].

## 1.2 Процес формування бренд-стратегії підприємства

Бренд – не лише назва чи логотип. Це впізнавана емоція, яку викликає компанія, продукт або певна відома особа. У процесі брендингу формуються правильний образ та комунікації, через які люди сприйматимуть бренд. Це певна концентрація та квінтесенція ідей і цінностей продукту. Він не існує сам собою, а завжди з’являється з певною метою, коли є конкуренція. На тлі інших брендів він допомагає бізнесу розповісти власну історію. Серед розмаїття продуктів людина отримує через бренд певний меседж.

Якщо уявити, що в продажі є лише один вид черевиків, то бренд їм навряд потрібен, адже конкуренції немає. А коли є кілька пар від різних виробників, то покупець має розуміти, які черевики йому ліпше обрати. Зручні та гарні – на щодень, практичні та надійні – для походу в ліс чи гори. І саме бренд має доносити цю ідею споживачу.

Бренд має дві важливі складові:

1. Довідкову інформацію (що собою являє бренд в цілому?);
2. Закладені цінності (Чому саме певним чином ми бачимо відповідний бренд?)

У кожен бренд втілено певні принципи, якими керувалися його творці. Ми купуємо не лише товар, а й цінності, що за ним стоять. Іноді бренд сам стає цінністю — таке часто трапляється у фешн-індустрії. Весь одяг має приблизно однаковий функціонал — і саме вказівка на люксовість бренду становить цінність для покупця.

У таких випадках бренд набуває демонстративної функції. Одягаючи, наприклад, спортивний одяг від Nike, ми дозволяємо бренду розповісти нашу історію. Одразу зрозуміло, що ти “за спорт”, мотивований, “just do it” і далі за списком (рис 1.8).

Довгий час прикладом унікального бренду був iPhone. Apple добре вибудувала комунікацію, завдяки чому склалось враження, що якщо ти власник iPhone, то така людина “think differently”. Сама наявність смартфона від Apple

допомагала людям транслювати меседж, що вони “сміливі, готові до інноваційних змін та не бояться ставити все під сумнів”.



Рисунок 1.8 – Постер компанії Nike з фірмовим слоганом «Just do It.»

Основні етапи брендингу:

- I. Стратегічний етап. Він охоплює роботу над розумінням бренду та його сенсу. Важливо розібратися, що ми хочемо сказати людям та які цінності донести (Неймінг та торгова марка, позиціонування, “Tone of voice”<sup>6)</sup>, цінності, архітип бренду);
- II. Візуальна складова. Сюди входить уся айдентика, логотип, а також невербальні комунікації. Зовнішні атрибути – це головні константи бренду (Логотип, кольори, шрифти, унікальні форми, брендування різних елементів вжитку (мокапи), графічні елементи);
- III. Регулярна комунікація. Це рекламні кампанії, SMM та інші комунікації, що доносять до людей єдину ідею. Завдання бренд-менеджера у компанії

– стежити за цим образом та керувати ним (Власна веб сторінка (UX/UI дизайн), Просування у соц. Мережах (СММ), таргет у пошукових системах (Google Ads)).

На стратегічному етапі доцільно розробити концепцію бренду.

*Наймінг та торгова марка.* Назва бренду – це частина бренду, яку можна вимовити чи написати, яка ідентифікує продукт, послугу чи компанію та виділяє її серед інших порівнянних продуктів у межах категорії. Назва бренду може включати слова, фрази, знаки, символи, малюнки або будь-яку комбінацію цих елементів. Для споживачів назва бренду — це «евристика пам'яті»: зручний спосіб запам'ятати бажаний вибір продуктів. Фірмове найменування не слід плутати з торговою маркою, яка відноситься до назви бренду або частини бренду, що охороняється законом. Наприклад, Соса-Сола не тільки захищає назву бренду Соса-Сола, але також захищає характерний спенсерівський шрифт і контурну форму пляшки (рис 1.9).

*Позиціонування* – це ніша на ринку, яку займає бренд. Коли ви визначаєте індивідуальність вашого бренду, ви вирішуєте не лише те, що він пропонує покупцям, але й те, як він вписується серед інших брендів у своїй сфері. Яка у вас цінова політика — вища, приблизно така ж чи нижча, ніж у ваших конкурентів? Що робить вашу пропозицію більш привабливою, ніж пропозиції конкурентів? Наприклад, бренд з низькими цінами, який прагне донести до споживача свою цінність та доступність, може вибрати яскраві кольори, що інформують про вартість, такі як жовтий та помаранчевий, та створити голос бренду, який буде простим, дружнім та оптимістичним, і навпаки, дорожчий бренд може використовувати темні відтінки та загадковий тон голосу, щоб позиціонувати себе як ексклюзивніший варіант (рис 1.10) .



Рисунок 1.9 – Елементи торгової марки Coca-Cola

Історія Coca-Cola настільки сповнена невизначеності, що навколо бренду виник фольклор, включаючи (спростований) міф про те, що Coca-Cola винайшла червоно одягненого Санта-Клауса, який використовується для проникнення на ринок менш капіталістичних. регіони світу, такі як колишній Радянський Союз і Китай, а також такі історії бренд-менеджменту, як «Перший вихід Coca-Cola на китайський ринок призвів до того, що їх бренд був перекладений як «укусити воскового пуголовка»». Наука про управління брендами повна подібних історій [2].



**FASTERPIECE.**  
 DESIGNED FOR DRIVING PLEASURE.

Рисунок 1.10 – Візуалізації з різним характером позиціонування

*Tone of voice.* Тон голосу, який використовує бренд, може допомогти влучити правильний акорд у цільовій аудиторії. Інакше кажучи, це історія про «спілкування» бренду зі своїм клієнтом. Використовуючи напрямок від архетипів і розвитку особистості, тон голосу повинен надати бренду інструмент впливу для вираження бренду від повідомлень до візуальної ідентичності (рис 1.11).



Рисунок 1.11 – Візуалізація «Тону мовлення» бренду Supreme

*Цінності.* Хоча цінностями бренду часто нехтують, згадуючи про елементи останнього, все ж це не мало важливий фактор для створення його «обличчя». Так само, як у людей є внутрішні цінності, вони розвиваються, щоб діяти як орієнтир для рішень і дій, заснованих на тому, що нам дорого.

Вони визначають поведінку бренду на ринку та впливають на його комунікацію зі споживачем (повага, тактильність, мотивація, підтримка і т.д.). Наразі багато компаній мають систему цінностей як щодо самих клієнтів, так і серед своїх співробітників.

*Архетипи* є ще одним цікавим, і мало розкритим елементом стратегічного планування бренд-концепції. Вперше були введені психіатром Карлом Юнгом на



початку 20 століття як модель для класифікації всіх особистостей на 12 основних категорій. Архетипи впроваджуються у сферу брендингу та маркетингу, як засіб зв'язку з аудиторією на людському рівні за допомогою рис, які їх приваблюють (рис 1.12) .



Рисунок 1.12 Колесо архетипу певної компанії

Інакше кажучи, таким терміном можна обізнати той настрій, який доносить компанія до свого споживача. Наприклад, «Old Spice» у своїй рекламі використовує образ харизматичних та сміливих чоловіків, які опиняються у найнеочікуваніших ситуаціях, тим самим створивши собі архетип, якщо орієнтуватись по малюнку вище, «Ruler», у перемішку із «Explorer».

Візуальний етап має на меті створення елементів бренд айдентики.

*Логотип* – це вся індивідуальність бренду, укладена в легко пізнаване зображення. Часто це перша взаємодія з брендом. Це образ, який залишається в пам'яті та викликає спогади (хороші, погані чи байдужі) про бренд, коли ви бачите його знову. Присутній практично на всьому, що стосується візуалізації вашого бренду: візитних карток, веб-сайту, товарів, сторінок у соціальних мережах, будь-

яких фірмових шаблонів, які ви використовуєте, а також на всіх рекламних та маркетингових матеріалах. Тому ваш логотип повинен відображати суть вашого бренду та втілювати його індивідуальність (рис 1.13).

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
10 11 12 13 14 15 16  
17 18 19 20 21 22 23  
Maison Margiela  
PARIS



Рисунок 1.13 – Логотипи брендів «Maison Margiella» та «Off-White™»

*Кольори.* Як люди, ми маємо підсвідоме розуміння кольорів, які можуть вплинути на наше самопочуття. Важливо, щоб стратеги та дизайнери розуміли цей зв'язок і вплив, який він може мати на сприйняття, а також узгоджувати колірну палітру бренду з емоціями, які він хоче викликати, адже це є одним з найефективніших і найвпливовіших інструментів у всьому арсеналі елементів бренду (рис 1.14).



Рисунок 1.14 – Відомі бренди та їх «ідентифікаційні» кольори

*Шрифти*, які використовує бренд є ще одним ключовим елементом брендингу. Скрізь, де бренд використовує текст, наприклад, у своєму логотипі, на своєму сайті або в шаблоні електронної пошти, шрифт, який використовується для цього тексту, не випадковий, а ретельно підібраний, щоб передати індивідуальність та цінності бренду. Але він не лише виділяє останній з-поміж інших через той же логотип, а ще надає характеру. Іноді символічності. Наприклад, якщо написати одну і ту ж фразу різними шрифтами, то контекст від цього дуже сильно змінюється, не залежно від наповнення (рис 1.15).

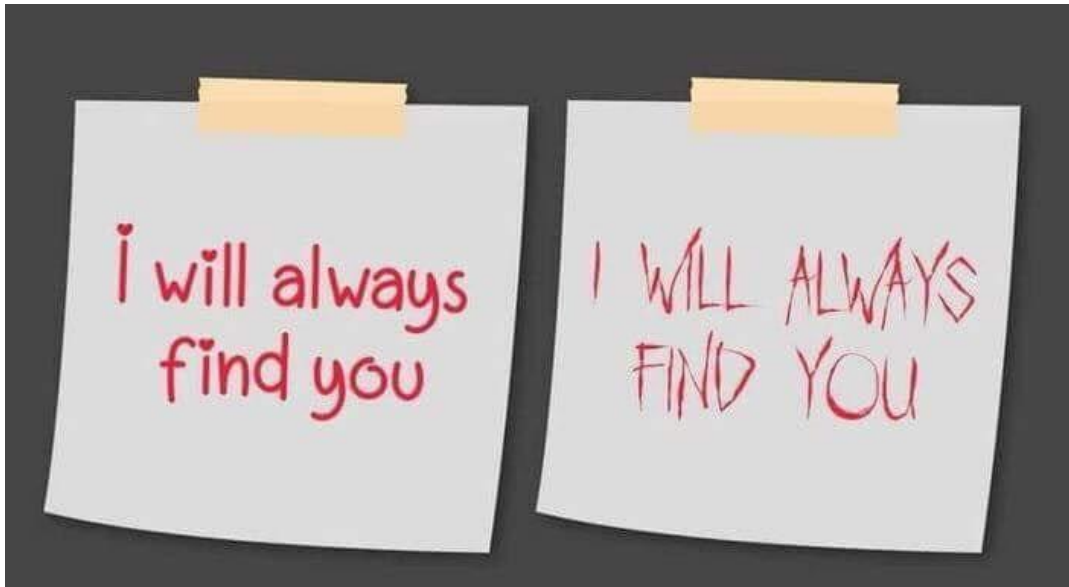


Рисунок 1.15 – Впливу шрифту на контекст візуального сприйняття

*Форма* — це ще одна частина загальної стратегії брендингу. Тут йдеться не тільки про форму, яка є у вашому логотипі, але й про їх елементи у фоні ваших веб-сторінок, дизайну макетів, упаковки і навіть ваших візитних карток та іншого канцелярського приладдя.

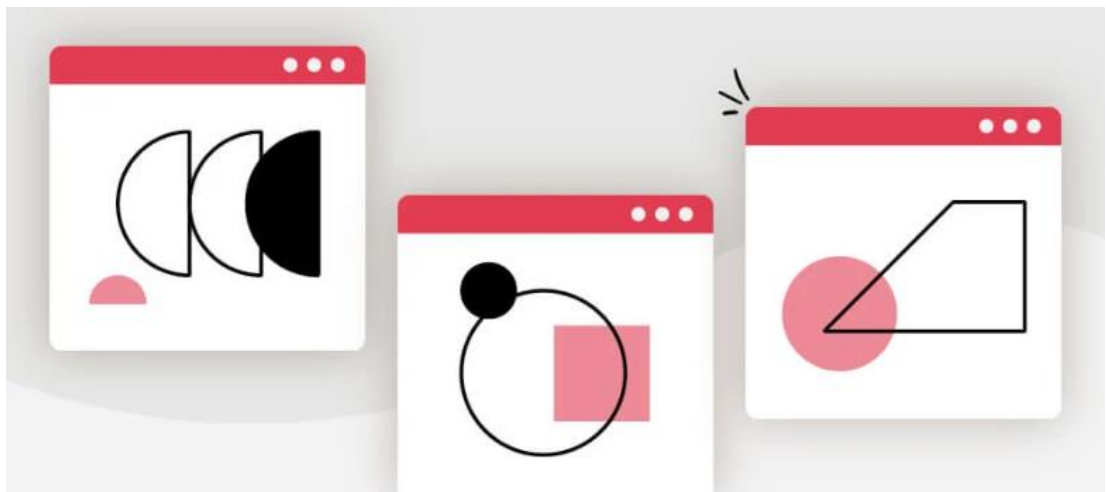


Рисунок 1.16 – Вплив форм на сприйняття характеру

*Нанесення брендівих елементів на поверхні (мокапи)* є невід’ємною складовою кожного бренду, адже це є додатовим «майданчиком» для поширення інформації щодо бренду.

Зазвичай базом набір таких поверхонь є:

- одяг (худі, світшоти, футболки);
- канцелярія (блокнот, ручка);
- предмети побуту (чашка, запальничка);
- транспорт (автомобіль, мінівен, автобус).

Цей список можна поширювати і далі, але основна суть цього процесу, як зазначено вище, – це поширення відомості бренду якомога більше.



Рисунок 1.17 – Елементи айдентики

*Графічні елементи* – це історія про те, разом працюють та гармонійно доповнюють одне одного логотип, фірмові кольори, шрифти, форми, іконографіка, які в купі можуть бути реалізовані на:

- елементах зовнішньої реклами (постери, білборди, сіті лайти, транспортне нанесення) (рис. 1.18);
- онлайн просуванні (пости та сторіз у соціальних мережах, банерна реклама у Google Ads) (рис. 1.19) .



Рисунок 1.18 – Зразок постерів

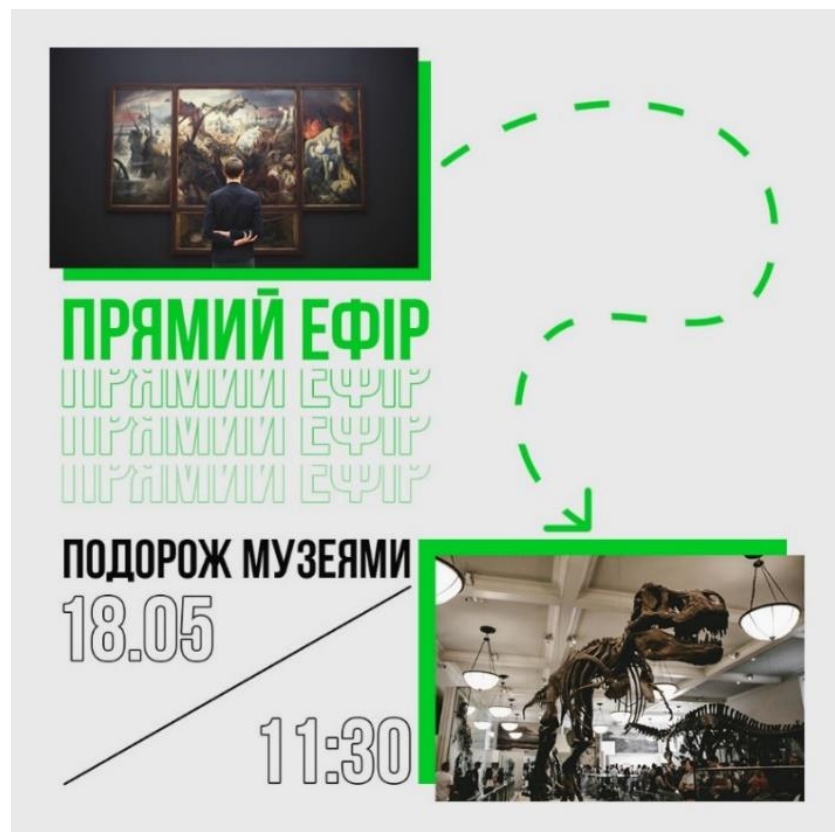


Рисунок 1.19 – приклад посту в Instagram

Регулярна комунікація являє собою зв'язок між клієнтом та брендом.

*Веб-сторінка (UX/UI дизайн)* – використовується брендом як онлайн-платформа для продажів свого товару/послуги, для його просування через швидку подачу інформації (лендінг-пейдж), де, використовуються усі елементи візуальної комунікації бренду.

Останнім часом, дизайн веб-сайту від візуального інтерфейсу до функціонального досвіду часто є першою лінією бренду, де аудиторія отримує першу можливість зрозуміти, як це вписується в їхнє життя. Ефективний веб-сайт повинен надавати достатньо інформації для розуміння аудиторії та достатній стимул для користувача до дій (рис 1.20).

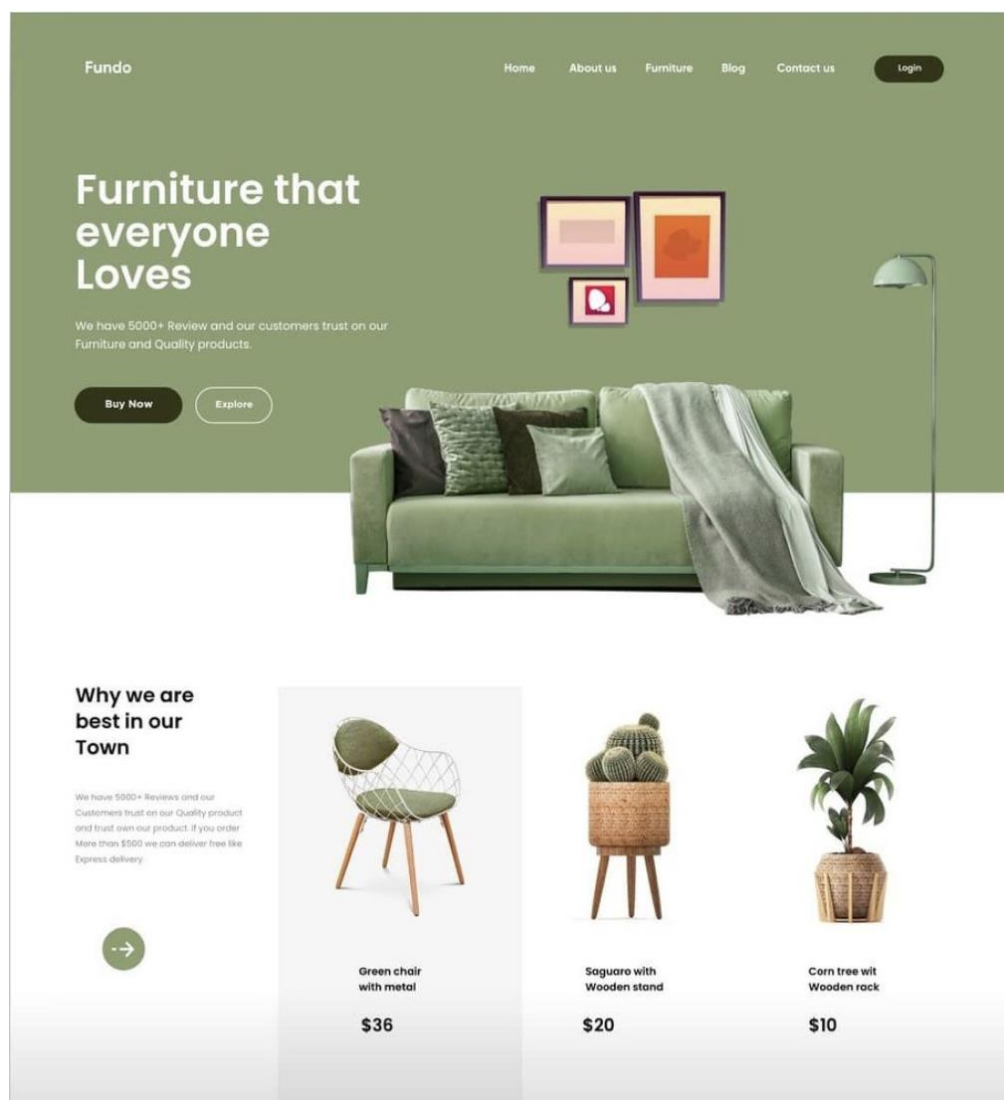


Рисунок 1.20 – Приклад оформлення веб-сторінки для бренду меблів.

