

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

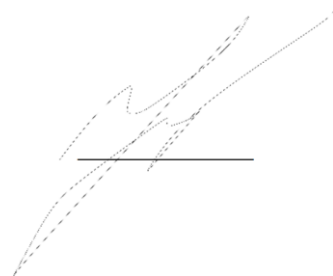
«___» _____ 2025 р.

**Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: «Удосконалення товарної політики ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»»**

Виконав:

здобувач IV курсу, групи УМ-13

Іваненко Богдан Романович



Керівник:

Доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н, доцент

Стадніченко Вадим Володимирович

Рецензент:

Доцент кафедри економіки і підприємництва, к.е.н, доцент

Макалюк Ірина Віталівна

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Здобувач _____

Київ – 2025 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти — перший (бакалаврський)

Спеціальність — 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«___» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувачу вищої освіти

Іваненко Богдану Романовичу

1. Тема роботи: «Удосконалення товарної політики ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»», керівник роботи: Доцент кафедри промислового маркетингу, канд. екон. наук, доцент Стадніченко Вадим Володимирович, затверджені наказом по університету від «26» 05.2025 р. № 1747-с
2. Строк подання здобувачем роботи «___» _____ 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: господарська діяльність підприємства, ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» за 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 роки, статистичні дані Державного комітету статистики (Виробництво промислової продукції за видами 2022 р., Економічна статистика, промисловість 2014-2024 pp.).
4. Зміст роботи : проведення аналізу ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» на ринку ланцюгів, аналіз маркетингового середовища компанії, визначення маркетингової управлінської проблеми, обґрунтування методології дослідження, визначення мети та завдань дослідження, планування та організація дослідження, збір та аналіз його результатів, пропонування пропозиції, щодо вдосконалення маркетингової

діяльності підприємства, а також економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: 26 таблиць, 18 рисунків, презентація.

6. Дата видачі завдання «__»_____2025 р.

Календарний план

№	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми і плану дипломної роботи	10.02.25-18.02.25	
2	Аналіз діяльності підприємства	19.02.25-24.02.25	
3	Аналіз маркетингового середовища	25.02.25-05.03.25	
4	Визначення маркетингової управлінської проблеми та SWOT-аналіз	04.03.25-11.03.25	
5	Аналіз та обґрунтування методології дослідження	12.03.25-27.03.25	
6	Планування та організація збору даних дослідження	28.03.25-05.04.25	
7	Збір та аналіз даних	6.04.25-04.05.25	
8	Пропонування пропозиції, щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	05.05.25-17.05.25	
9	Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів	18.05.25-27.05.25	
10	Оформлення дипломної роботи, складання презентації	28.05.25-07.06.25	

Студент

Богдан ІВАНЕНКО

Керівник роботи

Вадим СТАДНІЧЕНКО

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Удосконалення товарної політики ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»» складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загалом має 122 сторінок, які містять 26 таблиць, 18 рисунків, 9 формул та 4 додатків.

Метою дослідження є удосконалення товарної політики ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» для підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому та потенційному зовнішньому ринку ланцюгів в умовах економічної нестабільності.

У дослідженні використано комплекс аналітичних і прикладних методів, зокрема ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, структурно-логічне моделювання, експертні оцінки, анкетування, глибинні інтерв'ю зі споживачами та економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів.

У результаті було виявлено ключову маркетингову управлінську проблему — дослідження попиту та споживчих мотивацій щодо розширення асортименту. На основі отриманих результатів запропоновано виведення нової товарної лінійки — ланцюгів 8 класу міцності, актуальних для промислового використання. Розроблено покроковий алгоритм вибору оптимальної технології виробництва, що враховує технічні вимоги, витрати та очікування споживачів. Створено два підходи до прогнозування попиту: на основі модернізації обладнання та за технічними параметрами продукції.

Новизна роботи полягає в інтегрованому підході до вдосконалення товарної політики, що об'єднує маркетингові, економічні та технологічні аспекти. Практичне значення результатів проявляється у можливості їх впровадження для оновлення асортименту, зниження витрат, покращення збуту, посилення ринкових позицій та підвищення прибутковості.

Ключові слова: *товарна політика, ринок ланцюгів, виведення продукту на ринок, маркетингове дослідження, фінансова обґрунтованість, технологічна обґрунтованість, прогнозування попиту, клас міцності, виробничі потужності, swot-аналіз, споживча мотивація, b2b-сегмент, стратегічне управління.*

ABSTRACT

The diploma thesis titled *"Improving the Product Policy of LLC 'KOMPANIYA ALTEKS'"* consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The total volume is 122 pages and includes 26 tables, 18 figures, 9 formulas, and 4 appendices.

The aim of the research is to improve the product policy of LLC "KOMPANIYA ALTEKS" in order to enhance its competitiveness in the domestic and potentially foreign chain market under conditions of economic instability.

The study employs a set of analytical and applied methods, including situational analysis, SWOT analysis, structural-logical modeling, expert evaluations, surveys, in-depth consumer interviews, and economic justification of marketing initiatives.

As a result, a key marketing and management issue was identified — the insufficient study of demand and consumer motivations for product line expansion. Based on the findings, a new product line — chains of strength class 8, relevant for industrial use — was proposed. A step-by-step algorithm was developed for selecting optimal production technology, taking into account technical requirements, costs, and customer expectations. Two approaches for demand forecasting were created: based on equipment modernization and technical characteristics of the product.

The novelty of the work lies in its integrated approach to improving product policy, combining marketing, economic, and technological aspects. The practical significance is reflected in the potential for implementation, which would enable assortment renewal, cost reduction, improved sales, stronger market positioning, and increased profitability.

Key terms: *product policy, chain market, product launch, marketing research, financial justification, technological justification, demand forecasting, strength class, production capacity, swot analysis, consumer motivation, b2b segment, strategic management.*

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....	10
1.1 Аналіз діяльності підприємства на ринку	10
1.2 Аналіз маркетингового середовища.....	22
1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми підприємства «КОМПАНІЯ АЛТЕКС».....	38
Висновки до розділу 1	47
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	48
2.1 Методологія дослідження.....	48
2.2 Визначення цілі та завдань дослідження	58
2.3 Планування та організація збору даних, необхідних для проведення дослідження	65
Висновки до розділу 2	73
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ.....	75
3.1 Збір та аналіз даних, отриманих з проведеного дослідження	75
3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС».....	88
3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів для ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС».....	96
Висновки до розділу 3	105
ВИСНОВКИ.....	107
ДЖЕРЕЛА.....	110
ДОДАТКИ.....	114

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

ТОВ — Товариство з обмеженою відповідальністю

ВО — Виробниче об'єднання

ПАТ — Публічне акціонерне товариство

ПП — Приватне підприємство

ТОВ НВП — Товариство з обмеженою відповідальністю науково-виробниче підприємство

NPV (Net Present Value) — Чиста приведена вартість

ROI (Return on Investment) — Повернення на інвестиції

TCO (Total Cost of Ownership) — Загальна вартість володіння

IRR (Internal Rate of Return) — Внутрішня норма рентабельності

ПО — Період окупності

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах жорсткої конкуренції та мінливого ринкового середовища підприємства повинні постійно удосконалювати свою товарну політику, впроваджуючи інноваційні рішення, розширюючи асортимент, підвищуючи якість продукції та пристосовуючись до мінливих потреб споживачів. Саме тому питання удосконалення товарної політики є надзвичайно актуальним для забезпечення стійкого розвитку підприємств.

ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС», як виробник ланцюгів різних класів міцності, функціонує на конкурентному ринку, де попит на продукцію постійно змінюється. Для утримання та зміцнення своїх ринкових позицій компанія повинна своєчасно реагувати на зміни у вимогах споживачів, оновлювати асортимент, покращувати якість продукції та впроваджувати інновації.

Проведення дослідження з удосконалення товарної політики ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» дозволить оцінити її поточний стан, виявити проблемні аспекти та розробити рекомендації щодо її оптимізації. Це, в свою чергу, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, розширенню ринків збуту та збільшенню прибутковості діяльності.

Метою роботи є визначення шляхів покращення товарної політики з огляду на поточний стан ринку, його основні тенденції та позиціонування компанії в умовах конкурентного середовища.

Завданнями дипломної роботи є:

- Виявлення сильних та слабких сторін ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»;
- Визначення маркетингову управлінську проблему ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»;
- Виявлення загроз та можливостей для ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»;
- Висвітлення теоретичних основ та методичних підходів для аналізу господарської діяльності та маркетингового середовища підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»;

- Визначення цілі та завдання дослідження;
- Розробити план дослідження;
- Зібрати та проаналізувати отримані дані;
- Розробити пропозиції щодо корегування маркетингової діяльності для ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»;
- Економічно обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом роботи є товарна політика ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» на ринку ланцюгів.

Предмет роботи є напрями удосконалення товарної політики ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» на ринку ланцюгів в Україні.

Методи дослідження. У дослідженні використовувалися як загальні, так і спеціальні методи. Лінійний тренд, як загальний метод, дозволяє виявити тенденцію зміни явища з часом, що дає можливість робити прогнози на майбутнє. До спеціальних методів відносяться опитування, яке дає змогу отримати як кількісні, так і якісні дані від респондентів, а також інтерв'ю з експертами галузі, що дає глибинне розуміння проблеми через спілкування з фахівцями.

Комбінація цих методів дозволяє провести всебічний аналіз, поєднуючи кількісні та якісні дані, історичні тренди та експертні оцінки. Це забезпечує надійну основу для формулювання висновків та рекомендацій за результатами дослідження.

Практичне значення отриманих результатів. Вони будуть використані керівництвом підприємства для врахування коригування виробничої програми та активізації маркетингової діяльності. ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС».

РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз діяльності підприємства на ринку

З 2010 року ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» є виробником та мережевим постачальником круглих ланцюгів в Україні та за кордоном. Одним із основних напрямків діяльності підприємства є виробництво та постачання високоякісних круглоланкових ланцюгів різного призначення, які використовуються у всіх галузях промисловості: машинобудуванні, гірничодобувній промисловості, металургії, рибній промисловості, цементній промисловості, сільському господарстві, деревообробній промисловості та ін. інші.

Вся пропонована продукція виготовлена з матеріалів мережі виробничих підприємств ПАТ «Ковельсільмаш» ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС», загальною площею 70 000 кв. Машинний парк ланцюга складається з сотень професійного імпортного (Німеччина Vafios) і вітчизняного обладнання. У виробництві мережі використовуються сучасні технології виробництва, термообробки та контролю, що забезпечують високу якість продукції, що випускається.

З 1966 року ПАТ «Ковельсільмаш» випускає високоякісні ланцюги діаметром від 3 до 26 мм з м'яких і високолегованих сталей. ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» з 2010 року продовжила виробництво ланцюгів і завдяки інвестиціям подвоїла випуск готової продукції, що дозволило розширити номенклатуру ланцюгів та виготовляти ланцюгові та загартовані вироби за індивідуальними замовленнями споживачів.

Використання контрольно-вимірювального обладнання, а також випробувальних машин у всіх технологічних процесах забезпечує високу якість продукції, що випускається. Лабораторні випробування продукції сучасним вимірювальним обладнанням проводяться в атестованих механічних і хімічних лабораторіях. Контроль якості здійснюється на кожному етапі виробництва, а тестове навантаження на 100% контролюється процесом [1].

Наступним елементом аналізу є портфелі підприємства, його ринки та продукти (див. рис. 1.1). Оскільки на підприємстві використовується єдиний бренд, під яким реалізується вся продукція, необхідність у його окремому розгляді відсутня.

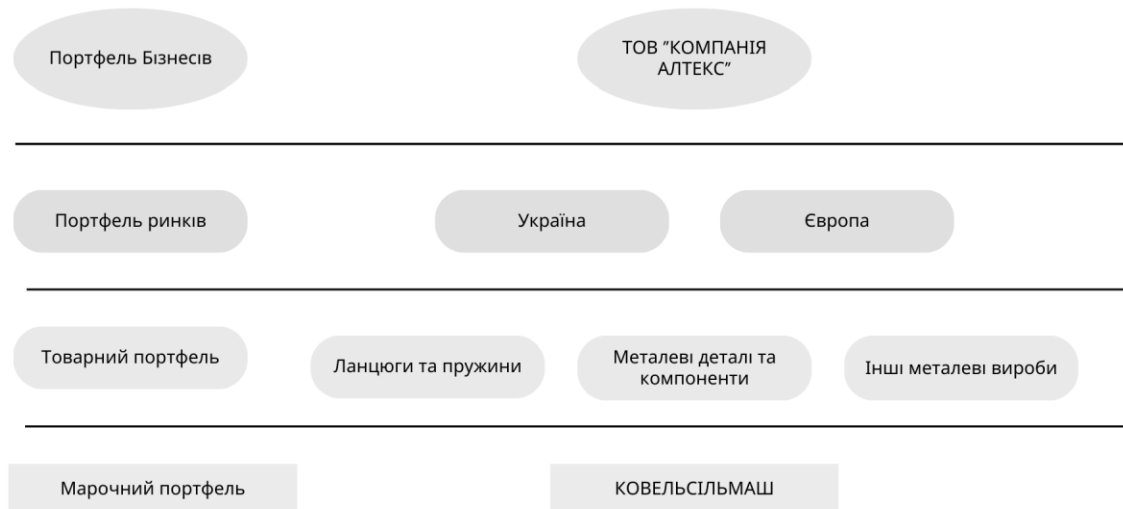


Рисунок 1.1 – Портфельний аналіз ТОВ «КОМПАНИЯ АЛТЕКС»

Джерело: складено автором

Отже, як видно з наведеної вище діаграми, бізнес-портфель є виродженим і тому не потребує розгляду. Згідно з фінансовою звітністю, «КОМПАНИЯ АЛТЕКС» в основному зосереджується на обслуговуванні внутрішнього ринку України металопродукції, ланцюгів, пружин і компонентів. В останні роки кількість продукції, що експортується за кордон, була дуже невеликою, а частка в загальному обсязі продажів невеликою. Таким чином, поточний ринковий портфель ТОВ «КОМПАНИЯ АЛТЕКС» можна охарактеризувати як вироджений, тобто орієнтований лише на єдиний ринок України. Компанія не має диверсифікованого портфеля зовнішніх ринків збуту.

Така орієнтація на внутрішній ринок дозволяє компанії приділяти якомога більше уваги потребам і специфіці українських споживачів і адаптувати свою продукцію до національних стандартів і вимог. У той же час він також посилив свою залежність від внутрішніх економічних циклів і коливань.

З точки зору стратегічного аналізу, погіршений ринковий портфель не вимагає окремого детального розгляду різних географічних регіонів. Натомість основна увага має бути зосереджена на аналізі продуктового портфеля та визначенні можливостей диверсифікації ринків збуту шляхом експорту або виходу на зовнішні ринки. Розширення присутності на зовнішніх ринках може бути одним із потенційних напрямків майбутнього розвитку «АЛТЕКС» для зниження ризику залежності від єдиного ринку.

Обмежена кількість продуктових портфелів вказує на низький рівень диверсифікації, що ускладнює охоплення ширшого сегменту споживачів і підвищує ризики у разі ринкових коливань. Цей висновок підтверджується показниками прибутковості за окремими категоріями продукції (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Доходи ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» за товарними категоріями, їх частка на ринку та темпи зростання

Назва категорії	Дохід від категорії, млн. грн			Частка категорії на ринку, %			Темп зростання категорії, %		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Ланцюги та пружини	7566,5	6401,4	7136,6	>0,001	0,21	1,41	38,4	-15,4	11,5
Металеві деталі та компоненти	16873,1	12296,1	13491,7	>0,001	0,04	0,26	46,6	-27,1	9,75
Інші металеві вироби	14936,9	10180,7	10537,2	>0,001	0,022	0,16	24,1	-31,1	3,5

Джерело: інформація з Держстату та YouControl

Таким чином, фінансові результати компанії у 2023 році вказують на різке розширення її діяльності, значний приріст виробничих потужностей, збільшення товарообігу та доходу. Керівництву вдалося вивести компанію на безпрецедентний рівень прибутковості після тривалого періоду збитковості в попередні роки. Зростання зобов'язань свідчить про використання запозичень та кредитних ресурсів для фінансування експансії. В цілому компанія продемонструвала вражаючі темпи прогресу та змогла вивести бізнес на якісно новий рівень.

Для визначення позиціонування товарного портфеля та розробки стратегії зростання підприємства доцільно використати інструмент стратегічного аналізу — матрицю BCG (див. рис. 1.2). Цей підхід дозволяє візуалізувати і класифікувати продукцію компанії залежно від темпів зростання ринку та її відносної частки на ньому. Завдяки цьому аналізу можливо виявити, які товари є «зірками», «дійними коровами», «проблемними дітьми» або «собаками», що в свою чергу сприяє прийняттю рішень щодо розподілу інвестицій та джерел формування грошових потоків.

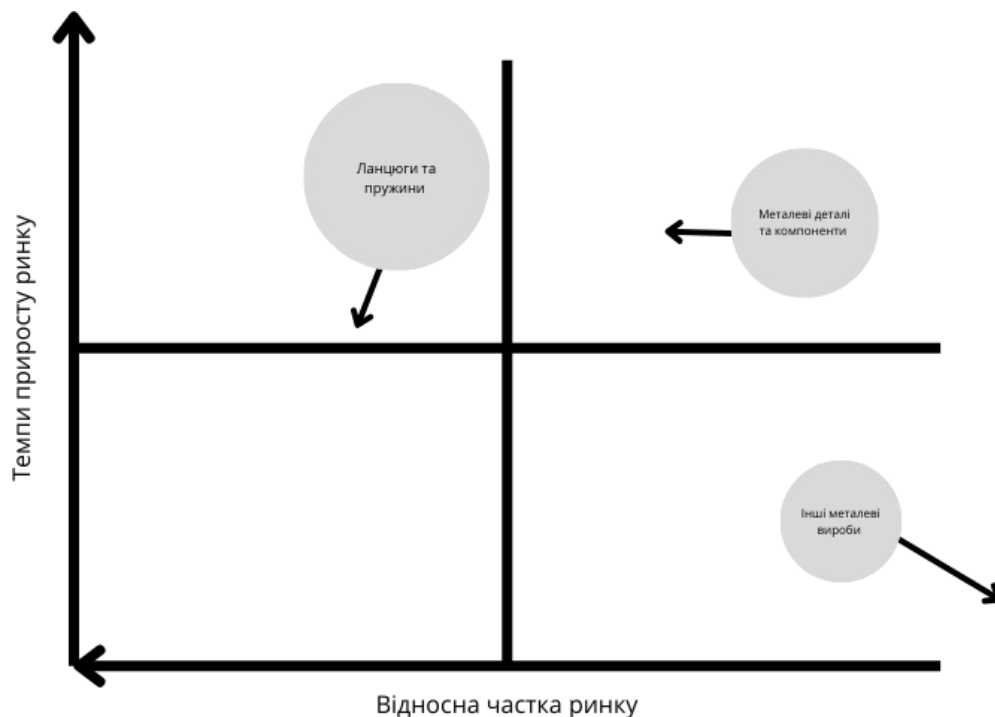


Рисунок 1.2 – Матриця BCG для товарних категорій підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС», де дохід від категорії зображений відповідно до розміру кола

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації компанії

Аналізуючи положення ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» у матриці BCG, можна дійти висновку, що портфель має ознаки дисбалансу, оскільки він включає лише групи, які потребують високих капіталовкладень, зокрема «Зірки» та «Проблемні діти». У зв'язку з цим доцільно розглянути можливість диверсифікації шляхом розвитку товарних позицій у нових, перспективних нішах ринку. Рекомендується зосередити стратегічну увагу на зростаючих напрямках, таких як «ланцюги та пружини». У той же час, інвестування в напрям «Металеві частини та компоненти» має здійснюватися вибірково, з дотриманням обмеженого бюджету. Напрямок «Інші металеві вироби» потребує додаткового аудиту та подальшого коригування інвестиційної політики залежно від результатів.

Оскільки сегмент ланцюгів містить значну кількість внутрішніх підкатегорій, доцільно в межах подальшого аналізу розглядати їх як єдиний цільовий продукт — «ланцюги». У такому випадку слід провести позиціонування даного товару в межах його життєвого циклу, щоб виявити поточну фазу розвитку і розробити найбільш ефективні маркетингові та стратегічні підходи до його просування (див. рис. 1.3).

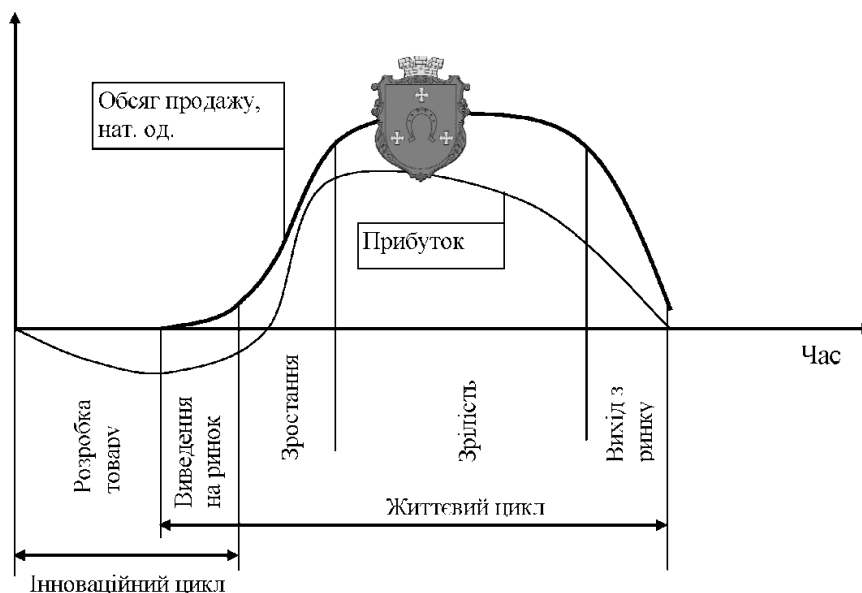


Рисунок 1.3 – Стадія життєвого циклу ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»

Джерело: складено автором

На основі аналізу життєвих циклів основних продуктових ліній «КОМПАНІЯ АЛТЕКС», можна зробити висновок, що сама компанія перебуває на зрілій стадії свого розвитку. Продуктова лінія «Ланцюги та пружини» демонструє стадію зростання, свідчаючи про наявність перспективного напрямку бізнесу з високим попитом на ринку. Водночас «Металеві деталі та компоненти» знаходяться на ранній стадії зростання, вказуючи на прагнення компанії розширювати асортимент та шукати нові можливості зростання. Однак, продуктова група «Інші металеві вироби» вже досягла зрілої або спадної стадії, що може бути ознакою певного застарівання традиційних бізнес-напрямків «КОМПАНІЯ АЛТЕКС». У цьому випадку компаніям необхідно зосередитися на збереженні наявних позицій на ринку шляхом підтримки лояльності споживачів, підвищення ефективності виробництва та оптимізації витрат. У той же час важливо знайти нові точки зростання, збагачуючи портфоліо продуктів, розробляючи інноваційні рішення та посилюючи маркетингові зусилля. Якщо не вживати активних дій щодо трансформації своєї бізнес-моделі та адаптації до змін ринку, «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» ризикує поступово втратити свої конкурентні позиції через старіння окремих продуктових ліній. Тому керівництво має ретельно збалансувати розподіл інвестицій і зусиль між захистом зрілих напрямків і розвитком нових перспективних сегментів.

Для проведення всебічного аналізу слід насамперед визначити та обґрунтувати ключові сильні й слабкі сторони діяльності підприємства в межах аналізованого періоду. Для цього необхідно здійснити поглиблене вивчення організаційно-правової форми компанії, оцінити її виробничо-технологічні можливості, проаналізувати фінансову стійкість, а також дослідити функціонування систем управління та маркетингу, які впроваджені на підприємстві. Такий підхід дозволить сформулювати об'єктивну картину поточного стану справ і виявити потенціал для подальшого розвитку.

Організаційно-правова структура підприємства. Завод «КОВЕЛЬСІЛЬМАШ» функціонує з 1966 року та зареєстрований за адресою: Україна, 45007, Волинська обл., Ковельський р-н, місто Ковель, вул. Варшавська. З 2008 року Заводом керує «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» керівником якої є Савчук Тетяна Павлівна. Розмір статутного капіталу 3 291 500 грн. Основний вид діяльності за КВЕД - 25.93 Виробництво виробів із дроту, ланцюгів і пружин. Середня кількість працівників на 2023 рік становила 335 осіб [4].

Організаційна структура ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» побудована за функціональним принципом. Це означає, що персонал згруповано за основними напрямками діяльності — виробництво, маркетинг, фінанси, адміністративне управління тощо. Кожен підрозділ має власного керівника, який відповідає за ефективність роботи свого напрямку та підзвітний вищому керівництву. Такий підхід забезпечує чіткий розподіл обов'язків, спрощує управління, сприяє спеціалізації та підвищує оперативність ухвалення рішень. У структурі організації передбачено скоординовану систему обміну інформацією між підрозділами, що дозволяє приймати управлінські рішення, спираючись на фактичні дані та погоджені позиції. Це формує основу для більшої злагодженості у досягненні стратегічних цілей підприємства.

За підприємством закріплений сам завод «КОМПАНІЯ АЛТЕКС», а також 19 транспортних засобів. Виготовляють ланцюги та товари з ланцюгів згідно з ТУ, ГОСТ України, EN, PN, DIN країн Європи та узгоджених із замовником вимог щодо креслень [5]. Продукція компанії є постійним учасником Міжнародної агропромислової виставки «АГРО» [6].

Виробничо-технологічні потужності підприємства. ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» працює на ланцюговому виробництві загальною площею 70 000 квадратних метрів. Підприємство має у своєму розпорядженні значний логістичний ресурс — складські площі понад 7 000 м², що дозволяє ефективно організувати зберігання як сировини, так і готової продукції. Це створює сприятливі умови для гнучкого управління виробничими запасами та забезпечення стабільних поставок.

ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» впроваджує сучасні технологічні рішення на всіх ключових етапах виробничого процесу. На підприємстві реалізовано майже повний виробничий цикл — від прийому обробленої сировини до випуску кінцевого продукту. Хоча компанія не займається видобутком сировини, усі інші стадії переробки, формування та складання продукції здійснюються безпосередньо на вітчизняних виробничих потужностях. У процесі виготовлення продукції застосовуються такі технології та технічні засоби:

- Підготовка матеріалу: Використовується сталевий прут, який може бути низьковуглецевим, легованим або високолегованим. Вибір матеріалу впливає на міцність готового ланцюга.
- Розрізання прута: Сталевий прут ріжуть на відрізки. Довжина такого відрізка визначає крок ланцюга.
- Нагрівання і згинання: Відрізки прута нагрівають і згинають, формуючи овальні ланки з круглим поперечним перерізом.
- Зварювання: Кінці зігнутого прута зварюються, утворюючи міцну конструктивну комірку.
- Термічна обробка: Зварені ланки піддають термічній обробці.
- Формування ланцюга: Послідовно просувають кожний наступний елемент в попередній, формуючи гнучке з'єднання.

Компанія запровадила інтегровану систему управління ресурсами підприємства (ERP), яка охоплює весь операційний цикл — від закупівлі та складування до виробництва, логістики та збуту. Система функціонує в електронному середовищі та синхронізується з онлайн-торговими платформами, забезпечуючи автоматизовану обробку замовлень у реальному часі. Облік сировини, комплектуючих і готової продукції ведеться в розрізі конкретних партій і постачальників, що дозволяє точно відстежувати походження та історію кожного елемента.

Для моніторингу логістичних переміщень у режимі реального часу впроваджено штрих-кодові технології, які забезпечують точність, оперативність і прозорість внутрішньої логістики. Уся інформація вводиться в єдину

централізовану базу даних, яка об'єднує функціональні модулі ERP-системи — закупівлі, склад, виробництво, збут, облік. Окрема увага приділяється захисту комерційної інформації та підтриманню високого рівня конфіденційності даних.

Фінансові можливості підприємства. Упродовж останніх п'яти років фінансові показники компанії демонстрували нестабільність. Водночас у 2023 році ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» досягло рекордного прибутку — 5,7 млн грн при рівні рентабельності 5,37% (див. рис. 1.4). Це стало проривом на тлі попереднього періоду збитковості, що тривав із 2015 року. У порівнянні з 2022 роком, прибуток зріс на вражаючі 2733,9%. У період з моменту створення до 2014 року компанія також демонструвала прибуткову діяльність, із середнім показником рентабельності на рівні 2,48%.