У ньому переважно використовуються заокруглі форми фігур, м'які пастельні кольори, а також мінімалістичний шрифт для передачі «відчуття комфорту».

*CMM, Target* наразі є ще одним дієвим інструментом, який дає можливість аудиторії дає бренду можливість приймати стратегічні маркетингові рішення щодо розміщення повідомлень на ринку, а також поширювати інформацію у режимі «онлайн». Такі ходи зазвичай допомагають налагодити контакт із потенційним споживачем та підвищити обізнаність завдяки брендовому контенту, який розміщений у рекламі та допомагає аудиторії зрозуміти, вибрати та придбати товар чи послугу.

У даному випадку використовується робота з алгоритмами пошукових чи соціальних мереж, навичками роботи з якими володіють відповідні спеціалісти (СММ-менеджери, таргетологи) (рис 1.21) .



Рисунок 1.21 – Зразки різних форматів «банерної реклами»



### 1.3 Ключові інструменти брендинг.

У деяких компаній настає період, коли потрібно проводити ребрендинг комплексна зміна існуючого бренду, спроба змінити уявлення споживача про бренд. Дана процедура є невід'ємною складовою маркетингової стратегії, що дозволяє підтримувати актуальність торгової марки.

Оновлення бренду може бути:

- Комплексне (Повне перетворення не тільки компанії, але і того, що вона виробляє);
- Часткове (Зміна, оновлення конкретної частини. Наприклад, логотипу або лінійки товарів).

Ребрендинг бренду включає в себе такі зміни:

- Назва;
- Фірмовий стиль;
- Логотип;
- Систему цінностей;
- Продуктову лінійку.

Причини ребрендингу можуть бути наступні:

Бренд не виконує покладених на нього завдань. Якщо бренд почав втрачати лояльність споживачів і свої позиції на ринку, які були стабільні кілька років, це є сигналом до змін.

Поява більш цікавого бренду-конкурента являє собою те, що конкуренти є усюди. Щоб завжди мати попит, потрібно завжди оновлювати інформацію щодо трендів та новинок у певній галузі і аналізувати своїх суперників, які мають сильніші позиції. У такому випадку важливо розробити нову стратегію щодо розвитку та створити відмінний від інших образ.

Зміни всередині компанії це швидше про зміну цінностей, прийнята нової система роботи з клієнтами або поставлені нові стратегічні цілі. В ідеалі повідомити своїм споживачам про це через ребрендинг.

Зміна потреб ЦА виникає тоді, коли бізнес прямо залежить від бажань цільової аудиторії, важливо встигати реагувати на зміну потреб ЦА.

До слова, смаки споживачів можуть змінюватися через економічну ситуацію в країні, через модних напрямів або просто через зміну цінностей. Наприклад: тенденція споживання екологічно чистих продуктів, без ГМО змусила багатьох відмовитися від звичних товарів з добавками і консервантами.

При зміні ринкових умов з'являються нові матеріали, нова продукція та інше. Кожен гравець у ньому повинен встигати підлаштовуватися під нові віяння моди. Якщо ви «відстаєте» у забігу від інших, то для «пискорення» потрібно змінити бренд-концепцію.

Реформація потрібна для створення більш актуального образу компанії. Наприклад: ви виготовляли класичну каву, а вирішили робити його без кофеїну, для тих, хто стежить за своїм здоров'ям.

За зміни цінової політики чи репрайсингу фахівці стверджують, що це одна з ключових причин проведення ребрендингу. Для розуміння: багато дизайнерів одягу випускають бюджетні версії своєї колекції, а виробники вина, з певною періодичністю, пропонують споживачеві дорогі напої.

Для ребрендингу існує багато методів реалізації, але загалом вони об'єднані у наступні кроки:

1. Аналіз ринку та ЦА. Після дослідження ринку можна виявити зовсім відмінні результати від тих, які ви очікували раніше, так як останій має властивість постійної зміни. Це можуть бути як ваші потенційні клієнти, у яких наразі зовсім інші потреби, так й іноземні інвестори, у яких інша ділова культура, але для досягнення певного успіху потрібно підлаштуватись під них.

На цьому етапі треба виконати переоцінку концепції бренду взагалом, якщо ми говоримо про бренд, а не просто про локальне підприємство. Зробивши таке своєрідне дослідження (з первинних, чи вторинних даних), сфокусувавши потрібну інформацію, можна переходити до наступного етапу.

2. Переусвідомлення та трансформація концепту, цінностей та місії підприємства. Після вищевказаних дій потрібно із зібраною інформацією відштовхуватись від трьох основних питань (формулювання у кожній агенції, чи маркетолога їх може бути різним, але суть одна):

- Що являє собою ваш бренд?
- Як він працює?
- Навіщо він існує?

Нижче також буде перелік основних елементів, щодо яких також потрібно проводити роботу по операції ребрендингу:

- Бачення – Доволі значна одиниця. Цей аспект виступає орієнтиром протягом усього існування компанії взагалі. У час гнучких та швидких рішень зміна поглядів у потрібному напрямку є одним із ключових елементів перемоги на сучасному ринку.

Воно сягає від позиціонування бренду у певній сфері і до візуальних елементів, таких, як логотип, веб-сторінка, зовнішня і онлайн реклама і т.д.;

- Місія. Цей пункт більше про спосіб дії, а ніж її мету. Є орієнтиром для кожного бренду, який починає розробляти бренд-стратегію.

- Цінності є серцем та причиною існування вашого бренду. Вони повинні бути завжди актуальними, співчутливими та корисними для потенційних споживачів. Інакше бренд може просто «загинути» та перетворитись у бездушний ФОП, чи ТОВ.

- Голос бренду. При зміні вищевказаних елементів змінюється і те, як «спілкується» бренд зі своїми споживачами. Словниковий запас, тон і голос, який використовується для бренду, повинні відповідати контексту.

3. Перейменування компанії є дуже радикальним та серйозним кроком. Отже, якщо ви перейменовуєте свою компанію в рамках ребрендингу, переконайтеся, що у вас є план відновлення як частина стратегії після ребрендингу. Загалом, якщо ваше ім'я все ще підходить, найкращий спосіб дій — зберегти його. Але при зворотньому результаті час зробити «брейншторм» щодо неймінгу. Нижче декілька пропозицій для полегшення процесу:

- Складіть нове слово по асоціаціям;
- Використовуйте старе слово по-новому;
- Скажіть, що ви робите (буквально);
- Змініть написання слова;
- Додайте префікс або суфікс;
- Подивіться на інші вимови назви фірми;
- Зведіть два слова разом;
- Створіть аббревіатуру;
- Використовуйте місце розташування.

Якщо ви переглядаєте своє ім'я під час ребрендингу, зосередьтесь на узгодженні з баченням, місією та цінностями вашого бренду – не тільки на тому, що звучить добре. Таким чином, у вашого нового імені буде більше шансів підтримати ваше довгострокове зростання та цілі.

4. Слоган. Чудово підібраний лозунг приваблює та відображає місію та бачення вашої компанії. На відміну від зміни назви, з цим аспектом буде трохи легше впоратись. Але, як і зміна імен, ви все одно повинні уважно подумати про це. По-перше, важливо запитати себе, чому ви дійсно хочете змінити своє гасло? Може бути так, що він вам вже буквально набрид, та вашим клієнтам він дуже до вподоби. Можна зробити фокус-групу для опрацювання слогану. У ній задавати питання та видавати такі ідеї, щоб наблизитись до бажаного результату, наприклад:

- Підняти певне актуальне питання (екологія, пандемія);
- Згадати та переробити певну метафору;
- Використати віршовану мову;

5. Перероблення айдентики. Візуальні елементи вашого бренду могли бути актуальними певний час до настання змін на ринку і появи нових трендів, «гребінь» яких вже могли зловити ваші конкуренти. Для актуалізації та «повернення у гру» можливі зміни логотипу, додання нових кольорів та шрифтів, або навіть змінити візуальні форми на веб-сторінці чи у соц. Мережах [6] . Докладніше про них нижче:

– Логотип. Це найпеше, що бачить потенційний клієнт чи споживач коли знайомиться із вашим брендом у соц мережах через таргет сторіз, на рекламних банерах, або коли знайомий дав візитку. Логотипи бувають різними, але головне при їх створені дотримуватись простоти, адаптивності під різні поверхні, робити такий на довгостроковий термін, і головне – створіть для нього впізнані елементи. Це можна побачити на прикладі логотипу бренду «ZARA». До недавніх пір це був звичайний мінімалістичний логотип з жирним шрифтом та широким відступом. Та згодом, під час невеличкого редизйну, його кернінг було зменшено так, щоб літери торкались одне одного, а масивні елементи літер контрастували з тонкими. Як бачимо, результат на очі (рис 1.22) [6].



Рисунок 1.22 – Логотип бренду «ZARA» до та після редизайну

– Колір – це підсвідома мова того, як ми спілкуємось зі споживачем через візуальну комунікацію. Його можна назвати «другим логотипом», адже деякі корпорації, наприклад, як «Coca-cola» відразу асоціюються із червоним, коли про неї згадують. Дивлячись на кольори певного бренду новим поглядом, використовуючи психологію кольорів та дослідження конкурентів, можна

допомогти оцінити, чи працюють вони з (чи проти) іміджем бренду, який ви хочете створити.

– Шрифт, як було зазначено вище, виражає характер спілкування вашого бренду з потенційним споживачем. Він повинен відповідати тому контексту та цінностям, які встановила собі компанія. Тож доречно, звісно, міксувати різні гарнітури шрифтів під час створення умовного постеру, але вони повинні бути доречними, а також їх не повинно бути забагато у комунікації бренду. Частою практикою є використання шрифтів для основного тексту таких, як Montserrat, Helvetica, Georgia, Opens Sans та ін.

– *Форми.* Якщо ви змінюєте будь-які інші візуальні елементи свого бренду – логотип, шрифт, колір, то варто переглянути свої образи та форми, щоб зберегти все цілісним після ребрендингу. Такі фігури, наприклад, як квадрат чи трикутник, мають більш «гострий» характер, у той час як заокруглені форми виглядають спокійними та ліпше сприймаються оком людини.

6. Настрій бренду, або перші прототипи. Під час розробки концептів вищевказаних пунктів бажано зробити спочатку їх у форматі «прототипів», тобто імітації цілісної картини декількох варіантів подібних концепцій, щоб потім знайти у фокус групі «слабкі місця» у певних аспектах та посилити їх.

Також можна виконати непримітно дослідженнями у соц. мережах (зробити інсайт через сторіз), чи вживу (запитувати, наприклад, у форматі блогу людей думки щодо порівняння та вибору вподобаного бренд-концепту) [6]. Можна виявити потенційні настрої серед споживачів певного продукту, бренд якого ви розробляєте, та зробити певні викиди із фокус групою. Також бажано не робити дослідження у відкриті, адже конкуренти можуть «запозичити ваш досвід» та використати у себе.

Вдалим прикладом ребрендингу є кейс Dunkin' Donuts у 2019 році, який з'явився на світ у 1973 році, прийняла новий логотип без приставки «Donuts» — тепер на знаках, логотипах та маркетингових матеріалах фігурує лише назва «Dunkin» [6].

Нова назва символізує що бренд тепер також акцентує увагу на каві, не лише на пончиках - Тоні Вайсман, директор з маркетингу Dunkin' U.S., сказав у своїй заяві: «Спрощуючи та модернізуючи нашу назву, віддаючи данину нашій спадщині, ми маємо можливість створити неймовірно нову енергію для Dunkin', як у наших магазинах, так і поза ними» [6].

Незважаючи на зміну назви, Dunkin' продовжує використовувати ті ж рожеві й органічні кольори та знаковий шрифт, щоб давні клієнти продовжували впізнавати бренд (рис 1.23) .



Рисунок 1.23 – Осучаснення продукту через нову айдентіку

Невдалим прикладом можна назвати приклад бренду GAP. Як раніше зазначалось, для ребрендингу повинні буди вагомі аргументи, та без них перероблення навіть дрібних деталей може коштувати компанії дорого. Так от компанія зробила таку помилку, зробивши ребрендинг, здавалося б, без причини. Компанія змінила свій логотип, та не всім прийшлося це до вподоби. Лише через 6 днів компанія повернулася до старого дизайну (рис 1.24) .

Новий логотип нічого не розповідав про бренд, а фактично вилучав індивідуальність попереднього. Крім того, клієнти мали емоційний зв'язок зі своїм логотипом, і зміна його без причини викликала засмучення клієнтів.

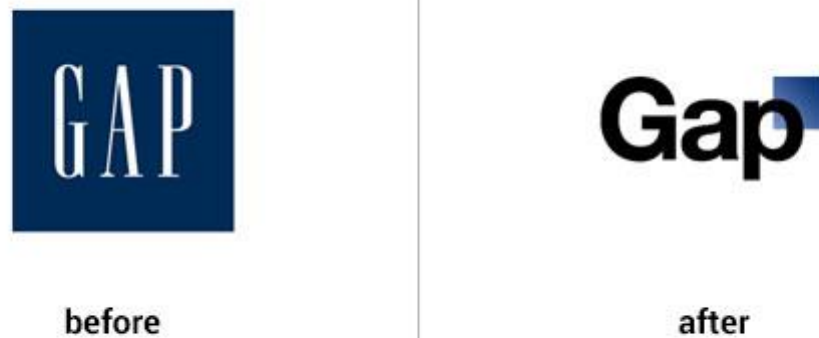


Рисунок 1.24 – Приклад зміни логотипу бренду «GAP»

Ще одним цікавим методом ребрендингу є формат «Brand-upcycling». Данну методику була взята з відео-хостингу «YouTube», а саме – з каналу маркетолога Чернявського Дениса. Канал має назву «honestising». Суть методу – це переосмислення старих, брендових понять у більш «людський» спектр, адже останнім часом люди перестають все більше вірити у «Бренд-цінності», які розмиваються серед загальної маси інших подібних.

В результаті, акцент робиться на продукті. Складається «Brand-upcycling алгоритм» із трьох наступних складових:

1. Стаємо на бік людей, яким ми продаємо продукт чи послугу;
2. Думаємо про колег на ринку;
3. Оцінюємо свій продукт з площини того, що ми можемо дати людям, щоб їм це сподобалось [6].

На скріншоті нижче показано фрагмент відео, у якому маркетолог робить опис даного метода, і наголошує на важливість саме продукту та його цінності для споживача, а не лише на візуальні складові (рис. 1.25) .



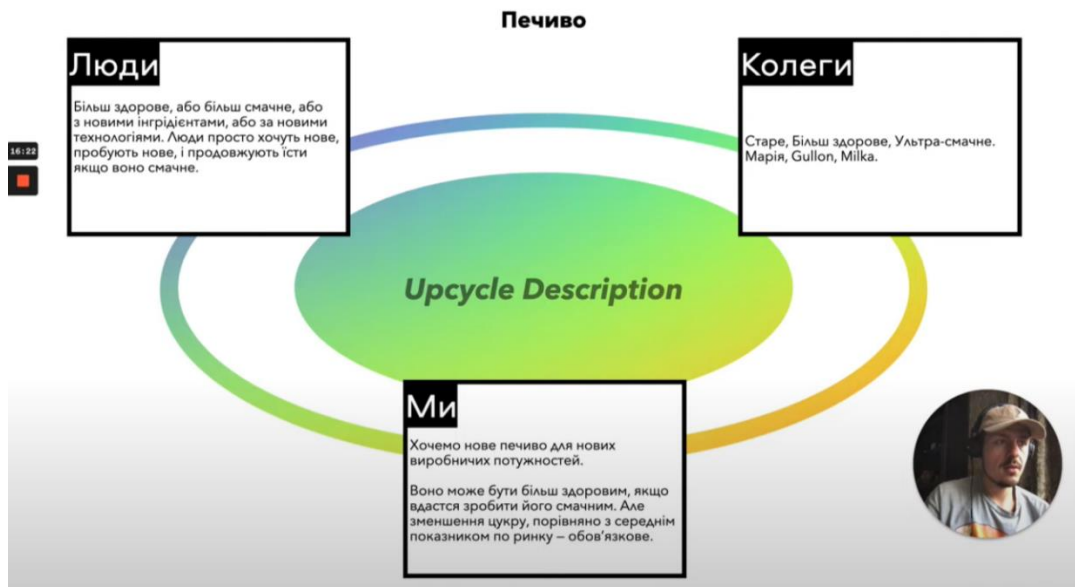


Рисунок 1.25 – Фрагмент з відео «Brand Upsycling»

Можемо зафіксувати, що сучасний та прогресивний бренд впливає не стільки на сам продукт, скільки на його сприйняття. І якщо компанія має вже певну аудиторію, але бажає покращити свої результати як у продажах, так і у позиціонуванні в цілому, то компанії варто переосмислити свою нинішню позицію для проведення ефективного ребрендингу.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «ПОЛТАВСЬКА ФІЛІЯ МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД»

#### 2.1 Організаційно-правові та ринкові засад функціонування ТОВ Полтавська філія «Метал Холдінг Трейд»

ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» працює на ринку металопрокату більше 25 років. Підприємство на сьогодні займає лідируючі позиції, надаючи широкий спектр послуг, пов'язаних з перепродажною підготовкою, реалізацією та доставкою металопрокату. Загальна інформація про підприємство:

- Полтавська філія Товариства з обмеженою відповідальністю «Метал Холдінг Трейд» (надалі «Товариство») діє на підставі Статуту, Конституції України, Закону України «Про господарські товариства», Цивільного Кодексу України.
- Повна назва товариства: Товариство з обмеженою відповідальністю Полтавська філія «Метал Холдінг Трейд». Скорочена назва: ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд».
- Місцезнаходження Товариства: Україна, 36007, Полтавська область, м. Полтава, вулиця Маршала Бірюзова , будинок 51А.
- Сайт Товариства: <https://metall-holding.com.ua> .

Товариство засноване на приватній власності, шляхом внесків учасників для здійснення підприємницької діяльності та отримання прибутку на основі повного господарського розрахунку, самофінансування, самоокупність та зареєстроване виконавчим комітетом Полтавської міської Ради розпорядження № 636-р від 28.08.2017р.

Місія ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» полягає у врегулюванні ефективності і зв'язку між постачальниками і покупцями чорного, нержавіючого та алюмінійового металопрокату.

Стратегія ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» – забезпечити лідерство компанії в тих галузях ринку, які вона обслуговує шляхом розширення асортименту, вдосконалення якості обслуговування та збільшення наданих послуг.

Цінність ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» визначається в:

- Чесність (добропорядні відносини з партнерами);
- Інновації (використання передових відносин);
- Повага (відкрита робоча атмосфера);
- Досконалість (бути кращим у всьому);
- Стабільність (змінюються обставини, а принципи - ніколи).

Цілі ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» полягають в наступному:

- Лідерство компанії в областях поставки та обслуговування металопрокату в Україні;
- Дотримуватися високих вимог обслуговування клієнтів;
- Завжди покращувати якість продукції та послуг, які надаються;
- Піддержувати та розкручувати професійні навички співробітників;
- Відповідати заробленому іміджу надійної компанії з постачання металопрокату в Україні.

Мету даного Товариства, можна здійснити в декількох видах:

1) Торгівля:

- Оптова, оптово-роздрібна, роздрібна та комісійна торгівля непродовольчими товарами в тому числі і через мережу Інтернет;
- Створення салонів, магазинів за кордоном та в Україні;
- Оптова та роздрібна торгівля лісоматеріалами,будівельними матеріалами, інструментами, приладами та обладнаннями;
- Оптова та роздрібна торгівля нафтопродуктами, паливно-мастильними матеріалами, прилади і обладнання для них;
- Оптово-роздрібна,оптова,роздрібна і комісійна торгівля поліграфічним обладнанням, комп'ютерною та офісною технікою;
- Оптово-роздрібна,оптова,роздрібна і комісійна торгівля засобами зв'язку;

- Оптова та роздрібна торгівля електрообладнанням;
- Оптова та роздрібна торгівля зі скла, пластмаси і полімерів;
- Оптова і роздрібна торгівля продуктами побутової хімії;
- Оптова і роздрібна торгівля фармацевтичними препаратами, гігієнічними засобами, косметичними товарами і парфумами;
- Посередництво в торгівлі товарами широкого асортименту.