Загальна динаміка свідчить про поступове фінансове оздоровлення підприємства. Хоча рівень рентабельності залишається відносно помірним, ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» володіє достатнім запасом фінансової стійкості для продовження ефективної господарської діяльності в середньостроковій перспективі [2].

Фінансові показники прибутковості та рентабельності ТОВ "Компанія Алтекс" за 2019-2023 роки

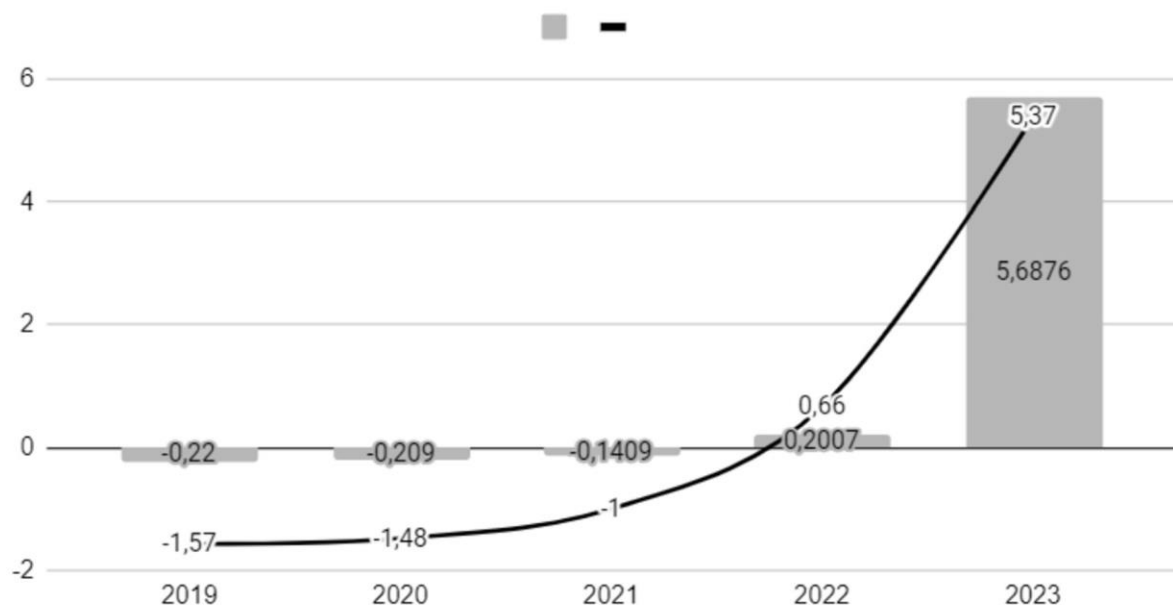


Рисунок 1.4 – Фінансові показники прибутковості та рентабельності ТОВ
«КОМПАНІ АЛТЕКС» протягом 2019-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі [2]

Аудит маркетингової діяльності. Компанія реалізує стратегію вдосконалення продукту, зосереджену на зміні як функціональних, так і фізичних властивостей виробу. З огляду на те, що товар знаходиться на стадії зрілості життєвого циклу, підприємство активно оновлює технічні характеристики ланцюгів з метою розширення сфер їхнього застосування.

На сьогодні у продуктовому портфелі компанії налічується близько 200 модифікацій круглоланкових ланцюгів. Така різноманітність дозволяє забезпечити індивідуальний підхід до потреб клієнтів у різних галузях економіки. Продукція використовується, зокрема, як тягові елементи у транспортерних системах для переміщення вантажів, у стрічкових та ланцюгових конвеєрах, а також у вантажопідйомному обладнанні. Деталізований асортимент виробів підприємства подано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 — Опис товарного асортименту

Широта асортименту					
Глибина асортименту	Ланцюги				
	Клас міцності	Матеріал	Форма ланок	Тип ланцюга	Точність виконання ланок
	4	Низьковуглецева сталь	Овальна	Коротколанкові	Калібровані(відхилення 1-2,5%)
	5	Легована сталь	Кругла	Довголанкові	Некалібровані(відхилення до 4%)
	6	Високолегована сталь			

Джерело: складено автором на основі [5]

ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» реалізує як вертикальну, так і горизонтальну стратегії диверсифікації. Вертикальна диверсифікація проявляється у побудові повного виробничого циклу, який охоплює усі етапи — від надходження сировини до виготовлення та реалізації готової продукції. Такий підхід дозволяє

контролювати якість на кожному етапі та знижувати залежність від зовнішніх підрядників.

Компанія впровадила прямий канал продажів як основний спосіб організації збутової діяльності. Використовуючи цей підхід, компанія може встановлювати та підтримувати постійний зв'язок із клієнтами, збирати інформацію про клієнтів із перших вуст та підвищувати ймовірність розвитку міцних стосунків. Вибір нульового каналу дистрибуції дозволяє легше контролювати якість надання послуг, що, у свою чергу, сприяє позитивному іміджу компанії. Крім того, цей канал дозволяє компанії максимізувати прибуток без витрат на посередників. Компанія працює як онлайн через власний сайт, так і офлайн. Її продукція представлена в різних країнах Європи, з особливим акцентом на країнах СНД, Німеччині, Польщі, Голландії, Франції та країнах Балтії під власною торговою маркою компанії.

ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» використовує стратегію ціноутворення на основі витрат, коли ціни визначаються шляхом додавання певної націнки до вартості виробництва ланцюгів. Такий підхід дозволяє компанії покривати витрати і досягати бажаного рівня прибутковості. Це виправдана стратегія, особливо з огляду на високу якість продукції, яку пропонує «КОМПАНІЯ АЛТЕКС».

Фірма обрала стратегію просування, де передбачається, що компанія не прагне бути лідером на ринку, а скоріше слідує за основними гравцями, відстежуючи їх за продуктом або пропозицією. «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» зайняла позицію переслідувача, пропонуючи такі мережі за більш конкурентними цінами або з більшими перевагами.

Після проведення комплексної оцінки ринкового середовища, аналізу позиціонування компанії та особливостей її продуктової стратегії, можна зробити висновок про доцільність подальшого розширення товарного асортименту. Одним із перспективних напрямів розвитку є впровадження нових варіацій продукції з підвищеними експлуатаційними характеристиками. Зокрема, доцільно звернути увагу на розробку та серійне виробництво ланцюгів високої міцності — наприклад, класу 8. Такий продукт дозволить не лише розширити ринкову нішу, а й підвищити конкурентоспроможність компанії у галузях з високими вимогами до

навантажувальної здатності та зносостійкості. Такі ланцюги використовуються для підйому, буксирування та захисних робіт у важкій промисловості. При аналізі промислового ринку стає зрозумілим, що споживачів можна розділити на кілька сегментів: гірничодобувний сектор (включаючи компанії, що займаються виробництвом гірничошахтного обладнання, вугільні шахти та кар'єри), важке машинобудування (що охоплює виробників кранів, підйомників, лебідок та виробників важкої будівельної техніки) та лісовий сектор (включає лісозаготівельні фірми та деревообробні підприємства). Повний огляд внутрішніх можливостей компанії представлено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 — Сильні та слабкі сторони підприємства

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Значні виробничі потужності	+	
2	Високий рівень сертифікації товарів	+	
3	Обмеженість використання інформаційних каналів комунікації зі споживачем		-
4	Функціональний та зручний сайт компанії	+	
5	Незбалансований портфель товарів		-
6	Наявність висококваліфікованих кадрів	+	
7	Не повна завантаженість виробничих потужностей		-
8	Відсутній випуск високоміцних ланцюгів(8-10 рівень)		-
9	Підприємство має більше 16 років досвіду функціонування на ринку	+	

Джерело: складено автором

Виходячи з аналізу ринку, очевидно, що компанія має як сильні, так і слабкі сторони. Сильні сторони, які заслуговують на увагу, включають значні виробничі потужності, широку сертифікацію продукції, зручний веб-сайт, кваліфіковану робочу силу та більше 16 років досвіду функціонування на ринку. І навпаки, недоліки охоплюють обмежені канали зв'язку зі споживачами, незбалансований продуктовий портфель, недовикористання виробничих потужностей через ринкові умови та відсутність високоміцних ланцюгів, що наразі створює можливість для збільшення обсягів виробництва.

1.2 Аналіз маркетингового середовища

Подальшим етапом ситуаційного аналізу є дослідження маркетингового середовища, у якому функціонує підприємство. Зокрема, необхідно здійснити комплексну перевірку зовнішніх та внутрішніх факторів впливу, що охоплюють три рівні середовища: макро-, мезо- та мікросередовище.

Аналіз макросередовища передбачає розгляд таких груп чинників, як політико-правові умови, економічна ситуація, демографічні тенденції, екологічні вимоги та рівень технологічного розвитку. Паралельно досліджується мезосередовище, яке включає галузеві умови та ринкову інфраструктуру, а також мікросередовище — безпосереднє оточення підприємства: споживачі, конкуренти, постачальники, посередники та контактні аудиторії.

Перелік ключових політико-правових чинників, що можуть мати вплив на діяльність підприємства, подано в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 — Політико-правові фактори

Фактор	Загроза	Можливість
Запроваджений воєнний стан в Україні	безпеку бізнесу	
Поступове повернення іноземних інвестицій в Україну		Залучення іноземних інвестицій
Ускладнена логістика через активні бойові дії чи блокади	Збільшення витрат на логістику	
Зміни в податковому законодавстві в умовах воєнного стану		Зменшення податкового навантаження, можливість отримати пільги для бізнесу

Джерело: складено автором

Запроваджений воєнний стан в Україні. Запровадження воєнного стану в країні потенційно може обмежити різні конституційні права, такі як право на працю, ведення підприємницької діяльності, збереження таємниці листування, збереження недоторканності житла, запобігання втручанню в приватне життя, здійснення свободи пересування, висловлювати свободу слова, здійснювати

виборчі права, запобігати зловживанню домінуючим становищем на ринку, захищати право на страйк, здобувати освіту тощо [7]. В умовах воєнного стану військове командування має повноваження вносити зміни в діяльність підприємств і приймати працівників на військову службу. Крім того, приватне майно, що належить підприємствам і компаніям, незалежно від їх юридичної форми, може бути примусово конфісковано військовим командуванням, якщо це буде визнано необхідним для держави.

Поступове повернення іноземних інвестицій в Україну. Отримання Україною статусу кандидата на вступ до ЄС та інтеграція українських логістичних шляхів до Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T) відкриває нові можливості для ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС». Скасування мит та квот на експорт, а також заходи з лібералізації транспортних перевезень роблять Україну більш привабливою для іноземних інвесторів. Ці позитивні зрушення можуть сприяти нарощуванню виробничих потужностей та збільшенню експортних поставок продукції компанії на ринки ЄС. Водночас, слід враховувати ризики, пов'язані з поширеною корупцією в країні, що може негативно впливати на ведення бізнесу та залучення інвестицій для ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» [8].

Ускладнена логістика через активні бойові дії чи блокади. Логістична галузь України зазнала значних змін через війну. Щоб скоротити витрати, більшість компаній перейшли на крос-докінг [9]. Однак це зрушення призвело до постійного зростання витрат на логістику для постачальників сировини для виробництва «КОМПАНІЯ АЛТЕКС». Крім того, починаючи з 2023 року Україна відчула на собі негативні наслідки польської блокади свого сухопутного кордону, що серйозно вплинуло на український експорт і податкові надходження від імпорتنих товарів.

Зміни в податковому законодавстві в умовах воєнного стану. В період дії воєнного стану платники єдиного податку 1-2 груп мають можливість добровільно сплачувати податок за ставкою 2%. Це дозволяє підвищити стабільність роботи компанії. Крім того, скасовується ввізне мито на товари, які мають значну соціальну цінність. У вересні 2023 року Кабінет міністрів України запропонував законопроекти №8013 та №8014, які скасовують попереднє державне цінове

регулювання та звільнення від сплати ввізного мита на соціально значущі продукти харчування, ліки та вироби медичного призначення [10]. Наступним кроком аналізу є виявлення економічних чинників, які впливають на діяльність підприємства. Систематизований перелік цих факторів представлено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 — Економічні фактори

Фактор	Загроза	Можливість
Зниження рівня інфляції		Зростання виробництва та інвестицій в нього
Зростання цін на комунальні послуги	Збільшення витрат на виробництво	
Відключення світла в наслідок Російської агресії	Збільшення часу виробництва товару, ймовірність пошкодження обладнання та загроза безпеки персоналу	

Джерело: складено автором

Зниження інфляції в країні. У 2022 році рівень інфляції в Україні демонстрував суттєве зростання, сягнувши позначки 26,6%. За початковими прогнозами, у 2023 та 2024 роках очікувалося поступове зниження інфляційного тиску — до рівня 14,8% та 9,8% відповідно [11]. Проте в березні 2024 року було зафіксовано несподіване підвищення: індекс споживчих цін зріс до 100,5%, а базовий індекс інфляції — до 101,0%. У результаті цього спостерігалось помірне підвищення вартості товарів і послуг на 0,5% та 1,0% відповідно. У відповідь на зміну макроекономічних умов Національний банк України вніс корективи до своїх прогнозів: очікуваний рівень інфляції на 2024 рік знижено з 8,6% до 8,2%, водночас прогноз на 2025 рік був незначно підвищений — з 5,8% до 6% [12]. Тенденція до зниження інфляційного тиску може мати позитивні наслідки для економіки країни: стабілізація цінового середовища здатна стимулювати зростання обсягів виробництва, активізувати інвестиційну діяльність та посилити купівельну спроможність населення.

Зростання цін на комунальні послуги. Протягом наступних кількох років в Україні очікується підвищення тарифів на комунальні послуги [13]. Хоча

президент запровадив мораторій на комунальні послуги, він не враховує траєкторію зростання цін на електроенергію. Відповідно, це призведе до збільшення витрат як для підприємств, які займаються виробництвом, так і для споживачів.

Відключення світла в наслідок Російської агресії. Багато промислових операцій залежать від безперебійного постачання електроенергії. Відключення світла може призвести до зупинки виробничих ліній, що спричинить затримки у виробництві, втрату продуктивності та фінансові збитки. Раптове відключення електроенергії може пошкодити чутливе промислове обладнання, таке як верстати, системи контролю та автоматизації. Це може призвести до дорогих ремонтів або навіть заміни обладнання. Відсутність освітлення на промислових майданчиках може становити загрозу безпеці працівників, оскільки збільшується ризик нещасних випадків та травмування. Наступним етапом є аналіз природніх факторів. Перелік факторів наведений в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 — Природні фактори

Фактор	Загроза	Можливість
Відносно безпечний регіон	Загроза зі сторони Білорусії	Невелика кількість повітряних тривог.

Джерело: складено автором

Відносно безпечний регіон. Виробництво продукції бренду відбувається в Ковелі, місті в Україні, яке наразі вважається відносно безпечним порівняно з іншими містами країни. Ця оцінка ґрунтується на даних про повітряну тривогу, повідомлення про вибухи та випадки артилерійського обстрілу [14]. Частота та непередбачуваність повітряних тривог створює додаткові ризики потенційної втрати прибутку, оскільки виробництво не може продовжуватися під час цих тривог. Отже, цей фактор можна розглядати як відносну можливість. Однак важливо визнати близькість до білоруського кордону, що є потенційною загрозою.

У подальшому зосередимо увагу на демографічних складових маркетингового середовища підприємства. Відповідні показники згруповано в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 — Демографічні фактори

Фактор	Загроза	Можливість
Демографічна криза	Відтік кваліфікованого персоналу.	

Джерело: складено автором

Демографічна криза. Після початку повномасштабної збройної агресії Російської Федерації проти України, за офіційними даними, понад 6,2 мільйона громадян були змушені залишити територію країни [15]. Масовий рух населення як за кордон, так і в межах держави, спричинив істотний дефіцит трудових ресурсів у багатьох регіонах. Така ситуація створює сталу загрозу нестачі робочої сили, зокрема кваліфікованого персоналу, що негативно впливає на стабільність та ефективність виробничих процесів. Крім цього, зовнішнє середовище підприємницької діяльності перебуває під впливом низки інших макроекономічних чинників, які варто враховувати під час стратегічного планування. Узагальнена характеристика основних зовнішніх загроз і можливостей подана в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 — Таблиця факторів макросередовища

№	Фактор	Загроза	Можливість
1	Запровадження воєнного стану в Україні	Зниження безпеки ведення бізнесу	
2	Відновлення інтересу іноземних інвесторів		Можливість залучення зовнішніх інвестицій
3	Ускладнення логістичних маршрутів через бойові дії	Зростання витрат на транспортування	
4	Зміни в податковій політиці в умовах воєнного стану		Потенційне зменшення податкового тиску, доступ до пільгових умов
5	Підвищення тарифів на комунальні послуги	Збільшення витрат виробництва	
6	Перебої з енергопостачанням через воєнні дії	Підвищення ризику простоїв, шкода для обладнання, загроза працівникам	

Продовження таблиці 1.8

№	Фактор	Загроза	Можливість
7	Географічно відносно безпечне розташування підприємства	Потенційна загроза з боку північних кордонів	Обмежена кількість повітряних тривог
8	Демографічна криза	Втрата кваліфікованої робочої сили	

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці, наведеної вище, серед сприятливих макрофакторів для компанії можна виокремити поступове повернення іноземного капіталу в Україну, потенційне зниження податкового навантаження у зв'язку зі змінами фіскального законодавства в умовах воєнного стану, позитивну динаміку інфляційних показників, а також відносно безпечне розташування підприємства. Ці чинники формують підґрунтя для створення сприятливого інвестиційного клімату та стабільного функціонування компанії в перспективі.

Натомість до групи загроз належать: діючий режим воєнного стану, порушення логістичних ланцюгів унаслідок бойових дій чи блокад, зростання безробіття, підвищення вартості енергоносіїв та комунальних послуг, перебої з електропостачанням, а також поглиблення демографічної кризи. Всі ці ризики мають спільне походження — повномасштабна агресія Російської Федерації проти України. Компанія має обмежені можливості для прямого впливу на ці виклики, а отже, повинна зосередитись на розробці адаптивних механізмів для зменшення їхнього негативного впливу.

Наступним кроком виступає аналіз мезосередовища — галузевого оточення, яке прямо впливає на діяльність підприємства. Мезофактори включають ринкові умови, профільну конкуренцію, динаміку попиту, а також структуру галузі. Комплексне дослідження цих чинників дозволяє не лише виявити потенційні можливості для зростання, але й своєчасно ідентифікувати загрози, що можуть послабити конкурентну позицію компанії. Результати такого аналізу лягають в

основу розробки ефективної стратегії реагування на виклики зовнішнього середовища.

Ланцюги відіграють вирішальну роль у багатьох галузях промисловості, включаючи машинобудування, сільське господарство, транспорт і будівництво. Ці необхідні компоненти забезпечують передачу енергії, підйом і переміщення вантажів, забезпечують надійність і безпеку механізмів і конструкцій. Ринок ланцюгів має важливе економічне значення, оскільки безперебійне функціонування різних промислових секторів залежить від його ефективності. Ланцюги знаходять застосування у виробництві різноманітного обладнання та механізмів, починаючи від промислових машин, конвеєрів і елеваторів і закінчуючи транспортними засобами та спеціалізованою сільськогосподарською технікою. Міцність, надійність і довговічність ланцюгів є ключовими для забезпечення безпеки та ефективності машин і обладнання. Ланцюги відіграють вирішальну роль у будівельній галузі, слугуючи для підйому та транспортування важких предметів, а також підтримуючи безпеку на будівельних майданчиках. Ринок ланцюгів дуже чуйно реагує на зміни в економічному середовищі, геополітичні чинники та технологічний прогрес. Попит на ланцюги тісно пов'язаний з рівнем промислового виробництва, інвестиціями в нові підприємства та інфраструктуру, а також загальним станом економіки. Під час економічного зростання потреба в ланцюгах зростає, тоді як під час економічного спаду попит падає. Проаналізуємо далі (таб. 1.9) деякі метрики ринку ланцюгів, які є в наявності на сайті Держстату:

Таблиця 1.9 – Характеристика ринку ланцюгів за 2018-2022 роки

Характеристика	2018	2019	2020	2021	2022
Обсяг реалізованої продукції (тис. грн)	5919892	6336779,8	5467319,1	7566508,5	6401423,6
Рівень рентабельності (%)	2,02	1,37	3,46	5,32	1,5
Обсяг виробленої продукції (тис. грн)	5920368,8	6250796	5290272,1	-	-

Продовження таблиці 1.9

Характеристика	2018	2019	2020	2021	2022
Матеріальні витрати (тис. грн)	5049119,6	5475410,5	4463333,9	6259825,8	5588660,1
Витрати на персонал (тис. грн)	750821,0	774381,1	814806,9	903534,6	714718,7
Кількість діючих підприємств	371	368	339	335	289

Джерело: складено автором на основі [3]

Український ринок ланцюгів має великі перспективи для сталого зростання, як показано на графіку вище (без урахування впливу війни). Це робить її привабливою галуззю для майбутніх інвестицій, оскільки поточна тенденція розвитку передбачає постійний приплив інновацій та вдосконалень, що призведе до зміни споживчого попиту, переважно на краще. Однак, поряд із перспективами галузі, існує потенційна загроза виходу на ринок нових конкурентів і переходу до більш агресивної конкурентної поведінки. Тому для компаній вкрай важливо уважно стежити за ринковими цінами та швидко адаптуватися до цих змін, щоб зберегти свою частку ринку та зберегти лояльність існуючих клієнтів.

Стан ринку ланцюгів ефективно оцінюється обсягами продажів, які служать надійним індикатором попиту в різних галузях. Примітно, що між 2018 і 2022 роками спостерігалися значні коливання обсягів продажів. У 2019 році відбулося помітне зростання на 7,1% порівняно з попереднім роком, що свідчить про сплеск попиту. Однак у 2020 році продажі різко впали на 13,7% через несприятливі наслідки пандемії COVID-19 і економічний спад, що зумовився цим. Однак у 2021 році ринок продемонстрував ознаки відновлення, з помітним зростанням обсягів на 38,3% порівняно з попереднім роком, що можна пояснити поступовим відновленням економічної активності. На жаль, 2022 рік зазнав значного спаду продажів на 15,4%, насамперед через геополітичну нестабільність, торговельні конфлікти та економічну невизначеність. Очевидно, що коливання обсягів мережевих продажів тісно пов'язані з циклічними змінами в економіці,

геополітичними подіями та непередбачуваними обставинами, які змушують виробників адаптуватися до постійно мінливих умов ринку. Незважаючи на ці виклики, мережевий ринок продемонстрував постійний попит і стійкість, відновившись після періодів рецесії.

Аналізуючи дані щодо кількості активних підприємств на ринку ланцюгів, стає очевидним, що тенденція до зменшення гравців на ринку створює сприятливі умови для ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» для розширення своєї частки ринку. Кількість підприємств на цьому ринку скоротилася з 371 у 2018 році до 289 у 2022 році, що становить зменшення на 22% [3]. Основними факторами, що сприяють цьому скороченню, є економічна нестабільність, спричинена пандемією COVID-19, і прямий вплив військових дій в Україні на численні компанії. Коли учасники виходять з ринку, їхні частки ринку перерозподіляються між гравцями, що залишилися. Отже, це дає можливість сильним і визнаним виробникам, таким як ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС», збільшити обсяг продажів і завоювати більшу частку ринку. Далі розглянемо основних конкурентів та тип конкуренції на ринку ланцюгів України (таб. 1.10).

Таблиця 1.10 – Обсяги реалізації та відсотки ринкової частки основних гравців на ринку ланцюгів.

Характеристика	ПАТ «СТАЛЬКА НАТ»	ТОВ «ПЛАЗМА ТЕК»	ТОВ «ТАС НЕЙЛ»	ПП «ФОЛІАНТ -МЕТИЗ»	ТОВ НВП «КОРПОРА ЦІЯ КРТ»
Обсяг реалізованої продукції (тис. грн)	2 657 606	688 408	270 709,4	192 291,4	163 540
Відсоток ринкової частки (%)	37,24	9,65	3,79	2,69	2,29

Джерело: складено автором на основі [2]

З наданих даних видно, що ПАТ «СТАЛЬКАНАТ» є безумовним лідером ринку з часткою 37,24%, що значно випереджає інших учасників. Це свідчить про його домінуюче становище та можливість певною мірою впливати на ціни та

обсяги пропозиції на ринку. Наступними за розміром є ТОВ «ПЛАЗМАТЕК» з часткою 9,65% та ТОВ «ТАС НЕЙЛ» з часткою 3,79%. Ці компанії можна вважати крупними гравцями, які разом з лідером формують олігополістичне ядро ринку. Решта компаній - ПП «ФОЛАНТ-МЕТИЗ» (2,69%) та ТОВ НВП «КОРПОРАЦІЯ КРТ» (2,29%) мають відносно невеликі ринкові частки і, ймовірно, відіграють другорядну роль на цьому ринку.

Олігополістична структура ринку ланцюгів дозволяє великим компаніям координувати свої дії та узгоджувати політику цін та обсягів виробництва. Однак між ними все ж зберігається певна конкуренція за ринкову владу та частку ринку. Водночас менші фірми змушені пристосовуватись до стратегій лідерів або шукати вузькі спеціалізовані ніші. Загалом, така конкурентна ситуація вимагає від виробників ланцюгів постійно підвищувати ефективність, інвестувати в інновації та впроваджувати маркетингові стратегії для утримання та розширення своїх ринкових часток.

Три домінуючі гравці тримають більшість частки ринку, здійснюючи контроль, який перешкоджає новим конкурентам і впливає на споживчі ціни. Давайте розглянемо кілька прикладів перешкод входу:

- Сертифікація продукції, яка впливає як на її якість, так і на безпеку її використання;
- Витрати, пов'язані з будівництвом виробничих потужностей і забезпеченням безперебійної логістики та доставки сировини, є основними вимогами до виробництва продукції.

Після ретельного вивчення елементів мезосередовища в рамках ланцюгового ринку стає очевидним, що цей конкретний ринок демонструє послідовну та тривалу модель зростання, таким чином встановлюючи його стабільність і стійкість. Тим не менш, наявність бар'єрів входу створює серйозну проблему для малих підприємств, унеможливаючи їхню ефективну конкуренцію та зрештою призводячи до їхнього відходу з ринку. Виходячи з проведеного аналізу галузевого середовища, сформуємо узагальнену таблицю, яка відображатиме ключові можливості та загрози, що виникають у межах мезорівня (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 – Фактори мезосередовища

Фактор	Загроза	Можливість
Стабільний розвиток ринку		Широкі можливості для зростання, впровадження інновацій, оптимізації витрат, залучення інвестицій та розширення географії збуту.
Зменшення кількості діючих підприємств у зв'язку з війною в країні		Збільшення частки ринку
Високі бар'єри входу на ринок		Менша кількість конкурентів

Джерело: складено автором

За результатами аналізу мезосередовища можна виділити низку можливостей, що відкриваються для підприємства. До ключових позитивних чинників належать стабільна динаміка розвитку ринку, скорочення кількості активних гравців внаслідок воєнних дій, а також наявність високих бар'єрів входу для нових учасників, що створює конкурентну перевагу для вже функціонуючих компаній.

Наступним етапом комплексного ситуаційного аналізу є вивчення факторів мікросередовища, яке включає елементи безпосереднього впливу на діяльність компанії. Для глибшого розуміння їхнього впливу необхідно здійснити окремий аналіз кожного з ключових елементів мікросередовища — зокрема, споживачів, конкурентів і постачальників.

ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» працює на ринку B2B, де основними споживачами її продукції виступають машинобудівельні, гірничодобувні, лісозаготівельні та деревообробні компанії. Ланцюги відіграють важливу роль у діяльності машинобудівних компаній, оскільки вони використовуються у виробництві верстатів, конвеєрних ліній, підйомного обладнання та інших промислових механізмів. Ці ланцюги необхідні для передачі рушійної сили та полегшення транспортування деталей. Подібним чином гірничодобувні компанії покладаються на ланцюги для своїх екскаваторів, драглайнів і гірничого обладнання, яке має вирішальне значення для видобутку корисних копалин. Ланцюги також незамінні в лісозаготівельній промисловості, де вони

використовуються в гусеничному лісозаготівельному обладнанні та обладнанні для транспортування та переміщення колод. Деревообробним компаніям потрібні ланцюги для конвеєрних ліній, конвеєрів та іншого обладнання в деревообробному секторі. Крім того, ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» постачає ланцюги в різні галузі, включаючи будівництво, сільське господарство, транспорт, харчову промисловість, де використовуються ланцюги різного типу та призначення. Основна увага компанії зосереджена на співпраці з іншими підприємствами на ринку B2B, зокрема з тими, які є кінцевими користувачами або використовують ланцюги у своєму обладнанні чи виробничих процесах. Щоб досягти цього, необхідно ретельно вивчити потреби клієнтів і всебічне розуміння унікальних характеристик різних галузей. Крім того, вкрай важливо підтримувати найвищий рівень якості та надійності продукції, гарантуючи, що вона відповідає всім технічним вимогам і стандартам.