2) Зовнішня торгівля:

- Торгово-посередницька діяльність;
- Торгівельно-закупівельна діяльність;
- Операції пов'язані з імпортом та експортом товарів, робіт та послуг;
- Товарообмін відповідно до чинного законодавства.

3) Операції з нерухомим майном:

- Операції з власним нерухомим майном;
- Будівництво об'єктів нерухомості для продажу чи оренду;
- Фінансування та організація будівництва об'єктів нерухомості;
- Купівля і продаж власного нерухомого майна (земельні ділянки, житлові та нежитлові будинки,);
- Здавання в оренду власне нерухоме майно, земельні ділянки, житлова та нежитлова нерухомість;
- Управління нерухомим майном, в тому числі управління від іменні власника житловою нерухомістю.

Вид діяльності:

- 46.72 Оптова торгівля металами та металевими рудами;
- 25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій;
- 25.62 Механічне оброблення металевих виробів;
- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
- 49.41 Вантажний автомобіль;
- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;

ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» пропонує широкий асортимент металопрокату:

- Швелер гнучий та гарячекатаний;
- Листовий та трубний прокат;
- Кутик металевий гарячекатаний та гнучий;
- Балка двотаврова;
- Шестигранник;
- Дріт;
- Арматура сталева;
- Катанка;
- Смуга;
- Круг сталевий;
- Супутні товари.

Також Товариство надає спектр супутніх послуг, які можуть додатково замовити клієнти – це доставка, згинання металопрокату і порізка металу подовжню та поперечну.

Статутом ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» визначено, що вищим органом підприємства є збори учасників, керівними органами є спостережна рада, правління та ревізійна комісія. Поточне управління роботою здійснюється генеральним директором за напрямками діяльності та їх заступниками.

До компетенції загальних зборів належать:

1. Внесення змін до Статуту спільного підприємства та його статутного капіталу;
2. Обрання та відкликання Голови та членів Наглядової Ради;
3. Обрання та відкликання Голови та членів Ревізійної комісії;
4. Обрання Голови та членів Правління підприємства;
5. Затвердження річної фінансової звітності, розподіл прибутків, збитків підприємства;
6. Затвердження звітів та висновків Ревізійної комісії, терміну і порядку виплати частини прибутку;

7. Створення виділених та припинення діяльності дочірних підприємств, філій та представництв підприємства;
8. Прийняття рішень про випуск акцій;
9. Прийняття рішень про передачу ведення реєстру власників іменних цінних паперів підприємства;
10. Прийняття рішення про ліквідацію підприємства.

Заступнику директора з маркетингу підкорюється комерційний відділ та відділ збуту. Заступнику директора з маркетингу здійснює керівництво планово-економічного відділу, основні завдання, якого полягають в наступному:

- 1) Формування єдиної економічної політики підприємства, в основу якого покладено аналіз стану та тенденцій розвитку галузі;
- 2) Керівництво роботою економічного планування, сплановано на організацію раціональної господарської діяльності, виявлення та використання резервів виробництва з метою досягнення економічної ефективності;
- 3) Організація та удосконалення внутрішнього господарського розрахунку;
- 4) Контроль за виконання підрозділами підприємства законодавства в галузі економіки.

За наведених у таблиці 2.1 показників, проведемо економічно-фінансовий аналіз діяльності підприємства ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд». В процесі аналізу буде проведено порівняння показників 2018-2020 років.

Отже, аналіз економічно-фінансової діяльності підприємства був проведений на основі фінансової звітності ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», а саме форми №1 «Баланс» (Звіт фінансовий стан), форма №2 «Звіт про фінансові результати» (Звіт про сукупний дохід) та форми №5 «Примітки до річної фінансової звітності» за 2018-2020 роки. У таблиці 2.1 зображену головні показники діяльності підприємства та їх значення за досліджувані роки і динаміка.

Дані показники діяльності підприємства відображають, що середня вартість сукупного капіталу підприємства в період з 2018-2020 роках збільшувалась. Його темп у 2020 році збільшився у порівнянні з 2018 роком на 13,87%, відповідно у 2020 році на відміну від 2019 року показник зріс на 6,61%. Середня вартість власного капіталу коливалася. У 2020 у порівнянні з 2018 роком вартість піднялася на 2,26 %, а з 2020-2019 – на 3,92%. Основні засоби, за первинною вартістю на кінець 2020 року знизилися на 1983 тис.грн у порівнянні з 2018, а з 2019 по 2020 роки бачимо зростання на 190,7 тис.грн. Знос на кінець року за 2018-2020 роки показує підйом на 137,5 тис.грн, а за 2019-2020 – лише на 23,1 тис.грн. Середньорічна вартість основних засобів на підприємстві показує, що у період з 2018 по 2020 роки зменшилась вартість на 1959,75 тис.грн. (81,89%), а з 2019 по 2020 року – на 991,5 тис.грн (89,99%). Вартість нематеріальних активів ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» за первинною вартістю на кінець року зросла на 16,3 тис.грн.(140,95%) за 2018-2020 роки. Знос накопичена амортизація на кінець року за 2018 по 2020 роки зросла на 19,8 тис.грн, а за 2019-2020 рік зросла на 1,2 тис.грн. Середня вартість нематеріальних активів підприємства зросла за період 2018-2020 роки на 23,65 тис.грн (172,88%), в порівнянні з 2020-2019 роках – 8,15 тис.грн.(116,99%).

В цілому на кінець року оборотність активів зросла таким чином, що за 2018-2020 роки становить 3637,6 тис. грн. (153,72%), а з 2019 по 2020 роки оборотність активів виросла на 1146,6 тис.грн. (112,37%). Дебіторська заборгованість на кінець року за 2018-2020 рік збільшилась на 1595,6 тис. грн., а за 2019-2020 рік теж збільшилась, але на 605,8 тис .грн. Найбільшим показником середніх залишків оборотних активів становило у 2020 році (9835 тис. грн.), а найменшим показником був 2018 рік (6078,5 тис. грн.).

Щодо доходності підприємства: у 2018 році він від реалізації становив 102160 тис. грн., а у 2019 році – 112651,1 тис. грн. відбулося збільшення на 91,73%. У 2020 році – 93720 тис. грн., зросла на 83,19%. Можна сказати, що це є позитивною тенденцією, тому що підприємство збільшує свої обсяги на надання товару та послуг зі своїм ростом.

Також коливалася собівартість реалізованої продукції у 2020 році –86597 тис. грн. у порівнянні з 2018 роком –94396 тис. грн. зросла на 91,73% , а з порівнянням 2019 роком – 104019,4 тис. грн. на 83,25%. Це означає, що зросли витрати на товар, послуги та транспорт. В свою чергу валовий прибуток коливався від 91,75% до 82,53%, а чистий прибуток зростав від 82,08% до 90,24%.



Таблиця 2.1 – Економічні та фінансові показники діяльності ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» за 2018 - 2020 роки

№	Показники	Одиниці виміру	Джерела інформації, розрахунок	Рік			Відхилення			
				2018	2019	2020	2020 до 2018		2020 до 2019	
							Абсолютне	Темп росту,%	Абсолютне	Темп росту,%
1	2	3	4	5	6	7	8=7-5	9=7/5*100	10=7-6	11=7/6*100
<b>1. КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА</b>										
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1300 гр. 3 + ряд. 1300 гр. 4)	12314	13152	14022	1708,65	113,87	870,4	106,61
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1495 гр. 3 + ряд. 1495 гр. 4)	10907	10691	8972	-1934,85	82,26	-1718,45	83,92
1.3	<b>Основні засоби</b>									
1.3.1	За первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1011 гр. 4	10996	8822	9013	-1983	81,96	190,7	102,16
1.3.2	Знос на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1012 гр. 4	5079,4	5194	5217	137,5	102,7	23,1	100,44
1.3.3	Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд 1011 гр. 3 + ряд 1011 гр. 4)	10877	9908	8917	-1959,75	81,98	-991,5	89,99
1.4	<b>Нематеріальні активи</b>									
1.4.1	За первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1001 гр. 4	39,8	56,1	56,1	16,3	140,95	-	100

## Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8=7-5	9=7/5*100	10=7-6	11=7/6*100
1.4.2	Знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд.1002 гр. 4	9,7	28,3	29,5	19,8	304,12	1,2	104,24
1.4.3	Середня вартість нематеріальних активів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1001 гр. 3 + ряд. 1001 гр. 4)	32,45	47,95	56,1	23,65	172,88	8,15	116,99
1.5	<b>Оборотні активи</b>									
1.5.1	Усього на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1195 гр. 4	6770,8	9262	10408	3637,6	153,72	1146,6	112,37
1.5.2	Дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1125 гр.4+ ряд. 1130 гр. 4 + ряд. 1135 гр. 4 + ряд. 1140 гр. 4+ ряд. 1145 гр. 4+ ряд. 1150 гр. 4+ ряд. 1155 гр. 4)	2296,8	3260	3865	1595,6	168,29	605,8	118,58
1.5.3	Запаси на кінець року	тис. грн.	Ф.1, (ряд. 1100 гр. 4 + ряд. 1110 гр. 4)	3117,3	5246	6295	3176,9	201,93	1049	119,99
1.5.4	Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	Ф.1, ряд. 1165	300,6	199,9	198	-102,6	65,86	-1,9	99,04
1.5.5	Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	Ф.1, 0,5*(ряд. 1195 гр. 3 + ряд. 1195 гр. 4)	6078,5	8016	9835	3756,65	163,47	1818,8	122,68
1.6	<b>Середньооблікова чисельність</b>									
1.6.1	Середньооблікова чисельність працівників	осіб	Оперативні дані	9	10	12	3	133,3	2	10,9

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8=7-5	9=7/5*100	10=7-6	11=7/6*100
1.6.2	Середньомісячна заробітня плата одного працівника	грн.		8150	6370	4790	-40,31	41,2	-18,94	19,4
<b>2. ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ</b>										
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд.2000, гр3	102160	112651,1	93720	-8439,8	91,73	-18931	83,19
2.2	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	Ф.2, ряд 2050, гр. 3	94396	104019,4	86597	-7798,4	91,73	-17422,2	83,25
2.3	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	Ф.2, ряд 2090, гр. 3	7764,3	8632	7124	-640,5	91,75	-1489,9	82,53
2.4	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	(ряд 2190 гр. 3)	1394	1392	1410	14,9	101,06	17,5	101,25
2.5	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	Ф.2,ряд 2290, гр. 3	880,1	764,2	698,8	-181,3	79,40	-65,4	91,44
2.6	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	(ряд 2350, гр. 3)	630,2	573,2	517,3	-112,9	82,08	-55,9	90,24
2.7	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	Ф.2, ряд 2290, гр.3	880,1	764,2	689,8	-190,3	78,37	-74,4	90,26

Продовження табл. 2.1

<b>3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ</b>										
1	2	3	4	5	6	7	8=7-5	9=7/5*100	10=7-6	11=7/6*100
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особу	2.2 / 1.6.1	10488,4	10401,94	7216,41	-3271,99	68,80	-3185,53	69,37
3.3	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		Ф.1, ряд. 1012 / ряд. 1011 гр. 4	0,47	0,59	0,58	0,11	123,4	-0,01	98,31
3.4	Коефіцієнт оновлення основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр.5 / ф.1 ряд. 1011 гр. 4	0,03	0,03	0,47	0,44	1566,67	0,44	1566,67
3.5	Коефіцієнт вибуття основних засобів		Ф.5, ряд. 260 гр. 8 / ф.1 ряд. 1011 гр. 3	0,08	0,001	0,24	0,16	300	0,239	24000
3.6	Фондовіддача	грн./ грн.	2.1 / 1.3.1	9,29	12,76	10,39	1,1	111,8	-2,47	80,6
3.7	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ особу	1.3.3 / 1.6.1	1208,5	990,8	743,08	-465,42	61,48	-247,72	74,99
3.8	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	2.1. / 1.5.5	16,8	14,05	9,52	-7,28	56,66	-4,53	67,75
3.9	Середній період обороту оборотних засобів	дні	360 дн. / 3.9	21	26	38	16,39	176,51	12,19	147,58
3.10	Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	2.1 / 1.1	8,29	8,56	6,68	-1,61	80,57	-1,88	78,03

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8=7-5	9=7/5*100	10=7-6	11=7/6*100
3.11	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1125 гр. 3 + ряд. 1125 гр. 4)	48,9	46,54	28,82	-20,08	58,93	-17,72	61,92
3.12	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	360 дн. / 3.11	7	8	12	5	171,4	4	150
3.13	Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	2.1 / Ф.1, 0,5*(ряд. 1100 гр. 3 +гр. 4 ряд 1100)	35,15	26,93	16,24	-18,91	46,2	-10,69	69,3
3.14	Середній період зберігання запасів	дні	360 дн. / п.3.13	10	13	22	12	220	9	169,2
3.15	Тривалість операційного циклу	дні	3.12 + 3.14	17	21	34	17	200	13	162
<b>4. ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ</b>										
4.1	Рентабельність продажу	%	2.6 / 2.1 * 100	0,86	0,67	0,73	-0,13	84,88	0,06	108,95
4.2	Рентабельність активів	%	2.6 / 1.1 * 100	7,14	5,81	4,91	-2,23	68,76	-0,9	84,50
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	2.7 / 1.2 * 100	5,77	5,36	5,76	-0,01	99,82	0,4	107,46

Як бачимо, коливання коефіцієнтів зносу основних засобів на кінець року за 2018 рік становив 0,46, а 2019 та 2020 роки 0,58 та 0,57. Коефіцієнт абсолютного відхилення становив за період 2018-2020 року 0,11, тоді як з 2019 по 2020 роки бачимо зменшення зносу основних запасів на кінець року на 0,01. Показники коефіцієнта оновлення основних засобів з кожним роком зростали на 0,43 за 2018-2020 роки та на 0,42 за період 2019-2020 роки. Коефіцієнт обіговості активів надає ефективне використання підприємства для всіх ресурсів незалежно від їх джерела. Коефіцієнт обіговості має тенденцію зменшення за 2020-2018 роки спав на 1,61, так як, за 2020-2019 роки бачимо, ще більшу зміну на 1,88. Бачимо різкий спад коефіцієнтів обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги. Показники за 2020-2018 рік зменшилися на 20,08, а за період 2020-2019 рік на 17,72. Середній період обороту дебіторської заборгованості стрімко набрала оборотів з 7,36 до 12,49.

Показники рентабельності продажу в таблиці 2.1 свідчать, що протягом 2020 до 2018 року рентабельність продажу зросла на 4,88%, в порівнянні за 2020 до 2019 роки збільшилась на 8,95%. Показники рентабельності активів підприємства порівняно за 2020 до 2019 років збільшилися на 84,50%, ніж показники 2020 до 2018 років – 64,76%. Рентабельність власного капіталу – це головний індикатор для власників, тому що вона дозволяє розраховувати зростання їх добробуту за аналіз часу. Дані з таблиці 2.1 свідчать, що показник за 2020-2018 рік зріс на 9,82%, в порівнянні з 2019 по 2020 роки рентабельність власного капіталу виросла на 7,46%. Це свідчить, що на підприємстві збільшився темп ефективності на оборотні засобів, фондівіддачу працівників, стабільний прибуток. Ефективні ресурси оновлення систематизації основних засобів збільшилися у зв'язку зі зниженням коефіцієнтів обіговості запасів та активів, коефіцієнтів обіговості дебіторської заборгованості та фонду оплати праці.

Отже, в даному підпункті було розглянуто організаційно-правові та ринкові аспекти функціонування ТОВ Полтавська філія «Метал Холдінг Трейд», також дізналися, які цілі використовують на підприємстві:

- Лідерство компанії в областях поставки та обслуговування металопрокату в Україні;
- Дотримання високих вимог обслуговування клієнтів;
- Покращення якості продукції та послуг, які надаються;
- Підтримання та розкручувати професійні навички співробітників;
- Тримати марку надійної компанії з постачання металопрокату в Україні.

Товариство дотримується певних цінностей, тиках як чесність, інновації, повага, досконалість та стабільність. Мета даного підприємства відбувається в три види: торгівля, зовнішня торгівля та операції з нерухомим майном. ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» пропонує широкий спектр асортименту товару – швелер гнучий та гарячекатаний, листовий та трубний прокат, кутик металевий гарячекатаний та гнучий, балка двотаврова, шестигранник, дріт, арматура сталева, катанка, смуга, круг сталевий та супутні товари. Також Товариство діє виключно на підставі Статуту, Конституції України, Закону України «Про господарські товариства», Цивільного Кодексу України.

В процесі економічно-фінансового аналізу діяльності підприємства було проведено порівняння показників 2018, 2019 та 2020 років. В період з 2018-2020 року, бачимо більш позитивну динаміку високих темнів, в порівнянні з періодом 2019-2020 років. В свою чергу валовий прибуток коливався від 91,75% до 82,53%, а чистий прибуток зростав від 82,08% до 90,24%. Показники рентабельності за 2020-2018 рік зросли на 99,82%, в порівнянні з 2019 та 2020 років рентабельність власного капіталу виросла на 107,46%, що свідчить про збільшення темпу ефективності на оборотні засоби, фондівіддача працівників, стабільний прибуток.

## 2.2 Аналіз бренд-стратегії конкурентів підприємства

Для того, щоб виконати аналіз бренд-стратегії підприємства, треба зробити огляд безпосередньо ринку металопрокату України та деяких конкурентів досліджуваного підприємства.

У положенні українського ринку листового металопрокату простежується зростання ціни на сталь в період з початку березня. Однак, це не означає, що виник дефіцит продукції: пропозиція сталевого прокату на внутрішньому ринку як і раніше перевищує попит.

На світовому ринку також простежується тенденція зростання цін на українську металопродукцію, в тому числі на листову сталь гарячої прокатки. Причому, за попередніми прогнозами, зростання цін продовжиться і в другій декаді 2021 року.

Велика частина (понад 85% всього обсягу виробництва) сортаменту йде на експорт, і лише за залишковим принципом забезпечується внутрішній ринок, де потреби невеликі (10-15%).

Також можемо визначити металеву продукцію, яка займає лідируючі позиції на ринку протягом 2018-2020 років. Загальна динаміка ємності металопродукції у період 2018-2020 років зазначена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Ємність ринку металопродукції у 2018-2020 рр.

Назва продукції	2018	2019	2020
ГК тонколистовий прокат	935	900	959
ГК товстий лист	475	430	513
Кутик	135	115	105
Арматура	919	890	810
Катанка	441	420	399
Швелер	110	136	99
Балка	63	48	32
Рейки	90	97	115



Оцинкований прокат	310	328	385
Прокат з полімерним покриттям	292	305	320
Трубна заготовка	61	46	65
Труби	421	448	479
Чавун	137	168	156
<b>Всього, тис. тонн</b>	<b>4389</b>	<b>4331</b>	<b>4437</b>

За даною таблицею, ми можемо зробити структуру ринку металопродукції та виявити відсоток обсягу продукції на ринку за 2020 рік за допомогою кругової діаграми (рис. 2.1) .

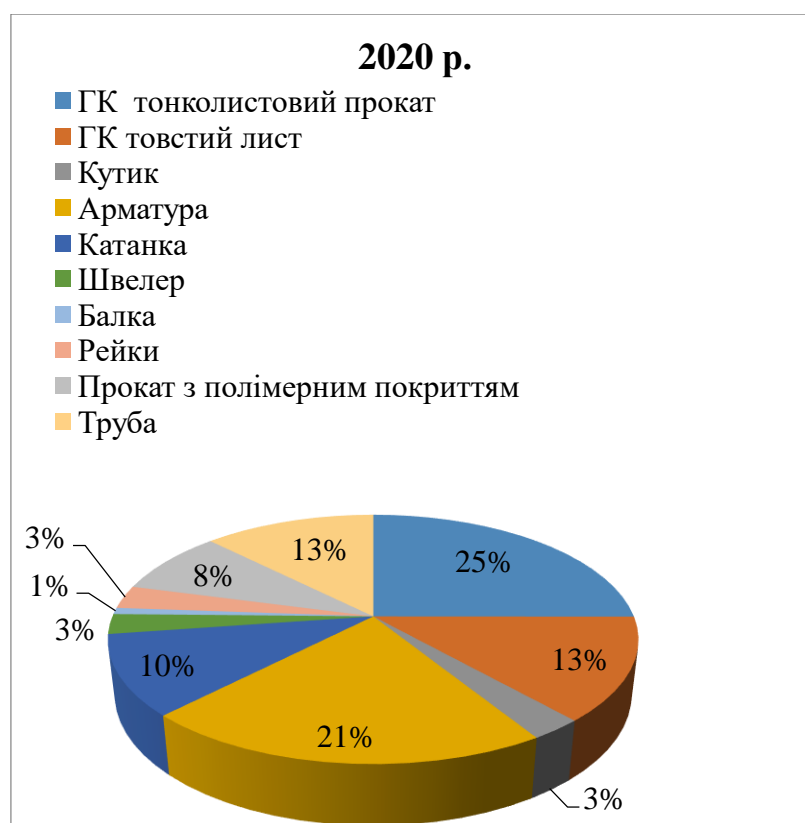


Рисунок 2.1 — Структура ринку металопродукції у 2020 році

Як ми бачимо, найбільший відсоток обсягу ринку зайняли тонколистовий прокат – 25% та арматура – 21%.