При застосуванні методу Шапіро-Бонома для сегментації враховувалися дві ключові змінні: область застосування та тип використовуваних ланцюгів. Необхідні зміни в комплексі маркетингу відповідно до цих змінних наведені в таблиці 1.12.

Таблиця 1.12 — Змінні сегментації промислового ринку ланцюгів

Змінна сегментування	Значення змінної	Особливості ринкової поведінки	Рекомендовані зміни у маркетинговому комплексі
Галузь використання	Машинобудування	Акцент на міцність, зносостійкість, підвищені вимоги до якості та технічних характеристик.	Товар – посилений контроль якості, відповідність міжнародним стандартам. Просування – акцент на технічні переваги продукції, участь у галузевих виставках.
	Гірничодобувна промисловість	Стійкість до екстремальних умов, висока вантажопідйомність, довговічність.	Товар – розробка спеціальних модифікацій, стійких до екстремальних умов. Ціна – гнучка цінова політика з можливістю договірних цін. Просування – акцент на участь у галузевих виставках.
	Лісова промисловість	Мобільність, здатність витримувати вплив природних факторів.	Товар – акцент на мобільність, стійкість до природних факторів.

Продовження таблиці 1.12

Змінна сегментування	Значення змінної	Особливості ринкової поведінки	Рекомендовані зміни у маркетинговому комплексі
	Будівництво	Міцність, висока вантажопідйомність, стійкість до атмосферних впливів.	Товар – забезпечення високої міцності та вантажопідйомності. Ціна – розробка системи знижок, враховуючи обсяги замовлення. Просування – реклама в профільних виданнях, налагодження зв'язків з підрядними організаціями.
Галузь використання	Сільське господарство	Надійність, ремонтпридатність, помірні вимоги до технічних характеристик.	Товар – пріоритет надійності та ремонтпридатності. Ціна – помірне ціноутворення, орієнтоване на доступність. Просування – просування через дилерську мережу сільгосптехніки.
Географічне розташування	В Волинській області	Акцент на місцевий сервіс, оперативне постачання, можливість налагодження тісних зв'язків.	Збут – налагодження ефективних каналів дистрибуції, оперативна доставка. Просування – локальна реклама, взаємодія з місцевими спільнотами.
	Поза Волинською областю	Увага приділяється вартості доставки, потреба в розгалуженій логістичній мережі, відповідність міжнародним стандартам якості.	Збут – розбудова логістичної мережі, системи регіональних складів. Просування – цифровий маркетинг, участь у міжнародних заходах.

Джерело: складено автором

Щоб отримати більш повне уявлення про поведінку споживачів на ринку, важливо вивчити профіль кожного сегмента ринку (див. Додаток В). Основна увага компанії зосереджена на одному сегменті, а саме на машинобудуванні, яке включає ланцюги для сільськогосподарської техніки, такої як комбайни, трактори та сівалки, а також ланцюги для автомобільних транспортерів та допоміжного обладнання. У цьому сегменті спостерігається найбільше споживання продукції. Проте після початку війни ринок машинобудування впав більш ніж на 40% (див. табл. 1.13). Прогнози показують, що для повернення ринку до довоєнного рівня може знадобитися щонайменше три роки, що спонукає компанію розглянути можливість зміни цільового сегмента.

Таблиця 1.13 — Темпи зростання ринку машинобудування в Україні

Характеристика	2021	2022
Обсяг реалізованої продукції (тис. грн)	99372270,7	57561971,6
Темпи зростання ринку(%)	22,1	-42,1

Джерело: складено автором на основі [3]

Олігополістична конкуренція визначає ланцюговий ринок, де кілька великих конкурентів співпрацюють, щоб створити перешкоди для входу на ринок і утримувати схожі позиції на ринку. Отже, ми зосередимося виключно на вивченні діяльності стратегічних суперників. Розглянемо їхню діяльність і дамо опис кожного з них:

- ПрАТ «Стальканат» - займає помітне місце як великий виробник сталевих канатів, арматурних ниток і фібри у Східній Європі. Вони також є провідним виробником фурнітури в Україні. До їхнього широкого списку партнерів входять представники різних галузей промисловості, таких як гірничодобувна промисловість, видобуток нафти та газу, металургія, будівництво та транспорт [16];

- Засноване в 1994 році ТОВ «ТАС НЕЙЛ» спочатку було сфокусовано на виробництві цвяхів. З роками вона перетворилася на процвітаюче та динамічно розвивається підприємство, яке славиться тим, що пропонує найширший вибір цвяхів в Україні. Окрім звичайних будівельних, теслярських і покрівельних цвяхів, компанія спеціалізується на виробництві унікальних різновидів цвяхів, у тому числі в бухтах і розсипаних цвяхах, які необхідні для виготовлення дерев'яних контейнерів і піддонів. Крім того, ТОВ «ТАС НЕЙЛ» активно розширює асортимент ланцюгів, що відображає його прагнення до постійного зростання та інновацій [17].

У наступній таблиці (табл. 1.14) ми приступимо до аналізу та зіставлення торгової марки (ТМ) продукції, що пропонується кожною компанією. Широта

асортименту, рівень якості, імідж бренду, ефективність маркетингових витрат, успішність рекламних кампаній, конкурентоспроможність ціноутворення та досвід у виробництві товарів – все це основні елементи, які задовольняють різноманітні потреби споживачів, стимулюють попит і прибутковість і, зрештою, сприяють зростанню та домінуванню підприємства на ринку.

Таблиця 1.14 – Порівняння «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» з конкурентами за показникам ефективності введення підприємницької діяльності на ринку ланцюгів

Показник	Значення показника			Висновок
	«КОМПАНІЯ АЛТЕКС»	«Стальканат»	«ТАС НЕЙЛ»	
Якість	Дотримання встановлених стандартів, наявність міжнародних сертифікатів та відзнак	Відповідність нормативним вимогам, міжнародне визнання	Повна відповідність стандартам якості	Сильна сторона
Імідж	Гарна репутація на ринку	Соціально-відповідальне підприємство	Гарна репутація на ринку	Нейтрально
Ширина та глибина асортименту	Близько 200 варіацій товару	Близько 140 варіацій товару	Близько 80 варіацій товару	Сильна сторона
Маркетингові витрати	Обмежене фінансування маркетингової діяльності	Найвищі витрати серед конкурентів на внутрішньому ринку	Середній рівень інвестування у просування на українському ринку	Вразливий аспект
Ціна	180 грн	160 грн	195 грн	Нейтрально
Система знижок	+	+	+	Нейтрально
Досвід виготовлення продукції	16 років	2 роки	30 років	Нейтрально

Джерело: складено автором

Відповідно до доступної інформації, основною контактною аудиторією ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» в Україні є підприємства, які потребують виробів із дроту, ланцюгів та пружин. Компанія спеціалізується на виробництві машин та устаткування для сільського та лісового господарства, а також на інших видах діяльності, пов'язаних з металообробкою. Щодо посередників, ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» має широку мережу диллерів та оптових покупців [5], з якими взаємодія відбувається на основі довгострокових та стабільних договірних умов. Постачальниками Ковельсільмаш є заводи-виробники та великі металобазы України, Польщі, Китаю та ін. На основі результатів аналізу мікросередовища підприємства можна виокремити ключові внутрішні чинники, які мають найбільший вплив на його конкурентоспроможність. Ці фактори поділяються на сильні та слабкі сторони. Для зручності представлення та подальшого стратегічного використання побудуємо відповідну структуровану таблицю (табл. 1.15).

Таблиця 1.15– Таблиця факторів мікросередовища

Фактор	Слабка сторона	Сильна сторона
Розвинута дистриб'юторська мережа		Ширша географічна присутність та краща доступність для клієнтів.
Наявність диверсифікованої мережі постачальників		Зменшення загрози зривів поставок для компанії
Широкий асортимент товарів		Можливість краще задовільнити потреби клієнта
Залежність від одного сегменту ринку	Залежність від коливань сегменту	

Джерело: складено автором

Вивчивши таблицю, стає очевидним, що компанія має кілька сильних сторін, таких як добре налагоджена дистриб'юторська мережа, диверсифікована мережа постачальників і широкий асортимент продукції. Однак він також має слабкі сторони з точки зору сильної залежності від одного сегмента ринку.

Щоб ретельно проаналізувати результати діяльності компанії на ринку, ми ретельно дослідили вплив мікро-, макро- та меза-факторів. Цей аналіз дозволив нам

визначити як загрози, так і можливості, присутні на ринку, а також слабкі та сильні сторони компанії. Основними факторами загрози є запровадження воєнного стану в Україні, матеріально-технічні проблеми через триваючі бойові дії чи блокади, зростання рівня безробіття, зростання цін на комунальні послуги, відключення електроенергії внаслідок російської агресії та демографічна криза. З іншого боку, факторами можливостей є поступове повернення іноземних інвестицій в Україну, зміни податкового законодавства під час воєнного стану, зниження рівня інфляції та відносна безпека регіону. З точки зору недоліків, в асортименті компанії відсутні надміцні продукти. Сильними ж сторонами визначилися розвинута дистриб'юторська мережа, наявність диверсифікованої мережі постачальників та широкий асортимент товарів.

1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми підприємства «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»

Ретельно вивчивши ринкову діяльність компанії та визначивши її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, переходимо до узагальнення результатів SWOT-аналізу. Цей короткий виклад допоможе нам визначити будь-які симптоми проблеми управління маркетингом. Щоб досягти цього, ми створимо таблицю 1.6, яка окреслить раніше визначені сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Після заповнення таблиці буде проведено перехресний аналіз, щоб висвітлити існуючі маркетингові можливості та загрози. Потім кожен із цих факторів буде оцінено на основі їхнього рівня впливу, що дозволить нам вибрати найбільш значущі. З цих обраних факторів стануть очевидними симптоми проблеми управління маркетингом у компанії. Нарешті, у цьому підрозділі ми надамо докази, що підтверджують важливість проведення маркетингових досліджень для вирішення визначеної проблеми управління маркетингом.

Концепція SWOT-аналізу обертається навколо дослідження та оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз організації. Використовуючи цю

аббревіатуру, SWOT, можна визначити й проаналізувати різні аспекти, які формують прийняття бізнес-рішень і формулювання стратегії.

Основною метою проведення SWOT-аналізу є підвищення обізнаності щодо факторів, які впливають на життєздатність потенційних рішень. Щоб досягти цього, проводиться ретельна оцінка як внутрішнього, так і зовнішнього середовища [31].

SWOT-аналіз є універсальним інструментом стратегічної оцінки, який широко застосовується у сфері корпоративного управління. Проте його використання не обмежується лише комерційними структурами — цей метод також знаходить своє застосування у діяльності неурядових організацій, а подекуди навіть в індивідуальному плануванні. Зокрема, SWOT може бути корисним для аналізу життєздатності певних проєктів, продуктів або ініціатив, а також для побудови стратегічних шаблонів розвитку. Наприклад, керівники інформаційних технологій часто застосовують цей підхід для планування бізнес-стратегії або аналізу конкурентного середовища [31].

Застосування SWOT-аналізу на практиці зумовлене його здатністю забезпечити цілісне бачення ситуації на етапі прийняття ключових рішень. Його структура сприяє виявленню прихованих перспектив розвитку й потенційних проблем до того, як вони стануть критичними. Правильно проведений SWOT-аналіз допомагає визначити сегменти ринку, в яких компанія володіє унікальною перевагою, або ж оцінити професійні ризики в індивідуальній кар'єрі, спираючись на сильні сторони особистості.

Ефективність SWOT-аналізу значною мірою залежить від якості зібраної інформації та участі різнопрофільної команди. Найкращі результати досягаються, коли в обговоренні беруть участь представники різних функціональних підрозділів, які можуть відкрито ділитися досвідом і пропозиціями. Крім того, для об'єктивності аналізу важливо спиратися на емпіричні дані, зокрема фінансові показники, статистику продажів або витрат [31].

Для структурування та класифікації різних елементів особи, які приймають рішення, часто використовують SWOT-матрицю. Ця матриця дозволяє визначити

та організувати конкретні сильні сторони в початковому квадранті, а потім слабкі сторони в наступному квадранті. Третій квадрант зарезервований для можливостей, тоді як останній квадрант стосується загроз [31]. Нижче наведено необхідні вимоги до його виконання.

Щоб провести SWOT-аналіз, особи, які приймають рішення, повинні почати з визначення бажаного результату для бізнесу, організації, ініціативи чи особи. Потім вони складають список сильних і слабких сторін разом з визначенням потенційних можливостей і загроз [31].

Є кілька факторів, які можна виділити як переваги використання підходу SWOT. Перелічимо їх [31]:

- Проводячи аналіз, можна створити візуальне зображення ключових елементів, які, ймовірно, вплинуть на здатність бізнесу, проекту, ініціативи чи окремої особи ефективно досягати своїх цілей;
- Враховуючи досвід різних професіоналів з різних дисциплін, SWOT-аналіз може сприяти виробленню безлічі точок зору та методологій.

Включення різних елементів у SWOT-аналіз може ефективно виявити приховані проблеми та створити інноваційні рішення, які інакше могли б бути проігноровані.

Хоча аналіз SWOT має вирішальне значення для розуміння безлічі факторів, які впливають на успіх, важливо визнати його обмеження. Прикладами цих обмежень є наступні відмінності [31]:

- Цілком можливо, що аналіз не охоплює всі відповідні фактори, оскільки певні сильні та слабкі сторони, можливості та загрози можуть бути ненавмисно проігноровані або неправильно витлумачені;
- Точка зору, надана для кожного елемента, часто може бути спотвореною через включення емпіричних або суб'єктивних даних.
- Обмежена тривалість SWOT-пропозицій пояснюється їх зосередженістю на охопленні факторів у конкретний момент без урахування потенційних змін цих факторів з часом. Отже, надзвичайно важливо розробити SWOT-пропозиції відразу після аналізу, щоб переконатися в їх актуальності та ефективності.

Після аналізу діяльності компанії на ринку та визначення її сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, ми переходимо до узагальнення результатів SWOT-аналізу. Цей етап важливий для розуміння, як компанія функціонує в ринковому середовищі і де є можливості для вдосконалення маркетингових стратегій. За допомогою таблиці SWOT-аналізу ми окреслюємо основні сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості і загрози. Це дозволяє провести перехресний аналіз, визначити маркетингові можливості та загрози і оцінити їхній вплив на діяльність компанії.

Таким чином, основні фактори SWOT-аналізу стануть індикаторами для розв'язання маркетингових проблем компанії. Проведення маркетингових досліджень дозволить об'єктивно оцінити ситуацію та виробити стратегії для розвитку сильних сторін та нейтралізації слабких. Тепер, побудувавши матрицю SWOT-аналізу для «КОМПАНІЇ АЛТЕКС», можна точно визначити наявні маркетингові проблеми і розробити конкретні кроки для їх вирішення.

Таблиця 1.16– SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Значні виробничі потужності 2. Високий рівень сертифікації товарів 3. Функціональний та зручний сайт компанії 4. Наявність висококваліфікованих кадрів 5. Підприємство має більше 16 років досвіду функціонування на ринку 6. Розвинута дистрибуторська мережа 7. Наявність диверсифікованої мережі постачальників 8. Широкий асортимент товарів	1. Обмеженість використання інформаційних каналів комунікації зі споживачем 2. Незбалансований портфель товарів 3. Не повна завантаженість виробничих потужностей 4. Відсутній випуск високоміцних ланцюгів(8-10 рівень) 5. Залежність від одного сегменту ринку
Можливості	Загрози
1. Відновлення інтересу іноземних інвесторів 2. Зміни в податковому законодавстві в умовах воєнного стану 3. Зниження рівня інфляції 4. Відносно безпечний регіон 5. Стабільний розвиток ринку 6. Зменшення кількості діючих підприємств у зв'язку з війною в країні 7. Високі бар'єри входу на ринок	1. Запровадження воєнного стану в Україні 2. Ускладнення логістичних маршрутів через бойові дії 3. Підвищення тарифів на комунальні послуги 4. Відключення світла в наслідок Російської агресії 5. Демографічна криза

Джерело: складено автором

На наступному етапі ми проведемо комплексний перехресний аналіз, щоб оцінити маркетингові можливості та ризики для нашого підприємства. Вивчаючи перетин наших сильних і слабких сторін з ринковими можливостями та загрозами, ми можемо визначити потенційні маркетингові шляхи та проблеми. Цей аналіз проллє світло на те, як ці фактори взаємодіють і впливають на загальне функціонування нашої компанії. Зокрема, ми оцінимо, якою мірою наші слабкі сторони заважають використанню ринкових можливостей і як ринкові загрози можуть затьмарити наші позитивні якості.

Розглянемо перехресний SWOT-аналіз для ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» з урахуванням наданих сильних і слабких сторін, можливостей та загроз:

Сильні сторони / Можливості:

- Значні виробничі потужності, високий рівень сертифікації товарів та наявність кваліфікованих кадрів дозволяють компанії скористатися можливістю стабільного розвитку ринку та зменшення кількості діючих підприємств через військові дії. Це відкриває шлях до збільшення частки ринку;
- Розвинена дистриб'юторська мережа та диверсифіковані постачальники забезпечують гнучкість для освоєння нових ринків та підвищення присутності в безпечніших регіонах країни;
- Широкий асортимент продукції у поєднанні з функціональним сайтом створюють хороші передумови для активізації онлайн-продажів в умовах ускладненої логістики;
- Досвід діяльності понад 16 років та високі бар'єри входу на ринок мінімізують ризики для компанії в разі поступового повернення іноземних інвесторів.

Слабкі сторони / Можливості:

- Обмеженість використання інформаційних каналів комунікації є слабкою стороною, але її можна подолати, скориставшись можливостями зниження інфляції та полегшення податкового навантаження для активізації маркетингових зусиль;

- Незбалансований товарний портфель і відсутність високоміцних ланцюгів можна удосконалити за наявності стабільного розвитку ринку та сприятливої бізнес-ситуації в країні;

- Неповну завантаженість виробничих потужностей можна компенсувати виходом на регіональні ринки в безпечніших від війни областях.

Сильні сторони / Загрози:

- Наявність значних виробничих потужностей, високий рівень сертифікації, досвід роботи та кваліфіковані кадри є запорукою стійкості компанії до таких загроз, як запровадження воєнного стану, логістичні складнощі чи відключення електроенергії;

- Широкий асортимент продукції, функціональний сайт та розвинена дистриб'юторська мережа допоможуть пом'якшити негативний вплив демографічної кризи та зростання безробіття, забезпечуючи присутність на різних ринкових сегментах;

- Диверсифікована база постачальників мінімізує ризики перебоїв у виробництві через воєнні дії чи блокади окремих регіонів.

Слабкі сторони / Загрози:

- Обмежене використання інформаційних каналів комунікації зі споживачами може ускладнити просування товарів в умовах воєнного стану, логістичних проблем та відключення електроенергії;

- Незбалансований портфель товарів без високоміцних ланцюгів обмежує конкурентоспроможність компанії в разі загострення цінової конкуренції через демографічну кризу та безробіття;

- Залежність від одного сегменту ринку робить компанію більш вразливою до коливань попиту через зростання цін на комунальні послуги та скорочення виробництва в умовах війни;

- Неповне завантаження виробничих потужностей знижує ефективність використання ресурсів на тлі загроз воєнного стану та інфраструктурних проблем.

На основі проведеного ситуаційного аналізу можна окреслити основні симптоми, які вказують на наявність маркетингової управлінської проблеми:

- Скорочення обсягів збуту в основному сегменті внаслідок згортання виробництва через війну та логістичні перешкоди;
- Зниження прибутковості через зростання витрат на комунальні послуги, логістику та забезпечення безперебійної роботи підприємства в умовах війни;
- Відставання від інноваційних трендів розвитку ланцюгової продукції та ризик невідповідності пропозиції зростаючим вимогам споживачів.

Подальші стратегічні орієнтири розвитку компанії доцільно визначити із застосуванням одного з класичних аналітичних інструментів стратегічного планування — матриці Ігоря Ансоффа. Цей інструмент дозволяє оцінити можливі шляхи зростання підприємства залежно від поєднання типу продукту та ринку, на якому компанія функціонує. Матриця формує чотири базові стратегії: проникнення на існуючий ринок, розвиток ринку, розширення продуктового портфеля та диверсифікацію. Візуальне представлення моделі наведено на рисунку 1.4.

	Наявні товари	Нові товари
Існуючий ринок	Більш глибоке проникнення на ринок	<u>Розвиток товару</u>
Розвиток ринку	Розвиток ринку	Диверсифікація

Рисунок 1.4 — Матриця І. Ансоффа [18]

Джерело: складено автором

Матриця Ігоря Ансоффа, також відома як матриця «продукт-ринок», є потужним інструментом стратегічного планування, який допомагає підприємствам визначити свої можливості зростання. У контексті цієї матриці, збереження частки ринку розглядається як першочергова мета для багатьох підприємств, особливо в умовах високої конкуренції та динамічних ринкових змін. Стратегія «розробки

продукту» є однією з чотирьох основних стратегій, запропонованих Ансоффом. Ця стратегія особливо актуальна для підприємств, які мають стабільну позицію на існуючому ринку, але стикаються з необхідністю оновлення свого асортименту для підтримки конкурентоспроможності. В зв'язку з цим перед підприємством постала наступна маркетингова управлінська проблема: «Дослідження попиту та споживчих мотивацій щодо розширення асортименту». Маркетингове дослідження є необхідним для отримання інформації про удосконалення товарної політики.

Розробка нового продукту може відбуватися у різних формах:

- Абсолютно нова пропозиція: це може бути інноваційний продукт, який раніше не існував на ринку і задовольняє нові потреби споживачів або вирішує існуючі проблеми новим способом;
- Модифікація існуючого продукту: це може включати покращення якості, зміну дизайну, додавання нових функцій або характеристик до вже існуючого продукту;
- Розширення існуючої лінійки продуктів: це може означати додавання нових варіантів або моделей до вже існуючої лінійки продуктів, щоб задовольнити більш широкий спектр потреб споживачів або охопити нові сегменти ринку.

У світлі цієї стратегії, підприємство стикається з важливою маркетинговою управлінською проблемою: «Дослідження попиту та споживчих мотивацій щодо розширення асортименту». Ця проблема є комплексною і вимагає глибокого аналізу різних факторів:

- Ринковий попит: необхідно зрозуміти поточні та майбутні потреби споживачів, тенденції ринку, поведінку конкурентів;
- Виробничі можливості: важливо оцінити технологічні та виробничі можливості підприємства, наявність необхідних ресурсів, можливості для масштабування виробництва;
- Економічна обґрунтованість: потрібно проаналізувати потенційну рентабельність нових продуктів, витрати на розробку та виробництво, очікуваний термін окупності інвестицій.

Для вирішення цієї проблеми необхідно провести ґрунтовне маркетингове дослідження. Таке дослідження дозволить отримати критично важливу інформацію для удосконалення товарної політики підприємства. Воно може включати:

- Аналіз ринку: вивчення тенденцій, сегментація споживачів, аналіз конкурентів;
- Дослідження споживачів: вивчення їхніх потреб, переваг, поведінки при купівлі;
- Аналіз продуктового портфеля: оцінка ефективності існуючих продуктів, виявлення можливостей для розширення асортименту;
- Технологічний аудит: оцінка можливостей підприємства для розробки та виробництва нових продуктів;
- Фінансовий аналіз: оцінка економічної ефективності різних варіантів розширення асортименту.

Проведення такого комплексного маркетингового дослідження дозволить глибоко проаналізувати основні причини проблем, які виникли в товарній політиці компанії. На основі зібраної інформації можна буде:

- Визначити конкретні шляхи усунення виявлених проблем;
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення товарної політики в цілому;
- Оцінити ефективність існуючих компонентів товарної політики та запропонувати необхідні зміни;
- Виявити можливості для впровадження нових компонентів товарної політики, які можуть підвищити конкурентоспроможність підприємства;
- Обґрунтувати доцільність запропонованих змін з точки зору їх впливу на ринкову позицію підприємства, його фінансові показники та довгострокову стратегію розвитку.

Таким чином, маркетингове дослідження стає не просто інструментом збору інформації, а ключовим елементом у процесі стратегічного планування та прийняття рішень. Воно дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища, ефективно використовувати свої ресурси та максимізувати свої конкурентні переваги через оптимізацію товарної політики.

Висновки до розділу 1

У межах даного розділу було здійснено всебічне дослідження позиціонування ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» на національному ринку ланцюгової продукції. Особливу увагу зосереджено на ідентифікації як переваг підприємства, так і чинників, що можуть перешкоджати його ефективному функціонуванню. Проведено поглиблений аналіз факторів мікро-, мезо- та макросередовища, що дало змогу виявити ключові загрози та перспективи розвитку. На основі отриманих результатів була сформована матриця SWOT-аналізу, а також здійснений перехресний аналіз взаємодії сильних і слабких сторін із зовнішніми викликами та ринковими можливостями.

Після оцінки виявлено, що компанія має численні сильні сторони, але серйозні вразливості, пов'язані з неякісною стратегією продукту, заважають їй розширювати клієнтську базу. Удосконалення товарної політики є актуальним і потребує негайного вирішення.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження

Щоб визначити відповідні методології дослідження, доцільно заглибитися в теоретичні та методологічні принципи, які стосуються цілі дослідження оцінки життєздатності виведення нового продукту на ринок. Щоб прийняти зважене рішення щодо виходу на ринок з новою продукцією, необхідно ретельно оцінити обґрунтованість за трьома ключовими критеріями: виробничим, технологічним та фінансовим. Давайте тепер докладніше розглянемо конкретні аспекти, охоплені цими критеріями.

У даній роботі розглядається така тема, як удосконалення товарної політики. Відповідно з практикумом, створеним Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. та Крапко О.М.: «Складовими товарної політики є оптимальний асортимент і постійна переоцінка товару, контроль якості товару, його дизайну та упаковки, створення торгової марки, відповідності вимогам споживача» [29].

Виробнича обґрунтованість передбачає оцінку додаткових витрат, які несе підприємство при впровадженні нових продуктів у виробництво, а також визначення часу окупності цих витрат та аналіз потенційного попиту на ринку. Початковим кроком є аналіз потенційних обсягів продажів, що дає уявлення про терміни окупності проекту та завантаження виробничих потужностей. Крім того, важливо оцінити наявні технології виробництва конкретного продукту з урахуванням поточних зусиль компанії та рівня підготовленості в цій сфері. Цей аналіз допомагає визначити обґрунтованість впровадження цих технологій у виробництво та оцінити відповідні витрати на впровадження для виробника.

Технологічна обґрунтованість - відповідність заявленим технічним характеристикам і сферам їх застосування, а також вимогам споживачів. Це головне завдання, оскільки необхідно з'ясувати, які технічні вимоги до виробу висувають інженери машинобудівних, енергетичних, транспортних, військових підприємств. Ланцюги мають масу технічних показників, основними з яких є:

- Рівень міцності (зазвичай від 1 до 10), що визначає максимальне навантаження;
- Клас точності, що показує допустимі відхилення розмірів ланок;
- Матеріал виготовлення (легована сталь, нержавіючі сплави тощо), що впливає на міцність, зносостійкість та корозійну стійкість;
- Тип захисного покриття (цинкування, емалювання тощо) для експлуатації в агресивних середовищах;
- Коефіцієнт тертя ланок, що визначає ефективність передачі навантаження.

Правильне визначення цих параметрів згідно з вимогами споживачів забезпечує надійність, безпеку та економічність використання ланцюгів у різноманітних галузях промисловості.

Фінансова обґрунтованість - використання певних видів ланцюгів споживачами має бути більш економічно привабливим рішенням порівняно з альтернативними варіантами. Визначення фінансової обґрунтованості для споживачів дозволить з'ясувати, чи будуть ті чи інші ланцюги вигідними з точки зору витрат, адже для промислових споживачів економічний фактор є першочерговим. Також варто дослідити питання фінансової обґрунтованості для виробника ланцюгів, тобто чи є випуск певної продукції прибутковим та який термін її окупності.

Основні аспекти фінансової обґрунтованості для споживачів ланцюгів:

- Вартість придбання порівняно з альтернативними рішеннями (приводними пасами, зубчастими передачами тощо);
- Терміни експлуатації та витрати на обслуговування/ремонт;
- Економія енергоресурсів завдяки високому ККД ланцюгових передач;
- Втрати від простоїв обладнання внаслідок передчасного виходу ланцюгів з ладу.