Підприємства мають великий перелік методів для оцінки конкурентоспроможності. Методичні підходи оцінки і аналізу конкурентоспроможності підприємства можна їх розподіляти від способу піднесення інформації.

Таблиця 2.3– Характеристика потенційних клієнтів підприємства

Потреба, що формує ринок	Цільова аудиторія (цільові сегменти ринку)	Відмінності у поведінці різних потенційних цільових груп клієнта	Вимоги споживачів до товару
1	2	4	4
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Труба двотаврова;</li> <li>– Сортовий прокат;</li> <li>– Оцинкований прокат;</li> <li>– Арматура;</li> <li>– Катанка;</li> <li>– Гарячекатаний лист;</li> <li>– Холоднокатаний лист;</li> <li>– Дріт;</li> <li>– Балка.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сільське господарство;</li> <li>– Будівництво;</li> <li>– Машинобудування;</li> <li>– Нафтогазова промисловість;</li> <li>– Дорожньо-транспортний комплекс.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Якісна та надійна доставка у будь-яку країну;</li> <li>– Високий рівень обслуговування;</li> <li>– Великий вибір асортиментної продукції;</li> <li>– Обслуговування онлайн.</li> </ul>	<p>До продукції:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Якість;</li> <li>– Надійність;</li> <li>– Обґрунтована ціна;</li> <li>– Збереженість;</li> <li>– Довговічність;</li> <li>– Раціональність.</li> </ul> <p>До компанії постачальника:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Підтримка зв'язку 24/7;</li> <li>– Надійність;</li> <li>– Впевненість та гарантійність;</li> <li>– Ефективність роботи.</li> </ul>

Аналіз таблиці 2.3 показав, що цільовою аудиторією є підприємства, які займаються сільським господарством, будівництвом, машинобудуванням, нафтогазовою промисловістю та дорожньо-транспортний комплекс. Тобто це люди, які мають чималий досвід серйозну позицію щодо ведення справ.

Вони хочуть щоб доставка продукції була якісною та надійною на території України та за її межами, великий вибір асортиментної продукції на підприємстві та високий рівень обслуговування відповідно.

У разі виникнення питань наш «ЦА» має бути проконсультованим у будь-який період доби у режимі 24/7, і бажано по телефону, адже у такому форматі питання можна вирішити швидко (рис. 2.2) .



Рисунок 2.2 – Збиральний образ ЦА клієнтів на ринку металопрокату – людини з великим життєвим досвідом та готової до будь яких рішучих дій

Ринок металопрокату в Україні досить активно розвивається і має багато компаній, які вдало конкурують на ньому. Вони здійснюють операції з купівлі, продажу металів та їх обробки. Основними виробничими компаніями у галузі металопродукції в Україні є Метінвест та АлселорМітталКривийРіг.

Дані підприємства реалізують торгівлю як з кінцевими споживачами металу та з торговими компаніями, які є посередниками. Даними посередниками виступають такі компанії: ТОВ «Фірма Віват», ТОВ «Метал Холдінг Трейд», ТОВ «АВ Метал», ТОВ «Вартіс», ТОВ «Краф».

Постачальниками для ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» є юридичні особи, які розташовані на території України, переважно в Запоріжжі та Дніпропетровську.

На розвиток і положення підприємства на ринок важливий вплив мають постачальники. Споживачами продукції підприємства ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» є фізичні, юридичні особи підприємства та державні органами.

Основними конкурентами ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» на внутрішньому ринку є декілька підприємств: ТОВ «Ферро Мінералз», ТОВ «Крафт», ТОВ «АВ Метал Груп», та ТОВ «Трансмет Юг». Можемо проаналізувати структуру конкурентів та послуг ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», які є досить конкурентоздатними на ринку в Україні та близького зарубіжжя, володіти надійною базою постачальників та споживачів. Для цього складемо таблицю сильних та слабких сторін конкурентів.

Таблиця 2.4 – Сильні та слабкі сторони конкурентів ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»

Конкуренти	Сильні та слабкі сторони конкурентів	Сильні та слабкі сторони ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»
1	2	3
ТОВ «Крафт»	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– доступні ціни;</li> <li>– можливість замовити готові металоконструкції;</li> <li>– об’ємний спектр послуг;</li> <li>– зручна підтримка на сайті.</li> </ul> <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– не дуже зручна веб-сторінка;</li> <li>– немає можливості оплатити відразу через безготівковий розрахунок;</li> </ul>	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– широкий асортимент;</li> <li>– наявність замовити додаткові послуги разом з основним товаром;</li> <li>– можливість доставки до точки отримання</li> <li>– Структуровані товари відповідно ієрархії та порядку на веб сторінці;</li> </ul> <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Відсутня можливість безготівкової оплати на сайті;</li> </ul>

1	2	3
<p>ТОВ «Ферро Мінералз Україна»</p>	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– мають достатній рівень обслуговування;</li> <li>– стабільна база клієнтів;</li> <li>– мають низькі ціни;</li> <li>– персональний підхід до кожного клієнта;</li> <li>– консультування онлайн;</li> <li>– різноманітні варіанти доставки продукції.</li> </ul> <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Не достатньо розвинений асортимент продукції та послуг порівняно з конкурентами;</li> <li>– відсутня гнучка система знижок.;</li> <li>– Не допрацьований дизайн сайту.</li> </ul>	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– високий рівень обслуговування;</li> <li>– стабільна клієнтська база з постійним нарощенням;</li> <li>– помірні ціни;</li> <li>– консультування онлайн;</li> <li>– різні варіанти доставки продукції.</li> </ul> <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– обмежений асортимент продукції та послуг, порівняно з конкурентами;</li> <li>– Орієнтація на веб сторінці не ідеальна.</li> </ul>
<p>ТОВ «АВ метал груп»</p>	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– доступні ціни;</li> <li>– можливість замовити певний товар з потрібної металобазы;</li> <li>– зручна можливість вибрати товар на сайті;</li> <li>– об'ємний спектр послуг;</li> <li>– зручна підтримка на сайті</li> </ul> <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– не дуже зручна веб-сторінка;</li> <li>– немає можливості оплатити відразу за допомогою картки;</li> </ul>	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– широкий асортимент;</li> <li>– наявність замовити додаткові послуги разом з основним товаром;</li> <li>– можливість доставки до точки отримання;</li> <li>– Структуровані номенклатура та асортимент товарів відповідно ієрархії та порядку на веб сторінці;</li> </ul> <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутня можливість безготівкової оплати на сайті;</li> </ul>

ТОВ «Трансмет Юг» (Метінвест)	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– зручне, зрозуміле та естетичне оформлення веб сторінки;</li> <li>– можливість оплати через сайт, готівкою при отриманні товару та картою;</li> <li>– зручне придбання товарів через «Кошик»</li> </ul> <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Не функціонують деякі елементи веб сторінки.</li> </ul>	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– зрозумілий інтерфейс веб сторінки;</li> <li>– зручна форма замовлення товару;</li> <li>– можливість редагувати замовлення у кошику.</li> </ul> <p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Відсутня можливість оплати через сайт, готівкою або при отриманні товару та картою.</li> </ul>
--	--	---

Проаналізувавши представлених конкурентів на ринку маємо краще розуміння розвитку перспектив нашої компанії, яка має перспективи на ринку та стратегічну поведінку його конкурентів, Для цього підсумуємо базові принципи компанії, які слід покращити, або інтегрувати нові, з наступних пунктів:

- Підлаштувати стратегію розвитку під нові реалії;
- Мінімізувати витрат підприємства;
- Підвищення ринкової частки та обсягу продукції;
- Знаходження нових ринків збуту;
- Повна інтеграція у діджитал-простір;
- Клієнт – першочерговий орієнтир!

Як було вже вище зазначено, наразі входження у веб-середовище надважливе, навіть аніж раніше, адже у нашу реальність поступово інтегрується новий її формат – WEB 3.0, який має замінити WEB 2.0, відповідно. Їх різниця у тому, о перший, окрім можливості доступу до соціальних мереж та сиситем комунікації в цілому також матиме можливість використання технології блокчейну, на якій підв'язана наразі зовсім нова та перспективна система оплати, яка наразі набирає все більше обертів – криптовалюта.

Наразі вона у більшості використовується лише як актив деякими інвесторами та просто «людьми з можливостями», які або спекують на цьому, або ж зберігають на довгу перспективу, щоб «продати у майбутньому». Відповідно, навіть ЦА металопрокатного ринку матиме, або вже має, такий ресурс.

Щодо досліджуваного нами підприємства, то наразі важливим аспектом для багатьох таких, які хочуть виділити себе через бренд-ідентичність, вже обов'язковим правилом є ведення різних соцмереж (Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter), і деякі наші конкуренти вже встигли і у цьому. Нижче представлені декілька варіантів подібного «вдалого оформлення» (рис. 2.3).

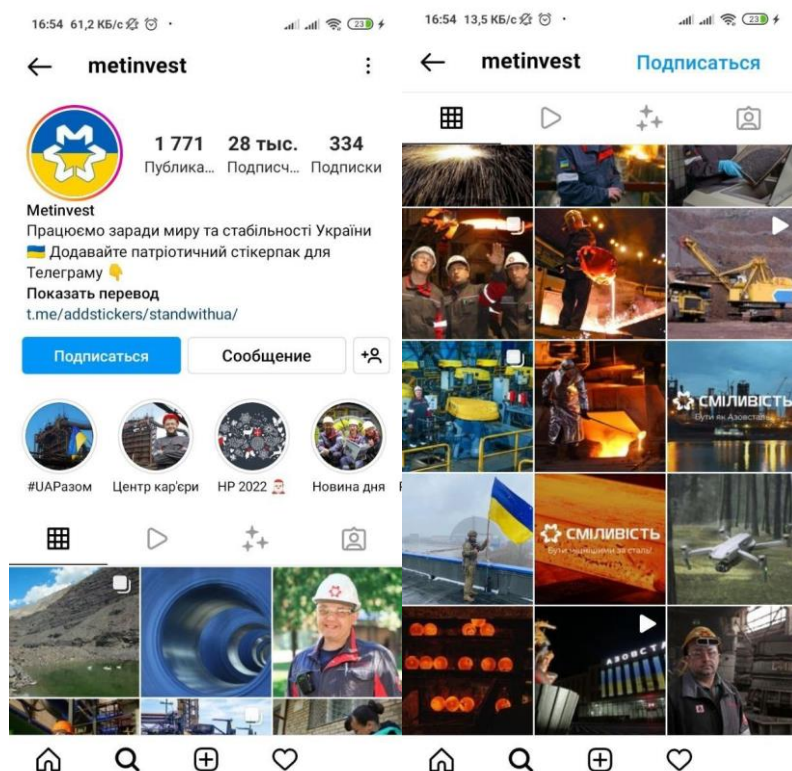


Рисунок 2.3 – Оформлення інстаграм-акаунту компанії «Метінвест»

На зображенні вище можна побачити приклад ефективного оформлення з використанням елементів «сторітеллінгу». Так як самого акаунту «Трансмет

Юг» ми не знайшли, то використали для прикладу сторінку їх материнської компанії, а саме – ТОВ «Метінвест».

Особливим моментом комунікації компанії зі споживачем є оформлення їхньої веб-сторінки, яка є максимально зручною, і виглядає скоріше як каталог з інтернет магазину. На малюнку нижче можна побачити обережне розміщення кожного елемента за ієрархією, що також можна вважати конкурентоспроможним інструментом бренд-стратегії (рис. 2.4).

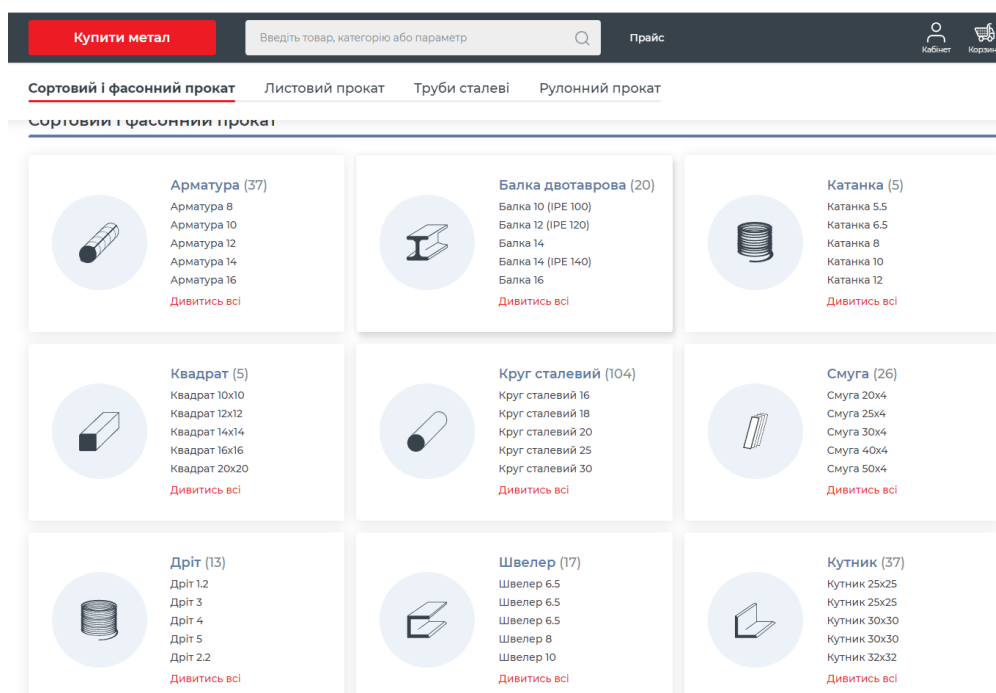


Рисунок 2.4 — Сторінка купівлі металу компанії ТОВ «Трансмет Юг»

Судячи з вищевказаних прикладів у «Метінвест», а саме їх дочірньої компанії ТОВ «Трансмет Юг» явно присутнє певне позиціонування та присутні певні бренд складові.

Далі доречно було б проаналізувати підприємство ТОВ «АВ Метал Груп». Їх Інстаграм-акаунт, наприклад, має єдиний стиль оформлення, у той час як веб-сторінка чи фейсбук трохи різняться у цьому моменті. Тобто, для цілісного сприйняття бажано використовувати майже одні і ті ж елементи по формі, кольору та загальній естетиці як у соц мережах, так само і на веб-сторінці (рис. 2.5, рис 2.6).



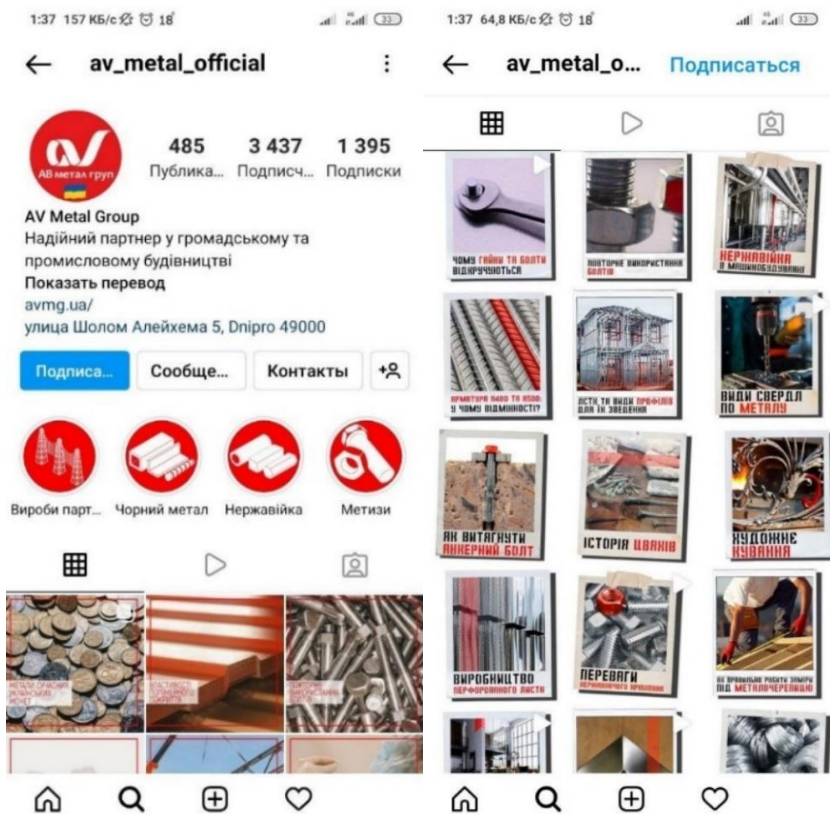


Рисунок 2.5 – Оформлення інстаграм-акаунту компанії «Метінвест»

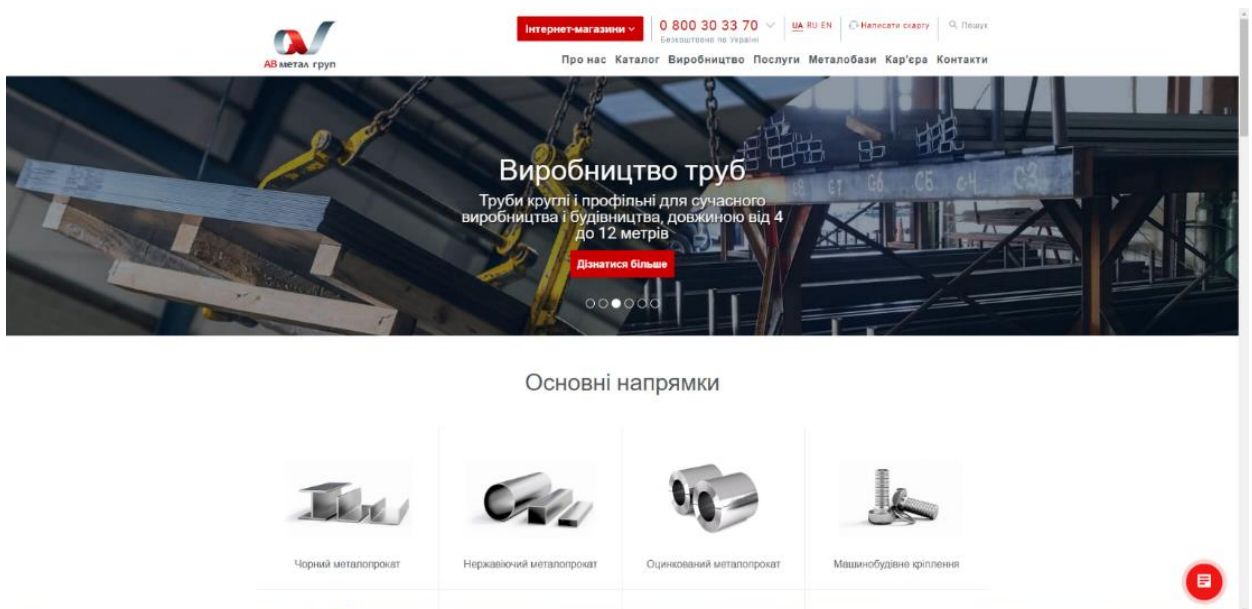


Рисунок 2.6 — Сторінка замовлення на сайті ТОВ «АВ Метал груп»

Щоб підбити підсумки невеличкого огляду бренд елементів та структурної складової, нижче мною виконано таблицю порівняння вже

безпосередньо по тому, як вони можуть вплинути на вибір клієнтів на свою користь.