Для виробника фінансова обґрунтованість визначається:

- Собівартістю матеріалів, енергоресурсів та виробництва різних видів ланцюгів;
- Обсягами потенційного попиту та прогнозом збуту на різних ринках;

- Капітальними інвестиціями у створення/модернізацію потужностей;
- Рентабельністю продажів залежно від цінової політики.

Оцінка фінансової обґрунтованості допоможе виявити найбільш перспективні сегменти ринку для різних типів ланцюгів з точки зору витрат/прибутків для виробника та споживачів. Для цього побудуємо схему визначення обґрунтованості виведення товару (рис 2.1).

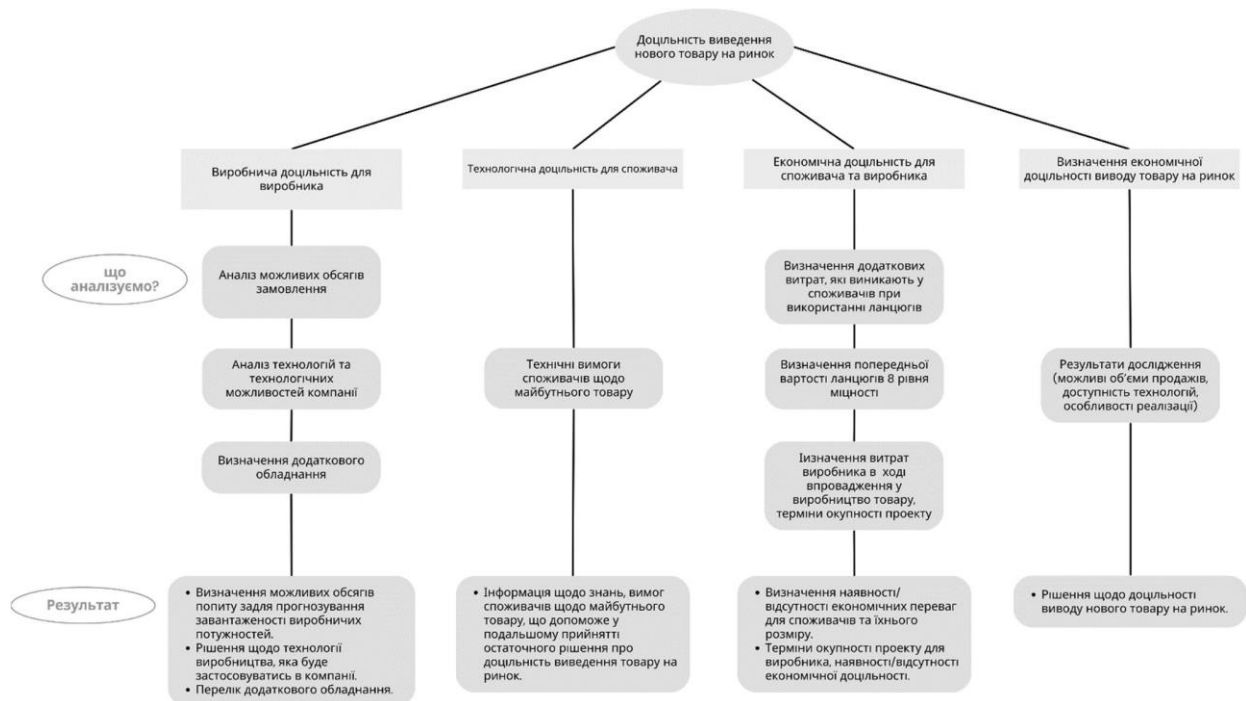


Рисунок 2.1 — Структурно-логічна схема обґрунтованості при впровадженні нового продукту

Джерело: складено автором

Виробнича обґрунтованість для виробника. Прогноз обсягу майбутнього попиту. Для оцінки ринкового попиту використовуються різні кількісні показники. Ці показники включають первинний рівень попиту, поточний ринковий потенціал, абсолютний ринковий потенціал, ємність ринку, абсолютну ринкову частку, відносну ринкову частку, потенційні продажі та прогнозовані продажі.

У нашому випадку найбільш доцільним підходом є проведення дослідження, спрямованого на прогнозування обсягів продажів. Прогноз продажів — це

практичне передбачення ймовірної частки ринку, яку підприємство може зайняти в заданому часовому проміжку [19]. У цьому дослідженні для прогнозування попиту буде використано два методи. Перший метод передбачає проведення експертних оцінок, де розглядаються три сценарії (оптимістичний, імовірний, песимістичний) для визначення потенційних обсягів реалізації продукції. Другий підхід базується на прогнозуванні попиту, використовуючи дані попередніх періодів. У випадках, коли відсутня повна інформація про цільовий продукт, для оцінки обсягів попиту застосовується метод аналогії — аналіз схожого товару, що вже представлений на ринку. Після проведення обох видів розрахунків буде визначене середнє арифметичне значення, яке й слугуватиме як інтегрований прогноз обсягів реалізації нового продукту. Усі кількісні оцінки, отримані в результаті експертного опитування, будуть систематизовані у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 — Результати експертних оцінок

№	Експерт	Оптимістичний прогноз	Найбільш вірогідний	Песимістичний прогноз
1	Експерт 1	...	...	...
...	...	...	...	...

Джерело: складено автором

Ймовірний обсяг продажів визначається за результатами оцінок і може бути виражений формулою (2.1):

$$Q_p = \frac{Q_{opt} + 4Q_{med} + Q_{pes}}{6} \quad (2.1)$$

Де

- Q_p — ймовірна величина очікуваних продажів;
- Q_{opt} — оцінка обсягу реалізації в разі найсприятливішого сценарію;
- Q_{med} — найбільш імовірний (реалістичний) варіант прогнозу;
- Q_{pes} — мінімальна прогнозована величина продажів за несприятливих умов [20].

Такий підхід забезпечує врахування суб'єктивних ризиків та коливань попиту в процесі прийняття управлінських рішень щодо впровадження нового продукту.

Після проведення експертного опитування усі отримані оцінки підлягають математичній обробці з метою визначення їх усередненого значення. Середня величина прогнозованого попиту обчислюється за допомогою класичної формули середнього арифметичного (2.2):

$$\bar{Q}_e = \frac{1}{K} \sum_{i=1}^K Q_i \quad (2.2)$$

Де:

- Q_e — середній показник, що відображає агреговану думку експертного кола;
- Q_i — індивідуальна оцінка обсягів продажів, надана кожним окремим експертом;
- K — загальна кількість опитаних експертів.

Цей розрахунок дозволяє отримати усереднений індикатор, який слугує відправною точкою для подальшого прогнозування та моделювання потенційного рівня попиту.

Враховуючи відсутність чітко вираженої сезонності в попиті на продукцію, доцільно буде використати метод лінійного тренду.

- Відбір даних про обсяги продажів за певний період.
- Внесення даних в Excel - створення стовпців для періоду та відповідних обсягів продажів.
- Застосування функції ЛІНТРЕНД() в середовищі Excel для побудови прогнозного лінійного тренду на основі наявних даних. Цей інструмент дозволяє виконати обчислення лінії регресії, базуючись на методі найменших квадратів, і генерує очікувані значення по періодах відповідно до виявленої тенденції.
- Отримання рівняння тренду у вигляді $y = mx + b$, де:
 - y - прогнозований обсяг продажів
 - x - порядковий номер періоду
 - m - нахил лінії тренду

- b - точка перетину з віссю y

Значення, отримані обома методами, покажуть оптимістичний і песимістичний сценарії продажів продукту. Переходимо до аналізу технологій [21].

Аналіз технологій та технічні можливості компанії. Вирішення поставленого завдання буде досягнуто шляхом використання експертного інтерв'ю. Цей тип співбесіди відбувається в неформальній обстановці і зазвичай триває від 30 до 90 хвилин. Респонденти, обрані для цього інтерв'ю, є ретельно відібраними представниками галузі, яка досліджується. Для проведення таких інтерв'ю можуть бути використані різні методи, такі як індивідуальні експертні опитування, метод «сніжкової кулі», метод журі, метод Дельфі.

У планах – оцінити обґрунтованість використання різних технологій, оцінити наявні розробки компанії та визначити можливість їх впровадження у виробництво. Якщо ні, будуть визначені необхідні кроки, щоб зробити це можливим.

Аналіз витрат, які несе виробник у процесі адаптації нової технології до наявного виробничого середовища, включає як одноразові інвестиції на етапі впровадження, так і постійні витрати, пов'язані з подальшим випуском нової продукції. Проведення такого аналізу дозволить не лише оцінити загальний обсяг необхідних фінансових ресурсів, а й розрахувати термін окупності інвестиційного проекту. Крім того, це дасть змогу зіставити потенційний рівень прибутковості з чинною банківською ставкою депозиту на момент запуску виробництва. Для ідентифікації статей витрат, пов'язаних із інтеграцією технології, буде проведено експертне інтерв'ю з керівником виробничо-збутового підрозділу ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС». Отримана інформація дозволить сформулювати деталізований список додаткового обладнання та здійснити орієнтовну оцінку його вартості на ринку.

Щодо *технологічної обґрунтованості з боку кінцевих споживачів*, відповідна частина дослідження реалізується за допомогою анкетного опитування. Цей метод збору первинної інформації дає змогу системно зафіксувати позиції респондентів стосовно технічних характеристик, експлуатаційних вимог та очікуваної

ефективності запропонованого продукту. Отримані дані стануть підґрунтям для оцінки відповідності інновації реальним потребам споживчого ринку.

Для проведення інтерв'ю з учасниками буде розроблено анкету для виявлення дослідницьких запитів. Через нестабільну обстановку в Україні та постійну загрозу авіаційних нальотів буде використано метод САТІ (Computer Assisted Telephone Interview). Цей метод дозволяє проводити віддалені інтерв'ю по телефону, забезпечуючи ефективність збору даних. Респонденти відповідатимуть на запитання, а інтерв'юер записуватиме їхні відповіді у форму. Для цієї мети рекомендується використовувати форму Google, оскільки вона забезпечує легкий доступ і сумісність на різних пристроях, таких як телефони, планшети та комп'ютери. Крім того, такий підхід сприяє швидкій обробці даних за допомогою будь-якого програмного забезпечення для редагування. Аналізуючи результати опитування, важливо оцінити, наскільки запити споживачів узгоджуються з обраною технологією.

За результатами опитування варто порівняти запити споживачів з обраною технологією. У разі якщо вони збігаються, то можна стверджувати про технологічну обґрунтованість товару.

Технологічна обґрунтованість для споживача та виробника. Для визначення фінансової обґрунтованості використання певного виду ланцюгів для споживачів, доцільно порівняти загальну вартість володіння (ТСО) [22] цих ланцюгів з альтернативними варіантами. Розрахунок ТСО для ланцюгів можна провести за формулою (2.3):

$$TSC = C + C_m + C_i + C_{m1} + C_{m2} + C_{m3} \quad (2.3)$$

Де:

C - початкова вартість придбання ланцюгів;

C_m - вартість додаткових матеріалів/комплектуючих (шплінти, з'єднувальні ланки тощо);

C_i - вартість встановлення/монтажу ланцюгів;

Ст - вартість обслуговування/ремонту протягом терміну експлуатації;

Се - енерговитрати на приведення ланцюгової передачі протягом експлуатації;

Сг - вартість заміни ланцюгів після закінчення ресурсу.

Для порівняння можна також розрахувати аналогічні ТСО для альтернативних рішень, наприклад, приводних пасів або зубчастих передач із урахуванням їх вартості, витрат на монтаж, обслуговування, енергоспоживання тощо. Визначивши загальні витрати володіння для різних варіантів, споживач зможе оцінити фінансову обґрунтованість використання того чи іншого типу ланцюгів на весь період експлуатації. Окрім ТСО, варто враховувати й інші критерії вибору: міцність, ресурс, надійність, зносостійкість ланцюгів відповідно до специфіки виробництва.

Для вивчення зазначеного питання застосовується метод кабінетного дослідження, який передбачає збір і аналіз вторинної інформації з відкритих джерел, зокрема з Інтернету. Отримані дані дозволять провести порівняльний аналіз витрат, які несе споживач при використанні нової продукції, у порівнянні з витратами на існуючі аналоги. У разі, якщо витрати при використанні нового продукту виявляться нижчими, це свідчитиме про його економічну доцільність для кінцевого споживача.

Першим кроком до формування цінової політики стане оцінка додаткових витрат, які впливають на собівартість виробу. У цьому контексті доцільно використовувати методику порівняльного ціноутворення. Базовий варіант продукції з наявного асортименту обирається як референтний зразок. Після цього споживачам пропонується надати оцінки за обраними критеріями за шкалою від 1 до 10.

Вагові коефіцієнти для кожного параметра встановлюються дослідником відповідно до їхньої значущості в структурі споживчих переваг. До переліку параметрів, за якими відбувається оцінювання, належать: міцність, клас точності виготовлення, тип матеріалу, коефіцієнт тертя між ланками, а також тип і якість захисного покриття. Після обробки результатів опитування розраховується середнє

значення оцінок для кожного параметра, а самі результати фіксуються у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 — Вага параметрів

№	Ключові параметри	Коефіцієнт важливості	Технічні характеристики		Оцінка (1-10)		Значення R	
			Старий продукт	Новий продукт	Старий продукт	Новий продукт	Старий продукт	Новий продукт
1	Рівень міцності	0,3						
2	Клас точності	0,15						
3	Матеріал виготовлення	0,25						
4	Коефіцієнт тертя ланок	0,1						
5	Тип захисного покриття	0,2						
Сума		1	—	—	—	—		

Джерело: складено автором

Отримавши бал параметрів споживчої значущості необхідно здійснити розрахунок орієнтовної ціни нового продукту. Цей розрахунок базується на порівнянні рейтингових показників нового та базового варіантів продукції. Формула для обчислення розрахункової ціни має вигляд (2.4):

$$P_{\text{new}} = P_{\text{base}} * \frac{R_{\text{new}}}{R_{\text{base}}} \quad (2.4)$$

Де:

- P_{new} — розрахована ціна нового виробу (new);
- P_{base} — вартість базового продукту (base);
- R_{new} — інтегральна оцінка параметрів нового продукту (new);
- R_{base} — підсумковий рейтинг основного зразка (base) [23].

Цей підхід дозволяє адаптувати цінову політику до сприйняття якості продукту з боку споживача, що відповідає концепції справедливої вартості в умовах конкурентного середовища.