Таблиця 2.5 – Порівняння підприємств-конкурентів за факторами впливу на клієнтів

Характеристика Компанія	ТОВ «Метал холдінг трейд»	АВ Метал груп	ТОВ «Трансмет ЮГ» (Метінвест)	ТОВ« Ферро Мінералз Україна»	ТОВ «Крафт»
1	2	3	4	5	6
Асортимент	Чорний, нержавіючий метали, алюміній та комплектуючі до них (грунтівка, електроди, метизи, рабиця і т.д.)	Чорний. нержавіючий оцинкований металопрокат и машинобудівне кріплення, профнастили будівельне кріплення, електроди зварювальні, сітка, огорожі	Арматура, трубний прокат, Листовий прокат, сортовий та фасонний, прокат, легіровані круги, супутні товари.	Металеві листи, прутки, стрічка, дріт, труби, вогнетривкий прокат, смуга, дуплексні сталі	Арматура, балка двотаврова, заглушки, коло, смуга, дріт, профнастил, сітка, труби, сталеві нержавіючі, труби сталеві, електроди
Можливість замовити продукцію	Можна додати товар до «корзини» та через веб-сторінку, заповнивши спеціальну форму.	Через веб-сторінку, заповнивши спеціальну форму.	Можна додати товар до «корзини» і відразу оплатити карткою, або через веб-сторінку, заповнивши спеціальну форму.	Через спеціальну форму по зворотньому зв'язку	Через спеціальну форму по зворотньому зв'язку

Продовження табл 2.5

Додаткові послуги	Доставка продукції, порізка металу, механічна обробка металу, комплектація і упаковка (можна внести до основного замовлення на сайті)	Газове різання металу, плазмова різка лазерне різання, різка на стрічкопильном у верстаті (можна додати у графі «Коментар»)	Порізка	—	Згин листового металу та труб, вальцювання металу та труб, Рубка металу гільйотиною, послуги свердлильного верстата, плазморізу, зварювальні роботи будь-якої складності, піскоструминне очищення, фарбування металоконструкції
Зворотній зв'язок з клієнтом	По номеру телефона, Instagram, Facebook, email	По номеру телефона, Instagram, Facebook, email	По номеру телефона, Instagram, Facebook, email	По номеру телефона, Instagram, Facebook, email	По номеру телефона, Instagram, Facebook, email
Привабливі Дизайн-елементи	—	Іконки товару на веб сторінці, а також оформлення Інстаграму.	Логотип, елементи переходу та оформлення в цілому на веб-сторінці.	—	—

По результатам таблиці наша компанія наразі має чинне положення щодо своїх конкурентів. Але, на жаль, багато фірм досі не приділяють великої уваги дизайну свого бренду який є важливим елементом на сьогодні.

## **2.3 Проблеми та перспективи конкурентоспроможності підприємства на ринку металопрокату України**

На сьогодні Україна є одним із провідних виробників металопродукції в світі. ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» співпрацює з українськими та зарубіжними металургійними і металопрокатними заводами, займає перше місце за об'ємами реалізації серед металургійних компаній та відкриття нових торгових точок на території України. Товариство є головним постачальником матеріалів для будівництва. Металопродукція експортується до країн ЄС. Також основним торговим імпортером сортового прокату металопродукції є Польща – імпортовано 559,5 тис.тонн, Великобританія – 308,7 тис.тонн. У 2018 році імпортують листовий прокат з України такі країни як: Іспанія– 268,1 тис.тонн, Греція–229,6тис.тонн, Болгарія – 94,1 тис.тонн, Чехія –74 тис.тонн, Португалія –65,1 тис.тонн, Словаччина – 62,2 тис.тонн, Бельгія –57,3 тис.тонн та Естонія – 33,3 тис.тонн. Також сортовим прокатом з України зацікавилися Нідерланди та Німеччина. Обсяг даного сортового прокату продукції у 2018 році Німеччини склала 35,7 тис.тонн, а Нідерланди – 65,5 тис.тонн. Взагалі станом на 2018 рік обсяг експорту мателопродукції до країн ЄС становила 4546,2 тис.тонн.

Протягом 2018-2019 років Україна продовжувала показувати певний рівень зростання економіки. У 2019 році рівень ВВП зростав на 3,3%. Але у цей же період ціни на металопродукцію зазнали великих коливань. Головною причиною цьому став спалах захворювання COVID-19 через вірус SARS-COV-2, який призвів до жорсткого карантину, закриття кордонів та обмежене пересування на території різних країн. Також цей вірус вплинув на економіку світу. ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» теж внаслідок пандемії зазнала певних коливань та змін на виробництво металопродукції. Почала скорочуватися сфера надання послуг, знизився попит на деякі товари та послуги, підвищився ризик до повільного зростання економіки. Від початку 2020 року

металопродукція займає друге місце серед товарів українського експорту, яка становить 4,54 млрд. доларів.

У першій половині 2021 року, відбувся найжорсткіший карантин та економічна криза, і через це український експорт скоротився на 6,4% або на півтора мільярда доларів. П'яту частину українського експорту займає металопродукція.

З вищевказаного стає зрозумілим, що підприємство при подібних викликах для ефективного зростання повинне пристосовуватись до нових реалій та ефективно вирішувати завдання різної складності.

Підприємство ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» має також свої сильні сторони. Для початку більш детального аналізу підприємства із конкурентами, доцільно використати якісну методику SWOT-аналізу, де покладена теорія М.Портера про конкурентоспроможність організації у власній галузі. Спочатку проведемо загальний SWOT-аналіз підприємства.

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Професійна команда співробітників;</li> <li>– Окремі підрозділи;</li> <li>– Стабільне фінансове становище;</li> <li>– Великий асортимент продукції;</li> <li>– Вертекально-інтегрована структура;</li> <li>– Непогано налаштована комунікація з клієнтами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Застаріла технологія обладнання;</li> <li>– Повільний запуск нових технологій;</li> <li>– Поганий вплив виробництва на навколишнє середовище;</li> <li>– Залежить від кон'юктури ринку.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Вихід з економічної кризи;</li> <li>– Зростання потреб населення;</li> <li>– Розширення асортименту;</li> <li>– Удосконалення іміджу;</li> <li>– Зменшення кількості витрат на вдосконалення навколишнього середовища;</li> <li>– Збільшити продаж на внутрішньому та зовнішньому ринку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Повномасштабне втручання росії в Україну;</li> <li>– Нестабільна політична ситуація;</li> <li>– Підвищення цін на сировину, залізничні тарифи та природній газ;</li> <li>– Погіршення демографічної ситуації;</li> <li>– Проблеми з експортними поставками через вщевказаними подіями.</li> </ul>

**Стратегія розвитку СІМ** (сила і можливості) – полягає в фінансовому становищі підприємства, яке дозволяє інвестувати модернізацію виробництва, тим самим зменшити кількість викидів на поліпшення навколишнього середовища, яке дає змогу зменшити витрати на допоміжні очищувальні споруди та їх податки.

**Стратегія розвитку СІЗ** (сила та загрози) – полягає в покращенні та розширенні соціальних програм на зовнішньому і внутрішньому середовищі, та дозволяє приєднати більше кваліфікованих спеціалістів і удосконалити імідж підприємства. ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» має досвід впровадження в таких заходах, тому отримує змогу сприяти вдосконаленню нормативної бази України з питань соціальної відповідальності бізнесу.

**Стратегія СЛМ** – полягає в іміджі підприємства, яке дає здатність співпрацювати з іншими підприємствами та ділитися досвідом, технологіями. Фінансові резерви для оновлення та удосконалення обладнання.

**Стратегія СЛЗ** – полягає вчасній оплаті податків, виробництво відповідає стандартним екологічним вимогам, якісна продукція, стабільний дохід, інвестування в модернізацію виробництва, запровадити нові технології.

Таблиця 2.7 – Матриця SWOT аналізу ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд»

СІМ	СІЗ
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Вертикально-інтегрована структура, дає дозвіл підвищити продаж на зовнішньому та внутрішньому ринку;</li> <li>– Розширення асортименту продукції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– За наявності вертикально-інтегрованої структури, зниження конкурентного впливу інших країн.</li> </ul>
СЛМ	СЛЗ
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Підвищення продажів на зовнішньому та внутрішньому ринку, дає змогу застосовувати виробничі потужності на максимальному обсязі;</li> <li>– Впровадження енерго-зберігальних технологій;</li> <li>– Збільшення прибутку, дозволяє оновити старе обладнання на нове.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Застосовується стратегія зниження витрат виробництва;</li> <li>– Завдяки основним фондам підприємства, можна збільшити якість продукції і розширити асортимент;</li> <li>– Внаслідок розширення асортименту та якості продукції, підприємство стає більш конкурентоспроможним.</li> </ul>

Серед негативних факторів, що впливають на підприємство можна виділити:

- Зниження цін на нафту;
- Зменшення попиту на продукцію товарів;
- Нестача власних обігових коштів;
- Перероблення металопродукції;
- Занепадання сталеливарної української галузі;
- Обмеження вільної торгівлі;
- Втрачання експортерів металопродукції;
- Можуть збільшитися обсяги металопродукції та її торгівля з країнами, які конкурують з Україною;
- Внаслідок війни є загроза зупинки процесу виробництва товарів та його відправлення за кордон;
- Необхідна заміна застарілого обладнання на нове;
- Вагомим ризиком залишається ведення мит для України з боку країн ЄС.

До позитивних факторів, що впливають на підприємство можна віднести:

- Зростання цін на металопродукцію;
- Висока якість сталі;
- Доцільне взаємовідношення ціни та якості продукції;
- Регенерація виробництва;
- Сертифікат на відповідність світовим стандартам;
- Збільшення поставок до країн ЄС;
- Кінець дії поточних мит для України з боку країн ЄС;
- Надасть розвиток металовиробів країн ЄС в таких галузях, як машинобудування, будівництво та інфраструктура.

Основним видами продукції ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» є чорний метал, алюміній, нержавіючий метал та другі товари.

Аналіз ринкового середовища залежить від факторів, що сприяють ринковому розвитку підприємства та фактори, що перешкоджають його розвитку.

В таблиці 2.8 визначимо фактори, які перешкоджають розвитку на підприємстві.

Таблиця 2.8 – Фактори загроз підприємства

№	Фактор	Зміст загрози	Можлива реакція підприємства
1	2	3	4
1	Велика конкуренція	Наявність схожого товару на ринку	Реалізувати нове рішення, щодо покращення продукції
2	Певна кількість браку продукції	Неналагоджене виробництво, проблеми з обладнанням	Випуск маленькими партіями металопродукцію
3	Збій поставок матриць	Проблеми зв'язку відділу менеджерів та логістики	Має бути декілька постачальників
4	Чорний піар	Втрата постійних клієнтів, перехід до конкурентів	Реклама
5	Економічна криза	Порушення виробничих зв'язків, спад виробництва	Зменшення цін на продукцію, скорочення виробництва певних товарів на деякий час, скорочення робочого персоналу або банкрутство
6	Падіння промисловості	Падіння ВВП, зменшення попиту на ринках сировини	Зменшити додану вартість на виробництво товарів
7	Підземна корозія	Реакція електрохімічного окислення металів від постійної взаємодії з вологою	Потрібно уникнути рідини, яка тече по підземному трубопроводу опалення



Провівши аналіз факторів загроз, можемо сказати, що з економічної точки зору великою загрозою для підприємства є брак продукції, збій поставок товару, економічна криза та падіння промисловості. Проте є можливі реакції підприємства, щоб уникнути втрати постійних клієнтів та постачальників, спочатку потрібно випускати дану продукцію невеликими партіями.

Після заміни старого обладнання на нове випускати продукцію великими партіями, як і раніше. Також підприємство повинно мати декількох постачальників, щоб уникнути збій в процесі в роботі підприємства. Якщо підприємство застане економічну кризу або падіння промисловості, необхідно буде знизити ціни на виробництво продукції та скорочення певних товарів та скорочення робочого персоналу. В таблиці 2.9 визначаємо фактори, які сприяють ринковому розвитку на підприємства.

Таблиця 2.9 – Фактори можливостей підприємства

№	Фактор	Зміст можливості	Можлива реакція підприємства
1	2	3	4
1	Відсутність вітчизняного виробництва на внутрішньому ринку	Вільний ринок	Можливість швидкого розвитку підприємства
2	Забезпечені всіма матеріалами для виробництва	Швидкий збір металевої конструкції та компоновка	Збільшення випуску металопродукції
3	Нові технології по запровадженню виробництва продукції	Покращення характеристик продукції, що використовуються на виробництві	Використання сучасного обладнання для виробництва товару

4	Ріст економіки	Збільшення промисловості, де використовують продукцію	Розширення кордонів діяльності підприємства, збільшення певної кількості клієнтів
---	----------------	---	---

Аналіз таблиці 2.8 показав нам, що на внутрішньому ринку є можливість швидкого розвитку, також є можливість збільшити випуск постачання металопродукції. Використовується сучасне обладнання для виробництва металопродукції, розширення кордонів діяльності підприємства та збільшення певної кількості клієнтів.

Тепер нам потрібно провести аналіз загальних рис конкуренції на ринку, що дізнатися перспективи підприємства ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд». В таблиці 2.10 розглянемо ступеневий аналіз конкуренції на ринку.

Таблиця 2.10 – Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

<b>Особливості конкурентного середовища</b>	<b>В чому проявляється дана характеристика</b>	<b>Вплив на діяльність підприємства(можливі дії для підвищення конкурентоспроможності)</b>
1.Олігополістична конкуренція	Галузь в основному є конкурентною та має певних лідерів на ринку	Вихід на міжнародний рівень постачання продукції
2.Національний рівень боротьби конкуренції	Конкуренція з різних країн світу	Розвиток на українському ринку та вихід на світовий ринок
3.Внутрішньогалузева конкуренція	Конкуренція між товаровиробниками різних галузь на ринку збуту	Розробка металопродукції, яка має великий попит на ринку, застосування продукції в різних галузях промисловості

## Продовження табл. 2.10

4.Товаро-родова конкуренція	Конкуренція між різними видами металевих товарів	Створення якісної та кращої продукції, задоволення потреб споживача
5. За характером конкурентних переваг: цінова та нецінова	Маніпулювання цінами, прибувати на ринок металопродукцію високої якості	Щоб продукція успішно вийшла на ринок, потрібно порівняти високу якість товару з порівняно низькою ціною
6. Марочна інтенсивність	Для споживачів важливе значення марка(сорт) металопродукції	Створення відомих марок різних видів товарів

Ступеневий аналіз конкуренції на ринку в таблиці 2.10 показав, що не звертаючи уваги на конкуренцію лідерів у запропонованому аналізі підприємства є можливість розвитку металопродукції на українському ринку та вихід на світовий ринок, вихід на міжнародний рівень постачання продукції. Можливість дій підприємства полягає в наступному: створення якісної та кращої продукції, створення відомих марок різних видів металевих товарів та зменшити вартість на них.

Розглянемо в таблиці 2.11 детальний аналіз умов конкуренції в галузі підприємства.

Таблиця 2.11 – Аналіз конкуренції в галузі за Портером

	Прямі конкуренти в галузі	Потенційні конкуренти	Постачальники	Клієнти	Товари-замінники
Складові аналізу	1. АТ Українська горнометалургічна компанія 2. ТОВ «Крафт» 3. ТОВ «Сталекс»	Нові заводи Китаю, Індії, Латинської Америки, Південно-Східній Азії	– Значення розміру поставок для постачальників; – Зміни витрат постачальників	– Ринки збуту; – Змінні витрати, прибутки, конто якої	– Кольорові метали; – Пластик, металопластик; – Лояльність споживачів
Висновки	Конкурентна боротьба між прямими конкурентами є інтенсивною тому, що вони зосереджують увагу на тих самих товарах, що і ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд», але на різному обладнанні.	Є можливість виходу на ринок за допомогою гнучкості цін та ефективні комунікації; залишається потенція на конкуренція серед існуючих підприємств.	Зазвичай постачальники не диктують умови співпраці. Однак їм вигідно робити замовлення продукції у великому обсязі.	Умови клієнтів залежать від ситуації тому, що вони постійно змінюються. Також важливу роль грає якість продукції та її ефективність.	Деякі постачальники нехтують кольоровими, пластиковими та металопластиковими металами, але при успішному маркетинговому рівні, можна довести підприємству, що дані метали мають велику економічну перевагу та в подальшому будуть мати великий попит на ринку.

За результатами аналізу таблиці 2.11 можна зробити висновок, що наша фірма з огляду на конкурентну ситуацію може існувати на ринку. Також підприємство ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» може бути конкурентоспроможним так, як має сильні сторони.

Головними тенденціями продажу металопрокату ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» є:

- розвинення продажу металопродукції онлайн;
- розширення каналів комунікації з клієнтами;
- велика ймовірність закупляти продукцію у виробника;
- покращення нецінових умов та поширення додаткових послуг споживачів;
- послідовний підхід до метало споживання покупців на малий та середній сегмент ринку;
- певна частка імпортного товару на внутрішньому ринку.
- Покращення дизайн складової на веб сторінці, у соціальних мережах та зовнішній рекламі.

Основними ринками збуту для ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» є Україна – 31%, Середньоморський регіон – 20,7%, Південно- Східна Азія – 10,5%, Близький Схід – 6,8%, СНД та країни Балтії – 19,0%, ЄС – 1,0%, Центральна Європа – 5%, Латинська Америка – 2,5% та Африка – 2,7% (рис. 2.7) .

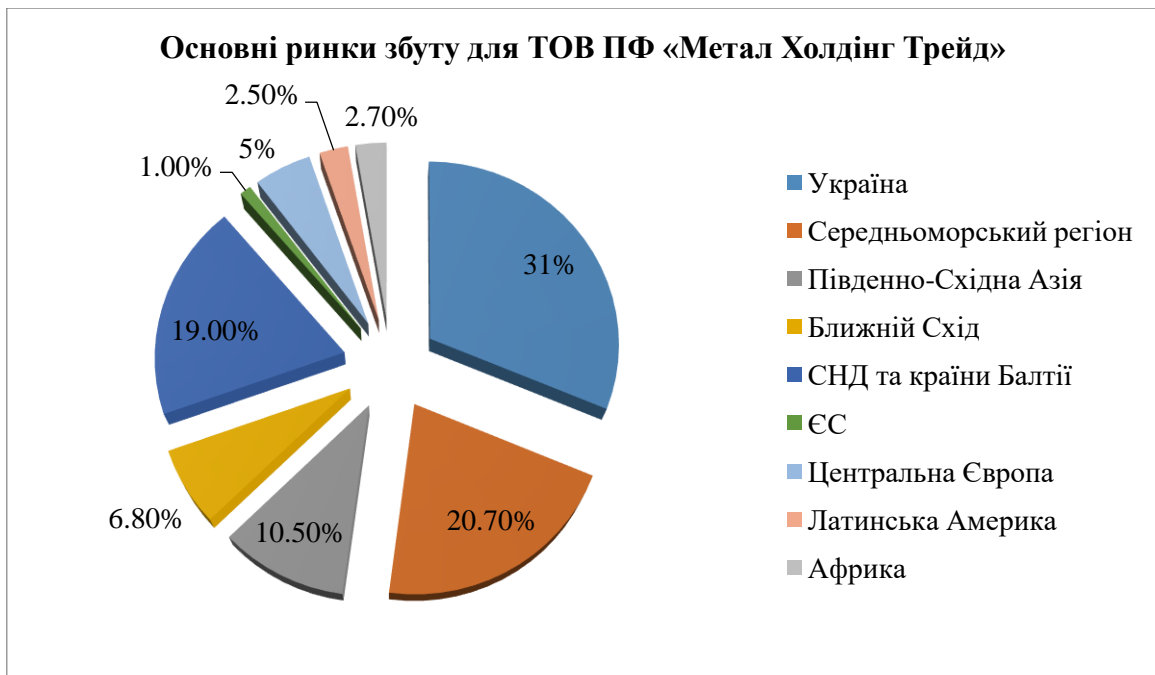


Рисунок 2.7 – Основні ринку збуту

Було проаналізовано промислові та економічні фактори ризиків щодо перспектив росту на ринку нашого підприємства. Та наразі важливим таким для виживання та розвитку підприємства є створення єдиної бренд-концепції та доповнення її дизайн-елементами, а саме, для створення дійсно гарного та ефективного бренду потрібно спочатку розробити стратегію, а потім візуалізувати її через логотип, фірмовий стиль, шрифти, єдиний стиль оформлення, і т.д. Усе це в купі називається «Бренд буком».

У нашому випадку ми маємо доволі обмежені дані, та все ж можемо його зібрати та порівняти з іншими.

Але ми можемо самостійно створити ті елементи, яких не вистачає, або ж створити нові.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ТОВ «ПОЛТАВСЬКА ФІЛІЯ МЕТАЛ ХОЛДІНГ ТРЕЙД»

#### 3.1 Комплексна діагностика конкурентного позиціонування брендів підприємства

Даний розділ містить детальний розбір та створення нових бренд-елементів досліджуваного підприємства, починаючи з концепції та закінчуючи візуальним оформленням, яке матиме на меті передачу цінностей та ідеї нашої фірми в цілому.

Попередньо встановимо шлях, за яким буде виконано дослідження та розробка нових бренд-елементів за допомогою «Колеса бренду» (рис. 3.1) .

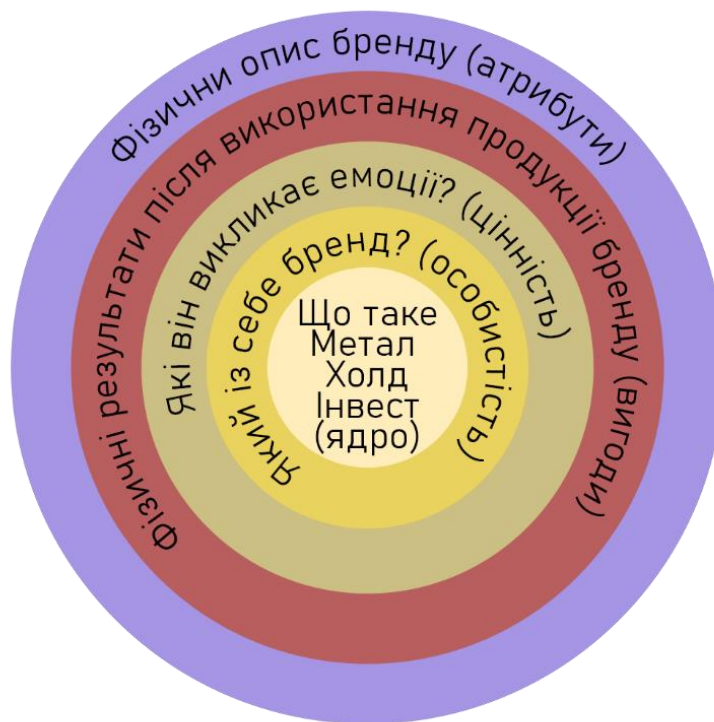


Рисунок 3.1 – Схема «Колесо бренду»

За ілюстрацією вище найважливіший для визначення фактор – це суть бренду, тобто на чому базується наше підприємств. Далі потрібно розвинути його історію з цінностями, місією, цілями, щоб мати більш обширну інформацію щодо утворення необхідних візуальних матеріалів. Третій пункт включає в себе у тому числі дизайн складову та продукт, який надає компанія. Четвертий та п'ятий, відповідно, вже є досвідом споживача користуванням товару після його придбання.

Наше «бренд-колесо» можна покращити, додавши до нього комунікацію з клієнтами, таким чином додавши до нього лояльності та цікавості (рис. 3.2)



Рисунок 3.2 – Покращена схема «Колесо бренду»

Почнемо з ядра. Ми являємо собою металопрокатне підприємство, яке надає клієнтам відповідні послуги. І тут справа наразі саме у цьому процесі. Від початку до кінця.

З інформації на веб-сторінці компанії цілями є забезпечення лідерства компанії в областях поставки металопрокату, підтримка вищого рівня якості



обслуговування клієнтів, а також допомога та розвиток працівників, що є для будь-якої порядної компанії у наші часи. Вона стоїть на таких цінностях, як чесність, повага, інновації, досконалість та стабільність (рис. 3.1) .

Але під час нашого процесу ребрендингу цінності та цілі можна буде покращити і надати їм досконалого вигляду.

**НАША МІСІЯ**

Наша місія – встановлення ефективного та надійного зв'язку між постачальниками і покупцями чорного, нержавіючого та алюмінієвого металопрокату.

**НАША СТРАТЕГІЯ**

Забезпечити лідерство компанії в тих галузях ринку, які вона обслуговує, шляхом розширення асортименту, вдосконалення якості обслуговування та збільшення кількості наданих послуг

**НАШІ ЦІЛІ**

- Забезпечити лідерство компанії в областях поставки металопрокату
- Підтримувати та розвивати професійні навички наших співробітників
- Відповідати високим стандартам обслуговування клієнтів
- Постійно покращувати якість продукції та послуг, які ми надаємо
- Надання клієнтам товарів і послуг вищої якості
- Відповідати зареєстрованому іміджу надійної компанії з постачання металопрокату в Україні

**НАШІ ЦІННОСТІ**

- ЧЕСНІСТЬ**  
Добропорядні відносини з партнерами
- ІННОВАЦІЇ**  
Використання передових технологій
- ПОВАГА**  
Підтримка відкритої робочої атмосфери
- ДОСКОНАЛІСТЬ**  
Прагнення бути кращими у всьому
- СТАБІЛЬНІСТЬ**  
Обставини змінюються, наші принципи — ніколи

Рисунок 3.1 – Скріншоти з сайту «Метал холдінг трейд»

Наразі, у світовій практиці одними з основних цінностей є «екологічність» та «рівність». Тому їх інтеграція у цінності ТОВ «Метал Холдінг Трейд» означатимуть яскраве виділення на фоні конкурентів і зростання лояльності вже існуючих та нових клієнтів.

Ще одним елементом, про який треба пам'ятати це позиціонування. З плином часу на ринку з'являються усе нові і нові гравці в промисловості, а

саме – архітектура і будівництво, івент-підприємства (концертні, фестивалі, корпоративи) (рис. 3.2), держ установи (державні свята, музеї, театри), благодійні організації (виставки сучасного мистецтва, благодійні події). Тому для цих гравців треба надати сервіс такого рівня, щоб вони мали бажання повернутись до нас ще, або порекомендувати компанію своїм знайомим, друзям чи колегам з галузі. Для цього можна інтегрувати відповідно дизайн систему.



Рисунок 3.2 – Приклад сучасних клієнтів підприємства

Наразі компанія не має достатньо розвинених графічних елементів як інструментів комунікації, і це яскраво видно на прикладі логотипу (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Нинішній логотип ТОВ «Метал Холдінг Трейд»

В цілому логотип відповідає нормі, але його можна покращити.

Також можна виділити комунікацію у соціальних мережах, у тому числі й у інстаграмі, як візуальні елементи. На відміну від деяких конкурентів (наприклад, ТОВ «АВ Метал груп»), наша структура не веде свій активно, тобто основна інформація доноситься через пости або на певні свята, або при оновленні асортименту, і те, на пряму. Хоча варто відмітити, що графа «збережені історії» оформлена у одному стилі і цю історію можна було б продовжити (рис 3.4).

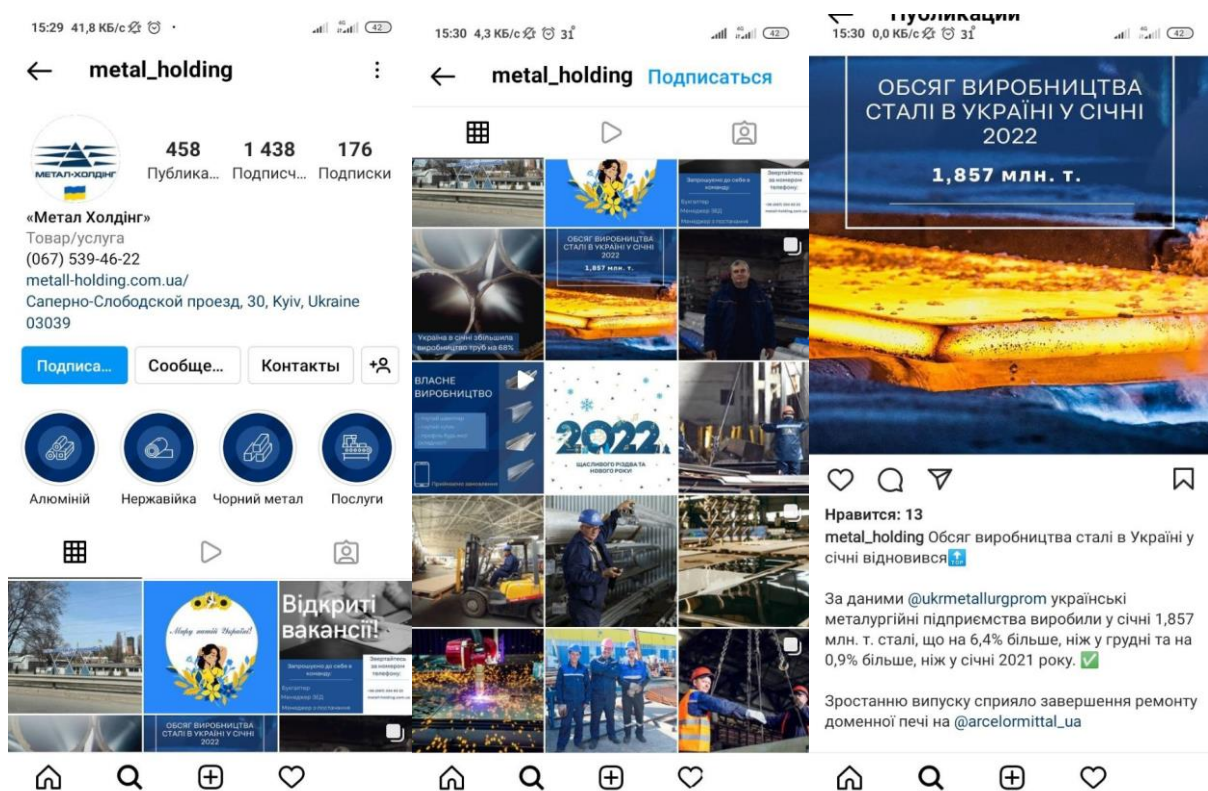


Рисунок 3.4 – Інстаграм-сторінка ТОВ «Метал Холдінг Трейд»

Останнім таким прикладом візуалізації можна вказати безпосередньо веб сторінку компанії, адже через неї і виконуються усі замовлення у режимі онлайн. Інтерфейс користування більш менш зручний, але велика кількість зайвих елементів робить когнітивне навантаження, через що не завжди є можливість сконцентруватись на необхідному елементі (рис. 3.5).

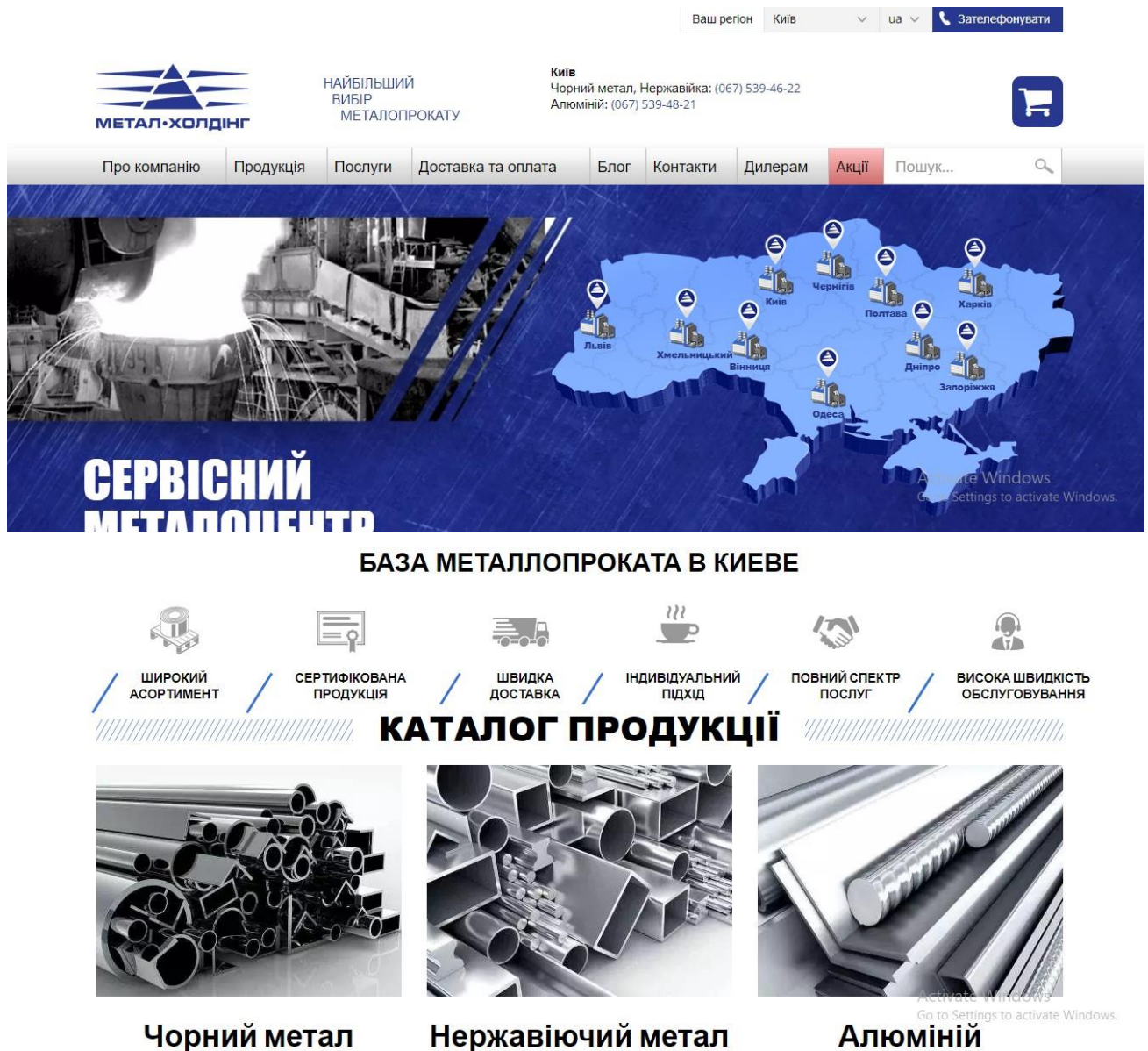


Рисунок 3.5 – Оформлення веб сторінки ТОВ «Метал Холдінг Трейл»

В цілому можна через покращення вищевказаних візуалів, посилення комунікації та встановлення контакту з молодією аудиторією може дати перспективи компанії для росту та відповідно набуття більшої бази клієнтів.

### 3.2 Ребрендинг підприємства

На основі досліджень, проведених раніше, мною було розроблено деякі елементи айдентики, які відображають і нове концептуальне позиціонування компанії. Першими нововведення отримали комунікація та позиціонування. Тепер, у період війни усі підприємства стали вдкритішими, сміливішими та готовими до нових викликів.

Яскраво це проілюстровано на концепті нового логотипу, який став мінімалістичніше, і відображає більш чітку суть компанії, а саме – її великий асортимент. За референс мною було взято хаотичний порядок складеного металопрокату (рис 3.6) .

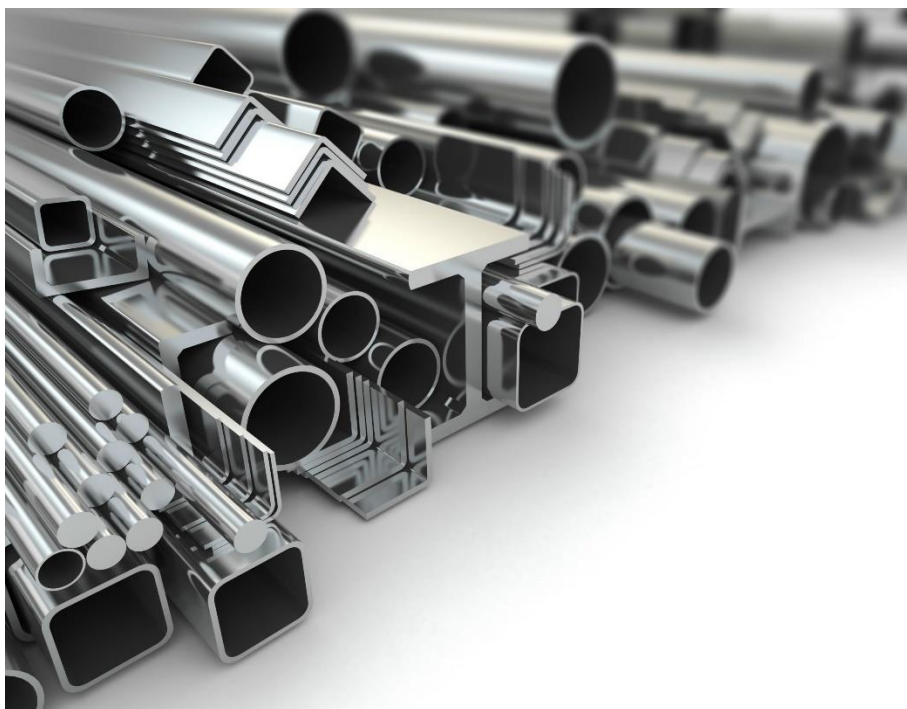


Рисунок 3.6 – Референс для нового логотипу

Сам логотип має вигляд першої букви назви підприємства «М», але вона подвійні, і символізує складені одне до одного швеллери та балки, і зверху на ній знаходиться трикутник, який відсилається формою на сталевий кутник, відповідно (рис. 3.7) .



Рисунок 3.7 – Концепт нового логотипу для бренду ТОВ «Метал Холдінг  
Інвест»

Далі ми підібрали основні кольори та шрифти до нашого торгового знаку, щоб вони доповнювали одне одного. Вибір пав на Montserrat alternates,

адже він передає стилістику та естетику компанії у новому форматі.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
o	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
.	,	;	:	@	#	'	!	"	/	?	<	>
%	&	*	(	)		\$						

Рисунок 3.7 – Концепт нових шрифтів компанії

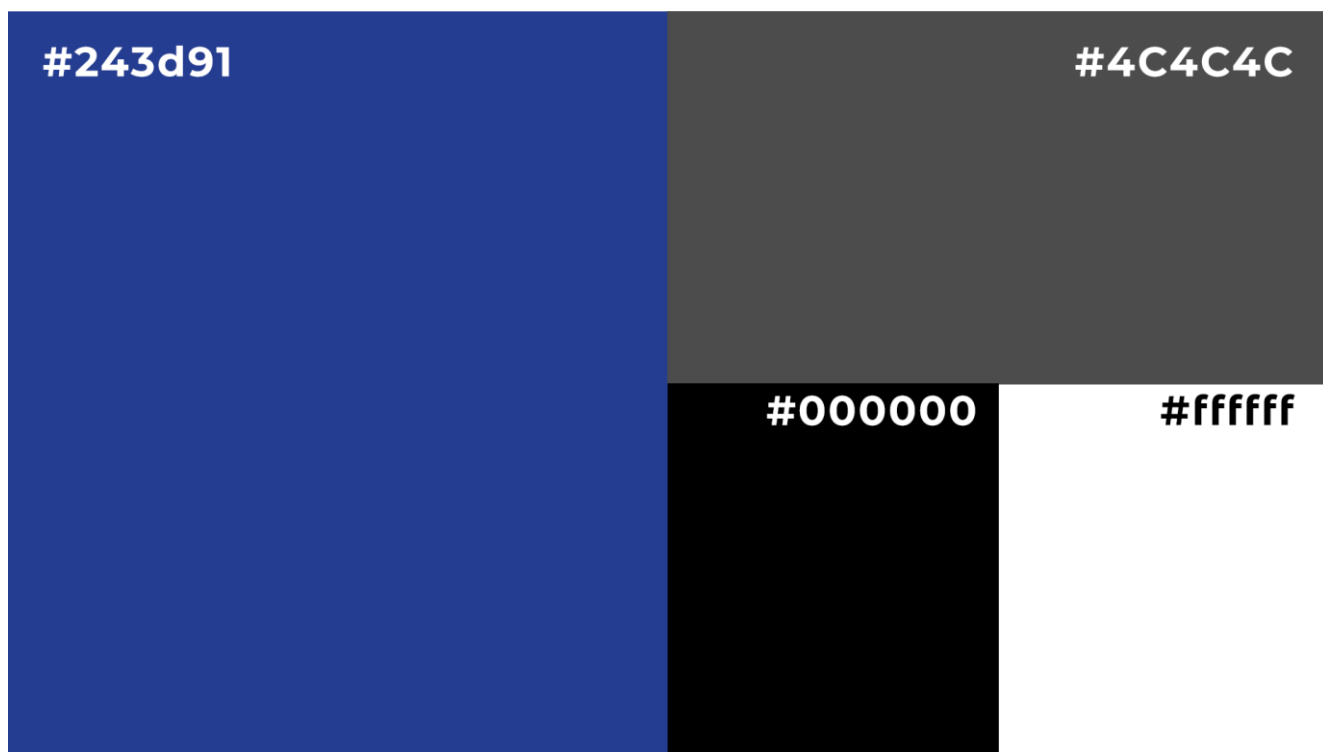


Рисунок 3.8 – Концепт нових фірмових кольорів бренду

Також було створено ряд візуальних прикладів для демонстрації нової айдентики бренду. Наприклад, було зроблено пару прикладів для інстаграм постів у творчому стилі, щоб показати комунікабельність бренду із його цікавими клієнтами. Для прикладу були взяті рекламний пост співробітництва з музеєм сучасного мистецтва та організаторами фестивалю (рис. 3.9) .



Рисунок 3.9 – Приклад нових постів для Instagram

Також не могли не обійти стороною офіційну веб-сторінку бренду, на якій було багато нагромаджень. Мною було виконане її спрощення та перехід на новий дизайн. Знизу присутня анотація, як повідомлення до постійних клієнтів фірми щодо прохання оцінити нову візуалізацію, адже їх думка, як досвідчених людей та клієнтів для компанії дуже важлива (рис. 3.10) .



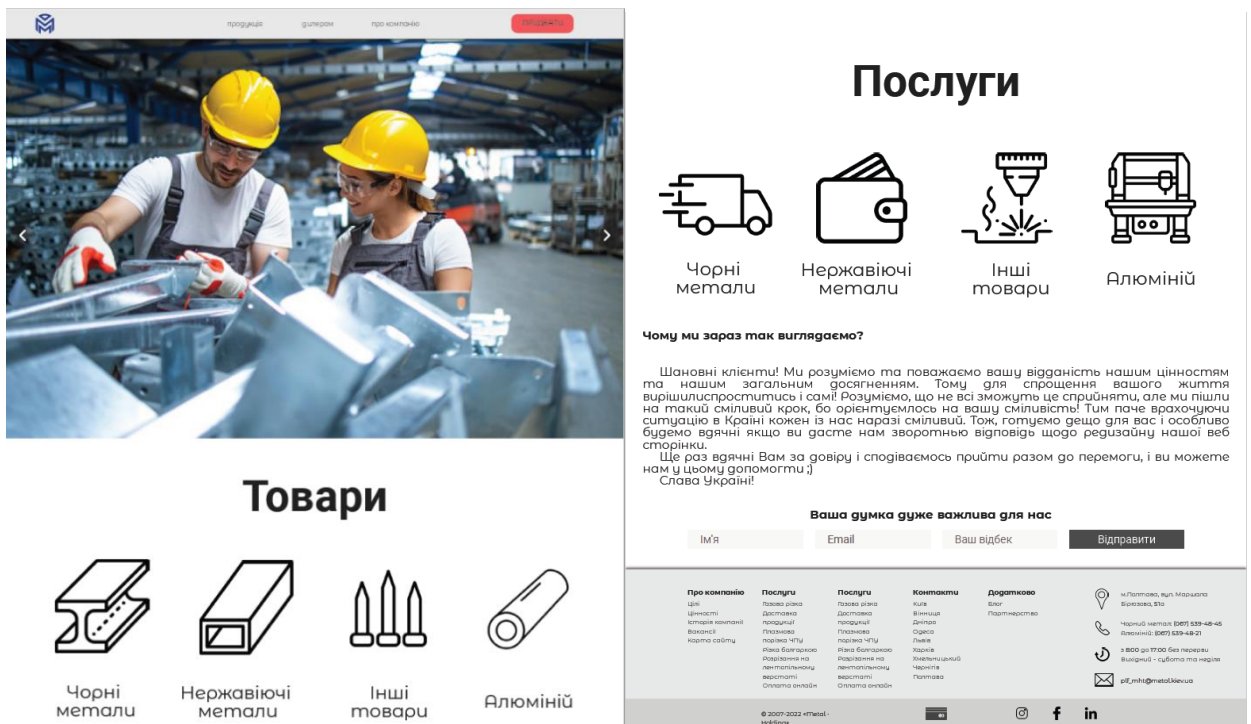


Рисунок 3.10 – Концепція нового оформлення веб-сторінки зі спрощеним інтерфейсом

Не лишили ми стороною і актуальну тему – війни та нашої стійкості у ній. Щодо цього було підготовано концептуальний білборд у колаборації з відомим вже на весь світ слоганом «BRAVERY» (Сміливість), який показує різні ситуативні фото українців у нелегких в наш час обставинах, але які при цьому тримаються та роблять своє діло до кінця.



Рисунок 3.10 – Концепція візуалу BRAVERY X Метал Холдінг Трейд



Рисунок 3.10 – Приклад зображення візуалу, зображеного вище, на білборді

Також не обійшли стороною створення тематичного мерчу (брендованого одягу), який можна дарувати постійним клієнтам у певні важливі для них події, або ж взагалом на свята. На зображені вище (брендована футболка) можна побачити переведений у 3D логотип із назвою компанії креслярським шрифтом, який виділяє носія такого одягу з-поміж інших.



Рисунок 3.10 – Приклад брендованого одягу компанії

### **3.3 Вплив ребрендингу на вдосконалення товарного асортименту та конкурентоспроможності продукції підприємства**

Оптимізована структура асортименту продукції поки не остання позиція компанії. Завдяки структурі асортименту споживач може вибрати з асортименту запропонованих товарів, які його задовольняють. Організована закупівля також дає можливість сформувати оптимальну структуру обсягу постачання покупцям, що забезпечує ефективне функціонування торгівлі. Оптимізована структура асортименту продукції повинна забезпечувати максимальну рентабельність і стабільність діяльності підприємства.

Кожна компанія має свій підхід до формування асортименту. Щоб формування асортименту продукції було ефективним, необхідно розробити стратегічний план. Формування продуктової стратегії є досить складним процесом, який вимагає якісних виконавців стратегії. Ця стратегія заснована на прогнозуванні певних ситуацій у бізнесі. Спочатку він базується на стані споживчого ринку, а потім його сегмента [26]. Складність цієї стратегії полягає в тому, що формування продуктової лінійки займає багато часу для пошуку альтернативних стратегічних управлінських рішень, що відповідають місії та цілям торгової компанії ТОВ ПФ «Метал Холдинг Трейдинг». Тобто стратегія компанії залишається незмінною, але зовнішнє середовище потребує покращення, а торгівля металохолдингом відкриває нові можливості.

Компанії мають стратегічні цілі, і вони вважають за краще:

- збільшення виробництва товарів;
- модернізація процесу виробництва товарної продукції;
- освоєння нових ліній продукції;
- удосконалення цільових показників товарної продукції;
- адміністрування системи управління;
- людські ресурси;

- виробничий травматизм з тяжкими наслідками на підприємстві не допускається;

- покращення екологічного стану житлових територій поблизу підприємства

Слід зазначити, що важливим принципом формування асортименту продукції ТОВ «ПФ Метал Холдинг Трейд» є забезпечення її ширини та глибини, ще одним дуже важливим принципом є стабільність асортименту. Сталий асортимент продукції скорочує час, який споживачі витрачають на пошук товару, що дозволяє стандартизувати всі визначені торгово-технічні процеси та операції, що призводить до найнижчої вартості матеріалів, фінансових і трудових ресурсів. Розширення асортименту ТОВ «Метал Холдинг Трейд ПФ» є важливим, оскільки чим ширший асортимент продукції, тим більше постачальників буде задоволено. Існує кілька причин для збільшення асортименту продукції компанії:

- високий попит на різноманітні метали;
- метали в основному є основною сировиною для більшості великих виробництв і сфер діяльності;
- високий поріг споживання прокату.

При формуванні товарної серії слід керуватися принципами раціональності та рентабельності. Такий підхід дозволить ПФ «Металлохолдинг торгівля» отримувати прибуток на планову суму, яка перевищує дохід від реалізації продукції, яку він виробляє, обкладає та реалізує.

Асортимент металопродукції підприємства ТОВ ПФ «Метал Холдинг Трейдинг» класифікується за різними критеріями, але є одна основна групова одиниця, яка виділяє кілька основних категорій металів:

- листовий метал;
- високосортний металопрокат;
- тара металева;

- металопрокат труб.

Ми бачимо, що всі чотири категорії включають усі види товарів, які користуються популярністю та потребують металів по всій Україні. Цей виріб з кольорових і чорних металів, що виготовляється у вигляді труб, фітингів, дроту, дроту, гаряче- та холоднокатаних листів, балок, кутників, швелерів, турів тощо, дає можливість придбати різноманітну продукцію для виробництва бажаний продукт. Також дуже рідко споживачі купують лише один металевий виріб для виробництва чи будівництва. В іншому випадку вам доведеться купувати товари оптом. Тому що, наприклад, будівництво вимагає, щоб метал спочатку сформував конструкцію, а потім зміцнив її фундаменти, покрівлі тощо.

Структура та динаміка товарних категорій металопродукції є важливими показниками внутрішнього ринку споживання металу. В Україні галузева структура прокату не є різноманітною, тобто на кожну галузь припадає певний відсоток споживання. Найбільше металів використовується в будівництві - 68%, будівельна техніка в аварійному стані, тобто 23%, транспорт, нафтогазова і харчова промисловість лише 2%, всі інші вироби - 4%. структура споживання металопродукції в різних галузях промисловості.



Рисунок 3.11 – Структура споживання в галузях

Більшим попитом під час возведення користується декілька видів металопродукції, а саме : арматура, швелер, кутик металевий, труба профільна та прокат оцинкований. В таблиці 3.1 перерахуємо види металопродукції, їх широко вживані розміри та основні сфери їх призначення.

Таблиця 3.1 – Перелік металу, розміри та призначення на будівництві

№	Товарна група	Типові розміри	Сфера їх призначення
1	2	3	4
1	Арматура	8	Зварні каркаси, залізобетонні вироби
		10	Зварні каркаси, залізобетонні вироби та закладні вироби для доріг
		12	Монолітні будівлі, залізобетонні вироби та армуючі сітки
		14	Монолітно-каркасне будівництво, зведення мостів, будівництво доріг
		16	Високонвантажені залізобетонні конструкції
2	Швелер	10	Армування будівельних конструкцій, машинобудування, верстатобудування та внутрішнє оздоблення
		12	Армування будівельних конструкцій та їх несучої здатності
		14	Будівництво, машинобудування та вагонобудування
		16	Спорудження мостів, вагонобудування та суднобудування
		20	Кранобудування, спорудження мостів та високі будівлі
3	Кутик металевий	25×25	Металоконструкції, кріпильні системи
		40×40	Невеликі архітектурні форми, металоконструкції, кріпильні системи, шафи та стелажі
		50×50	Будівельні конструкції, машинобудування та металоконструкція
		75×75	Високонвантажені металоконструкції
		100×100	Високонвантажені будівельні конструкції



## Продовження табл. 3.1

4	Труба профільна	20×20	Огородження, легкі каркасні конструкції
		40×40	Огороджувальні елементи, машинобудування та будівельні металоконструкції
		40×40	Покрівельні системи, будівельні металоконструкції
		60×60	Інженерні конструкції, каркасні металоконструкції, короб для кабелів
		100×100	Будівельні та інші металоконструкції
5	Прокат оцинкований	0,55	Побутова техніка, товари побутового призначення, внутрішня та зовнішня обробка споруд та покривні матеріали
		0,7	Внутрішня та зовнішня обробка споруд, покривні та огороджувальні матеріали
		0,8	Дорожні знаки, внутрішня та зовнішня обробка споруд, огороджувальні та покривні матеріали
		1	Покривні та огороджувальні матеріали, резервуари та дорожні знаки

Також можна зобразити структуру та динаміку реалізації архітектурних виробів з металу в 2018-2019 роках. Основною продукцією є гарячекатаний лист, трубна арматура, електрозварні труби, оцинкована та прокатна сталь, катанка, товстий лист і холоднокатаний рулон.

Таблиця 3.2 – Структура та динаміка продажів металопродукції за 2018-2019 роки

№	Товарна група	Одиниці виміру	Рік			
			2018 рік	Темп приросту,%	2019 рік	Темп приросту,%
1	2	3	4	5	6	7
1	Лист товстий	тис.тонн	134,0	17,5	165,2	20,1
2	Електрозварні труби	тис.тонн	109,3	14,3	129,0	15,7

Продовження табл. 3.2

3	Гарячекатаний тонкий лист	тис.тонн	132,1	17,2	112,8	13,7
4	Арматура	тис.тонн	102,3	13,3	110,3	13,4
5	Сортовий прокат	тис.тонн	102,4	13,4	96,1	11,7
6	Оцинкований прокат	тис.тонн	89,8	11,7	95,1	11,6
7	Катанка	тис.тонн	59,7	7,8	79,8	9,7
8	Холоднокатаний рулон	тис.тонн	36,9	4,8	34,4	4,2
	Всього		766,3	100	822,7	100

У таблиці 3.2 наведена динаміка реалізації металопродукції за 2018-2019 роки. Проте 2019 рік був успішнішим у продажу ряду металопродукції.

Враховуючи міцні позиції металохолдингу з торгівлі на вітчизняному оптово-роздрібному ринку металопродукції, розкажіть, що структура підприємства може відображати основні види товарів, які споживає регіон. Обсяг, характер і структура споживання продукції різна за регіонами. Металеві вироби пов'язані з різними факторами: географічним розташуванням, рівнем доходів, стійкими економічними моделями та незвичайними місцевими будівельними процесами. Лише чотири макрорегіони споживають ці продукти:

- центральна зона;
- Західний регіон;
- Східний район;
- Південний регіон.

Розглянемо найпопулярніші товари в кожному регіоні країни більш детально. Центральний регіон — Київська, Житомирська, Полтавська, Черкаська, Чернігівська, Вінницька та Сумська області. У цих регіонах найчастіше використовується наступна продукція: трубна арматура, гарячекатаний лист, сталь високоякісна та оцинкована, труби електрозварні.

На центральний регіон припадало 28,4% металопродукції. Західні області – Закарпатська, Львівська, Чернівецька, Хмельницька, Тернопільська, Івано-Франківська, Рівненська та Волинська області. Використовують катанку, електрозварні труби, трубну арматуру, товсті листи, гарячекатані листи та інші металеві вироби. На область припадало 9,8% цієї продукції. Східний регіон — Донецька, Харківська, Луганська, Дніпропетровська, Запорізька та Кіровоградська області. У регіоні працюють такі види продукції: оцинкована та прокат, гарячекатаний та важкий лист, катанка. Металеві вироби в області становили 53,9%. Південний регіон – Херсонська, Миколаївська та Одеська області. Використовуються в регіоні: трубна арматура, прокат, електрозварні труби, гарячекатаний та важкий лист. Металеві вироби становили 7,8% .

Оскільки компанія ТОВ ПФ «Метал Холдинг Трейдинг» відноситься до центрального макрореону, можна розглядати динаміку продажів первинної металопродукції за 2018-2019 роки.

Таблиця 3.3 – Динаміка продажу центрального макрореону металопродукції за 2018-2019 роки

№	Товарна група	Одиниці виміру	Рік		Темп приросту,%	Темп приросту,%	Відхилення 2019/2018 рік,%
			2018	2019			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Арматура	тис.тонн	59,6	50,7	24,8	21,7	-14,9
2	Електрозварні труби	тис.тонн	41,6	48,0	17,3	20,5	15,4
3	Гарячекатаний лист	тис.тонн	40,4	33,6	16,8	14,4	-16,9
4	Оцинкований прокат	тис.тонн	31,7	33,1	13,2	14,1	4,3
5	Сортовий прокат	тис.тонн	20,9	22,4	8,7	9,6	7,1
6	Лист товстий	тис.тонн	16,7	19,5	7,0	8,3	16,5

Продовження табл. 3.3

7	Холоднокатаний рулон	тис.тонн	17,0	14,3	7,1	6,1	-15,4
8	Катанка	тис.тонн	12,3	12,2	5,1	5,2	-0,4
	Всього		240,2	233,9	100	100	-2,6

Дані таблиці 3.3 показують, що споживання аксесуарів зменшилося на 14,9%. Проте ми спостерігали збільшення споживання ВПВ на 15,4%. Споживання холоднокатаних прокатів, листів гарячого прокату, катанки та інших металевих виробів зменшилося відповідно на 15,4%, 16,9% та 0,4%. Проте ми спостерігали збільшення на 7,1%, 4,3% і 16,5% для сорту, оцинкованої сталі та важкого листа.

На вартість асортименту металопродукції впливає ряд факторів:

- кон'юнктура ринку (найближча країна);
- динаміка курсу гривні;
- тенденції цін на світових ринках;
- вартість транспортування.

Серед цих факторів вирішальним фактором є ціна на світовому ринку, тому що, коли вона падає, знижується її внутрішня ціна. Основні металопродукції знизилися на 19-28% у 2019 році.

За допомогою аналізу ABC можна проаналізувати асортимент продукції підприємства, дізнатися, які металопродукції користуються великим попитом, розрахувати внесок кожної товарної групи в оборот і прибуток компанії.

З цією метою виділяємо наступні лінії металопрокату, які користуються великим попитом у ТОВ ПФ «Метал Холдинг Трейдинг»:

- Згинання швелерів і гаряча прокатка;
- прокатка труб;
- гарячекатані та гнуті;
- двотавр, шестигранний;
- Дріт, дріт;

- смужки, круглі;
- високоякісна та оцинкована сталь;
- Гарячекатаний лист .

На першому етапі нам необхідно визначити частку кожної товарної групи в товарообігу підприємства, розташувати їх у порядку спадання, розрахувати кумулятивний час та визначити групи А, В, С табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Аналіз товарного асортименту ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» за внеском товарних груп в товарообіг за 2020 рік.

№	Товарна група	Одиниці виміру	Оборот по групі за рік	Частка в товарообігу, %	Частка в товарообігу %, накопичувальним підсумком	Група
1	2	3	4	5	6	7
1	Труба кругла	тис.грн.	1644,94	11,50	11,50	А
2	Балка двотаврова	тис.грн.	1393,44	11,15	22,65	
3	Кутик	тис.грн	1364,84	10,80	33,45	
4	Гарячекатаний лист	тис.грн	1289,65	10,31	43,76	
5	Сортовий прока	тис.грн	1215,91	9,70	53,46	
6	Швелер	тис.грн.	1061,62	9,23	62,78	В
7	Арматура	тис.грн.	938,68	8,45	71,23	
8	Катанка	тис.грн	886,47	8,12	79,35	
9	Круг	тис.грн.	758,48	7,65	87	С
10	Дріт	тис.грн.	737,04	6,94	93,94	
11	Шестигранник	тис.грн	693,15	6,12	100	
	Всього	тис.грн.	11988,92	100		

Як бачимо, дані з Таблиці 3.4 для підприємств групи А - включають елементи, які є дуже важливими і досягають 70% результатів продукту. Ми бачимо, що в групу А входять круглі труби, двотаври, кутники, гарячекатаний лист і прокат з річним оборотом 6 908 780 грн. Ці предмети завжди повинні бути наявності на складах, базах і в магазинах, але на всяк випадок потрібно перестрахуватися і зробити певну кількість запасів на певну продукцію. Це також вимагає детального планування, постійного моніторингу та обліку.

До групи В входять товари середньої вартості, які приносять 20% результатів продажів. До нього входять такі товари: канали, фурнітура та проводи, які мають скромний обсяг продажів 2 886 770 грн.

І доповнюють асортимент компанії, тим самим залучаючи нових клієнтів. Крім того, ця група товарів постійно потребує контролю та постійного обігу.

До групи С входять найменш важливі позиції, на які припадає 10% продажів компанії. До групи входять кругові, лінійні та шестикутні, з меншим обсягом продажів 2 188 670 грн.

З цієї таблиці ми можемо скласти гістограму товарообороту групи товарів у 2020 році.

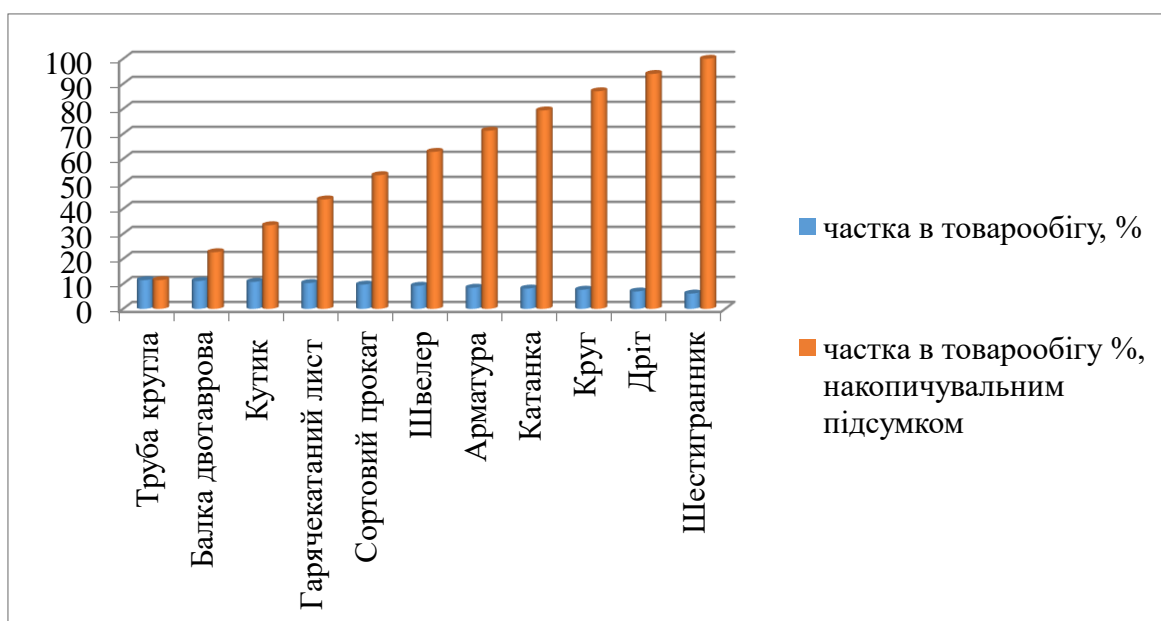


Рисунок 3.12 – Товарообіг товарних груп за 2020 рік.

На другому етапі, робимо аналітичну таблицю, як на першому, тільки визначаємо товарообіг товарних груп в частку прибутку та частку в прибутку накопичувальним підсумком. В таблиці 3.5 введено аналіз товарного асортименту в прибуток за 2020 рік.

Таблиця 3.5 – Аналіз товарного асортименту ТОВ ПФ «Метал Холдінг Трейд» за внеском товарних груп в прибуток за 2020 рік.

№	Товарна група	Одиниці виміру	Прибуток по групі за рік	Частка в прибутку, %	Частка в прибутку, % з накопичувальним підсумком	Група
1	2	3	4	5	6	7
1	Труба кругла	тис.грн.	2056,17	11,50	11,50	А
2	Балка двотаврова	тис.грн.	1741,8	11,15	22,65	
3	Кутик	тис.грн.	1673,72	10,50	33,15	
4	Гарячекатаний лист	тис.грн.	1570,40	10,30	43,45	
5	Сортовий прокат	тис.грн.	1500,61	9,61	53,06	
6	Швелер	тис.грн.	1432,79	9,23	62,29	В
7	Арматура	тис.грн.	1369,23	8,6	70,89	
8	Катанка	тис.грн.	1249,15	8,1	78,99	
9	Круг	тис.грн.	1158,28	7,61	86,6	С
10	Дріт	тис.грн.	996,98	6,90	93,5	
11	Шестигранник	тис.грн.	914,84	6,51	100	
	Всього	тис.грн.	15663,97	100		

Отже, таблиця 3.5 аналізу асортименту показує, що група А включає дуже важливі продукти і дає 70% результатів продажів. До цієї групи належать круглі труби, двотаври, кутники, гарячекатаний лист і прокат. За рік цієї продукції привезено 8,5427 млн. грн.

Група В– — це предмети середньої вартості, які приносять 20% результатів для цього продукту. До цієї групи входять канали, аксесуари та кабелі, які також мали помірний обсяг 4 051 170 грн.

Група С займає меншу позицію в асортименті продукції компанії, і вона приносить 10% продажів. Він складається з кола, прямої та шестикутника, які займають невеликий об'єм, на загальну суму 3,0701 млн. грн.

Діаграму на 2020 рік можна створити на основі внеску товарних груп у прибуток від Індикатора аналізу асортименту ТОВ ПФ «Металл Холдинг Трейдинг».

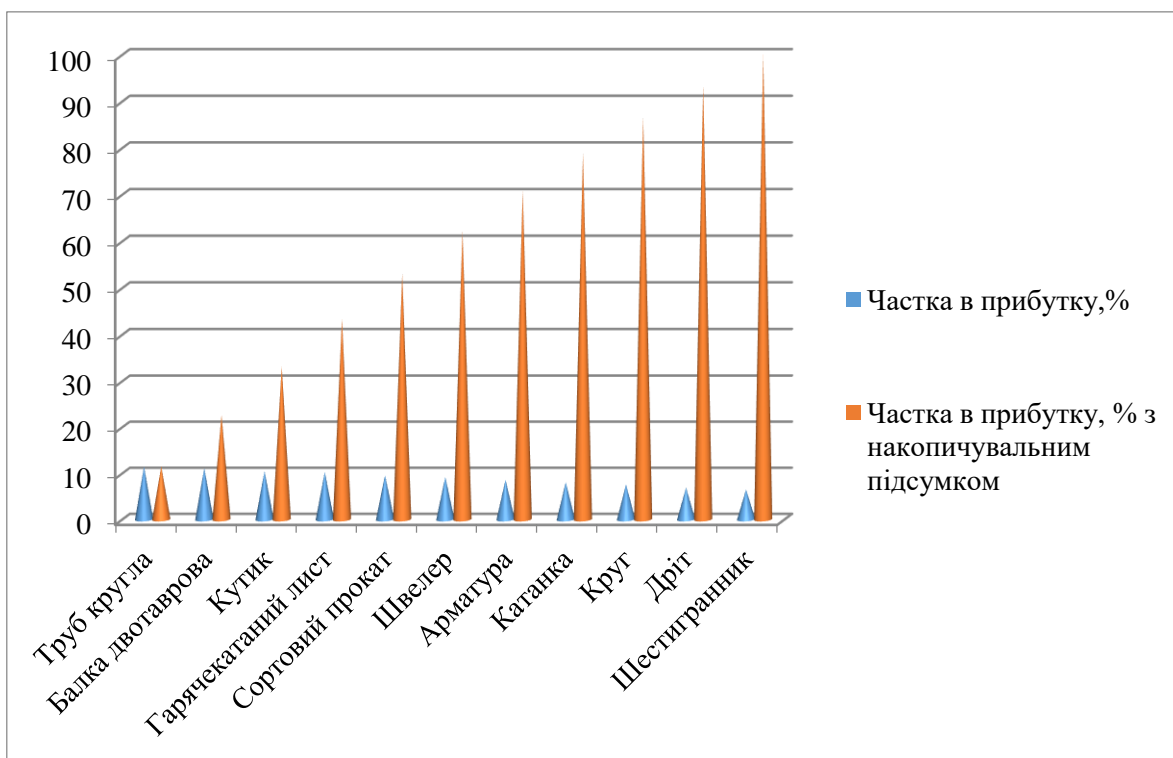


Рисунок 3.13 – Товарообіг товарів в прибуток за 2020 рік.

Аналіз даних показує, що найкращим столом в Україні ТОВ «ПФ Метал Холдинг Трейд» з найкращим оборотом і прибутком є: круглі труби, двотаврові балки, кутники, гарячекатаний лист і прокат. поза межами.



Товари, оптимізуючи структуру асортименту продукції, є не останньою зупинкою бізнесу, за допомогою якої споживачі можуть вибирати, як відповідати структурі, що забезпечує прибутковість і рентабельність бізнесу. Ефективність Ефективність на першому місці. торгівля торгівля торгівля». Продукти з індексом х не можуть забезпечити управління системою виробничого травматизму та управління.

У цьому підпункті буде враховано оцінку економічної оцінки для покращення основної сфери діяльності.

Для розрахунку економічної доцільності було обрано мікропрограму ТПА-220, на основі якої порівняно реверсивний тиристорний перетворювач КУВ АМ та комплексну тиристорну лінію живлення КТЕУ-4000/930-12Т-УХЛ4.

В даний час на прокатному стані працює реверсивний тиристор КУВ АМ, роль якого полягає в підвищенні надійності та економічного ефекту електрообладнання. Крім того, його обладнання дешевше і надійніше. Вдосконалюються новітні, новітні технології виробництва.

- з високою надійністю;
- Висока реакція системи на кількість регульованих дій або операцій;
- малий розмір;
- Володіння високотехнологічними рішеннями (якість, зручність);
- Може використовувати технічні методи.

Також слід проаналізувати витрати на впровадження. Експлуатаційні витрати полягають в наступному: амортизаційні відрахування; витрати на ремонт. В таблиці 3.3 наведені капітальні витрати на обладнання підприємства.

Таблиця 3.3 – Капітальні витрати КУМ АВ

№	Назва	Вартість, грн
1	2	3
1	Перетворювач КУВ АМ	74523

2	Перетворювач для живлення цепку	946
3	Шкаф з блоками	15617
4	Масляний вимикач	3422
5	Згладжуючий реактор	21280

В таблиці 3.4 маємо показники вартості та витрати монтажу та його накладки.

Таблиця 3.4 – Вартість монтажу та накладки КУВ АМ.

№	Назва	Вартість, грн
1	2	3
1	Установлення КУВ АМ	5842
2	Установлення перетворювача для живлення цепку	685
3	Монтаж шкафів з блоками	600
4	Монтаж вимикачів	250
5	Встановлення згладжуючого реактору	150
6	Налагодження роботи	16105
7	Усього	23632

Завдяки даним таблицям, ми можемо розрахувати транспортні витрати, їх розмір становить 50% від вартості обладнання.

1) Для розрахунку нам потрібно використати таку формулу:

$$K_{\text{тр1}} = 0,5\% \times K_{\text{в}}, \quad (3.1)$$

де  $K_{\text{в}}$  – загальна вартість каті пальних витрат.

$$K_{\text{тр1}} = 0,5 \times 115788 = 5789,4 \text{ грн.}$$

2) Щоб дізнатися загальні капітальні витрати, необхідно застосувати дану формулу:

$$K_3 = K_{B1} + K_{B2} + K_{Tp1}, \quad (3.2)$$

де  $K_{B1}$  – загальна вартість капітальних витрат;

$K_{B2}$  – загальна вартість монтажу та накладки;

$K_{Tp1}$  – транспортні витрати.

$$K_3 = 115788 + 23632 + 5789,4 = 145209,4 \text{ грн.}$$

3) Розраховуємо амортизаційні відрахування за формулою, середньозважена норма річних амортизацій – 0,1:

$$A_1 = K_3 \times a_p, \quad (3.3)$$

де  $a_p$  – середньозважена норма річних амортизацій.

$$A_1 = 145209,4 \times 0,1 = 14520,94 \text{ грн.}$$

4) Для того, щоб дізнатися витрати на ремонт і утримання обладнання потрібна формула:

$$P_1 = (T_\Sigma \times Z_H \times K) \times R, \quad (3.4)$$

де  $T_\Sigma$  – трудомісткість ремонту нормах-годинах;

$Z_n$  – годинна тарифна ставка 4 тарифного розряду робітників ремонтної бригади 14,6 грн;

$K$  – коефіцієнт, враховуючий премію, додаткову заробітну плату та відрахування;

$R$  – ремонтна складність електрообладнання, становить 20.

$$P_1 = (11,5 \times 14,6 \times 2,034) \times 20 = 6830,172 \text{ грн.}$$

5) Так як, у нас відсутня трудомісткість, потрібна формула для її розрахунку:

$$T_{\Sigma} = T_{mt} + T_{mcp}, \quad (3.5)$$

де  $T_1, T_2$  – нормативна трудомісткість 1,5 та 7;

$mt$  – кількість поточних ремонтів на рік становить 3;

$mcp$  – кількість середніх ремонтів на рік становить 1.

$$T_{\Sigma} = 1,5 \times 3 + 7 \times 1 = 11,5 \text{ люд/год}$$

6) Тепер нам потрібно дізнатися коефіцієнт премії, заробітної плати та відрахувань за формулою:

$$K = K_1 \times K_2 \times K_3, \quad (3.6)$$

де  $K_1$  – додаткова заробітна плата 30%;

$K_2$  – місцевий коефіцієнт 15%;

$K_3$  – нарахування в позабюджетні фонди 36,1%.

$$K = 1,3 \times 1,15 \times 1,361 = 2,034 \text{ грн}$$

7) Тепер може знайти сумарні експлуатаційні витрати за даною формулою:

$$C_{\Sigma} = A_1 + P_1, \quad (3.7)$$

де  $A_1$  – амортизаційні відрахування;

$P_1$  – витрати на ремонт і утримання обладнання.

$$C_{\Sigma} = 14520,94 + 6830,172 = 21351,112 \text{ грн.}$$

Завдяки вище перерахованим розрахункам, дізналися, що сума сумарних експлуатаційних витрат становить 21351,112 грн.

Також, в таблиці 3.5 наведемо капітальні витрати на КТЕУ4000/930-12Т-УХЛ4. Потім аналогічно розрахуємо за тими самими формулами, що і КУВ АМ.

Таблиця 3.5 – Капітальні витрати КТЕУ4000/930-12Т-1ХЛ4

№	Назва	Вартість, грн
1	2	3
1	Комплекс тиристорних пристроїв з вбудованим збудником, шафами	110857,5
2	Ціна монтажу та накладки	1983
3	Транспортні витрати	5542,8

8) Визначимо транспортні витрати за формулою 3.1:

$$K_{\text{тр}2} = 0,5 \times 110857,5 = 5542,8 \text{ грн.} \quad (3.8)$$

9) За формулою 3.2 знаходимо загальні капітальні витрати КТЕЙ4000/930-12Т-1ХЛ4:

$$K_{32} = 110857,5 + 1983 + 5542,8 = 118383,3 \text{ грн.} \quad (3.9)$$

10) Розрахуємо експлуатаційні витрати за амортизаційним відрахуванням за формулою 3.3:

$$A_2 = 118383,3 \times 0,1 = 11838,33 \text{ грн.} \quad (3.10)$$

11) Визначаємо трудомісткість за допомогою формули 3.5:

$$T_{\Sigma} = 1,5 \times 2 + 7 \times 1 = 10 \text{ люд/год} \quad (3.11)$$

12) Тепер можемо визначити витрати на ремонт та утримання їх обладнання за формулою 3.4:

$$P_2 = (10 \times 14,6 \times 2,034) \times 20 = 5939,28 \text{ грн.} \quad (3.12)$$

13) В кінцевому результаті розраховуємо сумарні експлуатаційні витрати за допомогою формули 3.7:

$$C_{\Sigma} = 11838,33 + 5939,28 = 17777,61 \text{ грн.} \quad (3.13)$$

Виходячи з проведених розрахунків сумарна експлуатаційні витрати КТЕУ4000/930-12Т-УХЛ4 становить 17777,61 грн.

Сьогодні на підприємстві стан ТПА-220 виконує прошивку труб з потрібної марки 12Х18Н10Т його продуктивність становить 125 м/год. Стан

прошивки виконується за різною швидкістю, від неї залежить продуктивність стану. Порівняємо стан прошивки заготовки на швидкість номінальної і на 20% вище номінальної, при його збільшення швидкості якість, брак та витрати не знижуються. На підприємстві виконується збільшення швидкості завдяки його збільшення потужності стану. Заготовка даних труб здійснюється на зміцненій швидкості та його стан продуктивності підвищується [34].

Завдяки продуктивності стану та процентного співвідношення, можемо визначити його продуктивність на номінальній швидкості. Відомо, що номінальна швидкість становить 125 м/год, а швидкість вище номінальної становить 134 м/год.

Також нам відомо, що продуктивність стану підвищилась на 10 %, фактичний час роботи – 5567год.

- 1) Щоб визначити річну продуктивність стану, необхідно застосувати дану формулу:

$$P_r = P_1 \times T_{\phi}, \quad (3.14)$$

де  $P_1$  – прошивка номінальної швидкості;

$T_{\phi}$  – фактичний час роботи.

$$P_r = 125 \times 5567 = 696875 \text{ метрів}$$

- 2) Тепер знайдемо річну продуктивність стану на підвищеній швидкості, за допомогою формули:

$$P_r = P_2 \times T_{\phi}, \quad (3.15)$$

де  $P_2$  – прошивна вище номінальної швидкості;

$T_{\phi}$  – фактичний час роботи.

$$P_r = 134 \times 5567 = 745978 \text{ метрів}$$

Отже, проаналізувавши економічну доцільність прошивки стану ТПА-220, де порівнювали реверсивний тиристорний перетворювач КУВ АМ та комплексний електропровід КТЕУ-4000/930-12Т-УХЛ4. Бачимо, що на реверсивний тиристорний перетворювач КУВ АМ використовує багато коштів на його виробництво, також в роботі він вже не такий ефективний тому, що обладнання мало декілька ремонтних робіт і потребує в заміні на нове. Якщо КУВ АМ постійно ремонтувати – це необхідно зупиняти весь процес обробки продукції, такими темпами можна втратити продуктивність праці, знизиться собівартість продукції, збільшиться відсоток неякісного товару, втрата постійних постачальників та споживачів на ринку. Показники витрат комплексного електропроводу КТЕУ-4000/930-12Т-УХЛ4 відрізняються від КУВ АМ, тому, що оновлене, сучасне обладнання гарантує ефективність в роботі, збільшення продуктивності праці, швидкість стану, обсягу виробництва. Також позитивно вплине на збільшення доходу виробництва та вплине на зменшення собівартості товару. Модернізація обладнання ефектно вплине на збільшення рентабельності виробництва.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Становлення бренду, як концепції, чи навіть повноцінної одиниці для більшості компаній завжди складний виклик. Ті, хто реагує на подібне при певних зусиллях та роботі досягають поставлених у формуванні своїх айдентики та комунікації.

У даному проєкті також був здійснена подібна робота. Використовуючи концепцію брендингу, було віднайдено конкурентоспроможні переваги свого підприємства, а саме ТОВ ПФ«Метал Холдінг Трейд», що дало нам результат після його проведення. Для цього важливо було досягти індивідуальності бренду та розвивати технології залучення споживачів в бренд.

Бренд складова підприємства є значним інструментом управління конкурентоспроможністю продукції, що мають основною задачею формування чіткого образу споживчих властивостей, цінової позиції, рівня сервісу тощо. Більшість виробників нехтує брендингом в якості основної складової процесу управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Проте це хибний підхід, оскільки бренд є однією з конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді та, відповідно, чинником формування конкурентоспроможності. Але у наш час також чимало важливо мати якісний та естетичний дизайн айдентики, яким також нехтуть при створенні брендингу. Тож було прийняте рішення на основі виконани досліджень виконати ребрендинг деяких елементів. Це торкнулося логотипу, головної сторінки сайту досліджуваного підприємства, його кольорів та шрифтів, а також комунікаційних елементів візуалу наприклад Instagram-постів та білборду. За наведеними прикладами було розроблено концепцію подальшого розвитку підприємства ТОВ «Полтавська Філія Метал Холдінг Трейд». Тому провівши дане дослідження, кожен ілюстративна частина та інший елемент. На даний момент одні бізнеси та підприємства адаптувались під ці реалії, інші ж або прогоріли, або закрились через неможливість витримувати такі виклики.

Але як кажуть, криза породжує нові можливості та рішення. Тому нашим основним рішенням стала сміливість. Сміливість комунікувати з різними споживачами, не боячись попут, а приймаючи це як відгук та враховуючи на майбутнє. Сміливість робити щось нове, навіть не зовсім зрозуміле нашим партнерам, але ми зважаємо на їх досвід і також беремо до уваги. Сміливість наливати каву на вулиці по сусідству з активними бойовими діями. Цей інсайт взагалі став сновним бренд-позиціонуванням кожного бізнесу в Україні під час російського вторгнення. І рекламна агенція Banda.Agency навіть присвятила цьому цілу кампанію під назвою «Bravery», яку транслюють наразі у багатьох країнах світу.

В результаті проведеного дослідження було виконано всі поставлені завдання, а саме:

- розробка бренд-стратегії для обраної компанії (ТОВ «Полтавська філія Метал Холдінг Трейд»);
- створення нової айдентики для фірми (логотип, фірмові кольори, підбір шрифту, нанесення брендovаних елементів на різного формату носії (одяг, посуд, авто),
- оцінка результатів та подальшого впливу ребрендингу як на фірму, так і на її продукцію;
- визначення впливу брендингу на конкурентоспроможність продукції підприємства;

Компанія, яка має цікаві і в той же час практичні елементи айдентики явно буде виділятися і це вже безпосередньо впливатиме на сприйняття продукту цієї фірми. Саме тоді вона і зможе називатись брендом.