Час, необхідний для повернення інвестованих коштів у реалізацію проєкту, обчислюється на основі співвідношення загального обсягу вкладень до річного грошового потоку. Формула для визначення строку окупності виглядає так (2.5):

$$T_{pb} = \frac{I_t}{C_{an}} \quad (2.5)$$

Де:

- T_{pb} — період окупності інвестицій, виражений у роках;
- I_t — сума інвестицій, необхідна для реалізації проєкту (Total Investment);
- C_{an} — щорічні грошові надходження, що генеруються в результаті комерціалізації продукту (Annual Cash Flow).

Щоб оцінити економічну доцільність виробника, важливо зіставити очікуваний прибуток від нового продукту з переважаючими середніми процентними ставками, які надають банки за депозитами. Якщо депозитна ставка перевищує або дорівнює прогнозованому прибутку, виробник не може вивести продукт на ринок, і немає необхідності розглядати будь-які зміни у плані виробництва. Але якщо прибуток перевищує депозитну ставку, то продовжувати дійсно вигідно, і доцільно сформулювати рекомендації щодо зміни маркетингових стратегій. Для підтвердження фінансової ефективності проєкту з точки зору виробника, необхідно, щоб прогнозований прибуток від реалізації нового продукту перевищував сумарні альтернативні витрати, що включають обсяг інвестицій та втрати вигоди від розміщення коштів у традиційних фінансових інструментах. Це співвідношення виражається у вигляді нерівності (2.6):

$$P > I + C \quad (2.6)$$

Де:

- PR_n — очікуваний прибуток, який може бути отриманий у результаті виведення нового продукту на ринок (Profit from New Product);
- I — загальний обсяг інвестицій у реалізацію проєкту (Investment);
- D — середня ринкова ставка за банківськими депозитами на момент ухвалення рішення (Deposit Rate).

Якщо дана нерівність виконується, проєкт вважається фінансово обґрунтованим та переважним порівняно з альтернативними варіантами інвестування.

Розгляд цих питань здійснюватиметься шляхом проведення кабінетного дослідження, яке передбачає систематизований пошук релевантної інформації у відкритих джерелах, зокрема через Інтернет. Завершальний етап аналізу передбачає формування остаточного висновку щодо ринкової життєздатності нового продукту. Ключовим критерієм прийняття рішення є комплексна позитивна оцінка результатів на всіх етапах дослідження — виробничому, технологічному та фінансовому. Якщо отримані дані свідчать про наявність виробничих ресурсів, технологічної готовності, а також економічної вигоди як для компанії, так і для кінцевого споживача, це створює підґрунтя для ухвалення рішення про запуск продукту на ринок. У такому разі може бути рекомендовано адаптацію виробничої програми, орієнтовану на впровадження нового товару у виробничий цикл підприємства.

2.2 Визначення цілі та завдань дослідження

Проводячи ситуаційний аналіз для ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС», ми детально вивчаємо зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, ідентифікуємо маркетингові проблеми та визначаємо методи їх вирішення. Після цього розглянемо основні елементи маркетингового дослідження, які є ключовими для розуміння стратегії компанії:

- *Об'єкт дослідження* - товарна політика ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» на ринку ланцюгів;
- *Суб'єкти дослідження* - потенційні промислові споживачі ланцюгової продукції різних галузей (машинобудування, енергетика, сільгоспвиробництво тощо), співробітники ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»;
- *Предмет дослідження* - напрями удосконалення товарної політики ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» на ринку ланцюгів в Україні;
- *Межі дослідження* - територіально дослідження охоплює всю Україну, оскільки компанія працює на національному ринку. Часові рамки проведення - 60 днів;
- *Ціль маркетингового дослідження* - визначити доцільність та потенційний попит на розширення асортименту ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» шляхом додавання «нових» ланцюгів для промислового використання.

Для реалізації маркетингового дослідження було сформульовано низку пріоритетних завдань, що забезпечують комплексне розкриття обґрунтування впровадження нового продукту на ринок. Зокрема, передбачається:

- Провести аналіз виробничого обґрунтування запуску нового продукту, з огляду на наявні потужності, ресурси та внутрішню готовність підприємства;
- Вивчити технологічне обґрунтування продукції відповідно до очікувань кінцевих споживачів і галузевих вимог;
- Оцінити фінансове обґрунтування нововведення як для споживача, так і для виробника, з урахуванням витрат, прибутків та прогнозованих фінансових показників;
- Надати аргументовану відповідь щодо обґрунтування виведення товарної інновації на ринок.

Крім постановки загальних завдань, важливо конкретизувати інформаційні напрямки вивчення: сформулювати дослідницькі запити для кожного аспекту, окреслити джерела інформації, визначити відповідні інструменти збору та обробки даних, а також вказати формат представлення результатів. Всі зазначені елементи деталізуються у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 — Завдання дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.	Виробнича обґрунтованість для виробника	1.1 Наскільки великий попит на цей продукт?	Опитування експерта	Числова оцінки
		1.2 Як щодо розробок у цій сфері, наскільки вони готові?	Опитування експерта	Текстовий формат
		1.3 Наявність напрацювань та їх готовність?	Опитування експерта	Текстовий формат
		1.4 Чи можна використовувати цю технологію зараз?	Опитування експерта	Текстовий формат
		1.5 Якою буде вартість створення продукту?	Кабінетні досліджен-ня	Числовий показник у грн.
2.	Технологічне обґрунтованість	2.1 Які ланцюги зазвичай використовуються споживачами найчастіше в аспекті їх виробництва?	Онлайн-опитування споживачів	Текстовий формат
		2.2 Які основні технічні вимоги до ланцюгів щодо міцності, зносостійкості та стійкості до агресивних середовищ у різних галузях промисловості?	Онлайн-опитування споживачів	Текстовий формат
3.	Фінансова обґрунтованість для споживача та виробника	3.1 Які додаткові витрати можуть виникати у споживачів при експлуатації звичайних ланцюгів порівняно з використанням більш технологічних високоміцних ланцюгів?	Кабінетні досліджен-ня	Перелік статей витрат з їхньою ринковою вартістю
		3.2 Яка приблизна ціна нових ланцюгів від ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»?	Кабінетні досліджен-ня	Числовий показник у грн.
		3.3 Який термін окупності проекту?	Кабінетні досліджен-ня	Числовий показник, у роках
		3.4 Чи є цей проект більш прибутковим, ніж інвестування в банківський рахунок?	Кабінетні досліджен-ня	Текстовий формат

Джерело: складено автором

1. Виробнича обґрунтованість для виробника. Пошукове питання 1.1
Наскільки великий попит на цей продукт? Це питання дати уявлення про ймовірні обсяги реалізації продукції, що, у свою чергу, дозволяє оцінити комерційну доцільність запуску нової лінійки. Дані стануть основою для ухвалення рішення про необхідність додаткових інвестицій у виробництво. Первинна інформація буде отримана шляхом інтерв'ю з ключовими фахівцями компанії — головним інженером, керівником виробництва та менеджерами з продажу. У межах методики прогнозування буде поставлено три запитання, що дозволяють змоделювати сценарії попиту: оптимістичний, імовірний і песимістичний. Для уточнення результатів буде проведено трендовий аналіз на основі динаміки. Метод дослідження: кількісний аналіз із розрахунком середніх очікуваних значень.

Пошукове питання 1.2. Як щодо розробок у цій сфері, наскільки вони готові?
 Метою цього питання є оцінка існуючих технічних рішень, які потенційно можуть бути адаптовані під виробництво нового виду продукції. Такий аналіз допоможе вибрати найбільш доцільну технологічну розробку з подальшим аналізом витрат на її впровадження. Інформація буде отримана шляхом фахової бесіди з головним інженером підприємства. Метод дослідження: якісний аналіз із текстовим описом варіантів і характеристик доступних технологій.

Пошукове питання 1.3. Наявність напрацювань та їх готовність? Метою дослідження є з'ясування, чи володіє компанія технологічними напрацюваннями, які вже можна запускати у виробничий процес, або ж ці рішення потребують доопрацювання. Відповідь впливає на загальну інвестиційну стратегію та вибір технічного шляху реалізації продукту. Джерелом інформації стане опитування спеціаліста, обізнаного у відповідних технічних аспектах, а саме головного інженера «КОМПАНІЯ АЛТЕКС». Метод дослідження: якісний аналіз — у формі аналітичного викладу на основі фахових відповідей.

Пошукове питання 1.4. Чи можна використовувати цю технологію зараз?
 Дане питання спрямоване на перевірку технічної спроможності компанії до оперативного запуску нового продукту: чи потрібне додаткове обладнання, чи можливо обійтись існуючими ресурсами. Оцінка здійснюється на основі

експертних інтерв'ю із залученням головного інженера «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» та начальника виробничо-збутового відділу. Метод дослідження: якісний аналіз, що завершується формулюванням висновків щодо технічної здійсненності та списку необхідного оснащення.

На підставі результатів перших чотирьох пошукових питань сформульовано наступну гіпотезу: Компанія вже має у своєму розпорядженні низку готових інженерних рішень (ланцюгів), які можуть бути оперативно запущені у виробництво без потреби у фундаментальних технічних змінах.

Пошукове питання 1.5. Якою буде вартість створення продукту? На базі попередніх висновків важливо сформувати фінансову модель, яка відображає обсяг необхідних інвестицій для повноцінного запуску. Основою розрахунків стане список обладнання, отриманий від технічних фахівців, а також дані з відкритих джерел щодо цін, доставки, налаштування та пуско-налагоджувальних робіт. Метод дослідження: кількісний аналіз, що дозволяє сформувати фінансову оцінку у вигляді точного числового показника вартості (у гривнях) додаткового виробничого забезпечення.

2. Технологічна обґрунтованість. Пошукове питання 2.1. Які ланцюги зазвичай використовуються споживачами найчастіше в аспекті їх виробництва? Після отримання відповіді на цей запит стане можливим порівняти технічні показники, пов'язані з застарілими продуктами, з тими, які пов'язані з сучасними продуктами. Це буде досягнуто за допомогою підходу кількісного аналізу даних, який створить візуальне представлення у формі діаграми, що ілюструє пропорційний розподіл споживачів на основі різних типів ланцюгів, які вони використовують.

Пошукове питання 2.2. Які основні технічні вимоги (міцність, зносостійкість, стійкість до агресивних середовищ тощо) висуваються до ланцюгів різними галузями? Подаючи цей запитання, ми зможемо визначити конкретні технічні потреби споживачів і оцінити, чи відповідають поточні технології виробництва цим вимогам. Щоб зібрати цю інформацію, ми проведемо відкрите опитування споживачів. Зібрані дані будуть оброблені з використанням

кількісного підходу, що призведе до створення діаграм, які ілюструють розподіл відгуків споживачів для кожного досліджуваного технічного показника.

Після проведення ретельного вивчення технологічної здійсненності була розроблена гіпотеза. Гіпотеза 2 припускає, що «нові» ланцюги добре підходять для застосування в різних галузях, в яких зазнає значного рівня навантаження.

3. Фінансова обґрунтованість для споживача та виробника. Пошукове питання *Пошукове питання 3.1. Які додаткові витрати можуть виникати у споживачів при експлуатації звичайних ланцюгів порівняно з використанням більш технологічних високоміцних ланцюгів?* Мета цього дослідження полягає в обчисленні загальної вартості володіння новим продуктом (Total Cost of Ownership) у порівнянні зі звичайними рішеннями. Важливо врахувати не лише ціну придбання, а й витрати на встановлення, обслуговування, технічний супровід, заміну зношених елементів, адаптацію обладнання тощо. Для цього буде використано кабінетне дослідження з аналізом відкритих джерел (каталоги виробників, технічні регламенти, цінові листи), а також власні розрахунки на основі гіпотетичних сценаріїв. Метод дослідження: кількісний — розрахунок вартості володіння у гривнях на кожен одиницю продукції протягом певного періоду часу.

Пошукове питання 3.2. Яка приблизна ціна нових ланцюгів від ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»? Основною метою цього питання є визначення фінансової життєздатності нової продукції для потенційних покупців. Розрахунок приблизної ринкової ціни дозволяє сформулювати загальну вартісну пропозицію, яка з одного боку — компенсує виробничі витрати підприємства, а з іншого — не перевищує допустимий ціновий рівень для споживача. Для отримання результатів буде проведено кабінетне дослідження, яке включає вивчення структури собівартості, рентабельності, ціноутворення у конкурентів та даних споживчого опитування. Увага буде зосереджена не лише на об'єктивних розрахунках, а й на ціннісному сприйнятті продукту з боку ринку. Метод дослідження: кількісний — формування цінового діапазону на основі моделей витратного та порівняльного ціноутворення, з подальшим перетворенням у числовий результат у гривнях.

За результатами дослідження пунктів 3.1-3.2 сформовано наступну гіпотезу: Інноваційна продукція компанії здатна забезпечити баланс між собівартістю, витратами споживачів та очікуваним рівнем прибутковості, що робить проєкт економічно вигідним як для виробника, так і для ринку.

Пошукове питання 3.3. Який термін окупності проєкту?

Щоб відповісти на це питання, необхідно провести детальний фінансовий аналіз, оцінивши всі витрати, пов'язані з реалізацією проєкту, а також прогнозований дохід, очікуваний від його реалізації. Термін окупності проєкту дозволить вам дізнатися, за який період часу вкладені в проєкт кошти повернуться і почнуть приносити прибуток. Це стає ключовим показником, який допомагає інвесторам оцінити ризики та потенційні вигоди від запуску нового проєкту з виробництва ланцюгів.

Пошукове питання 3.4. Чи є цей проєкт більш прибутковим, ніж інвестування в банківський рахунок? Відповісти на це питання можна лише порівнявши потенційну прибутковість проєкту з банківськими депозитами чи будь-якими іншими традиційними фінансовими інструментами. Це включатиме процентні ставки, умови інвестування та рівень ризику, пов'язаного з кожним із варіантів. Якщо проєкт з виробництва нових ланцюгів забезпечує більший прибуток, ніж той, що вкладено на банківський рахунок, то він буде розглядатися як більш вигідна альтернатива для інвестицій.

Вивчення цих двох питань допоможе нам вирішити економічну життєздатність відкриття підприємства для виробництва нових ланцюгів і чи краще інвестувати в цей проєкт перед іншими інвестиційними альтернативами. Для цього знадобиться метод обробки кількісних даних, який забезпечить точні та неупереджені результати для подальших рішень. Отже, сформована гіпотеза 4 — реалізація проєкту із запуску нових ланцюгів є фінансово доцільною для виробника, оскільки очікуваний строк повернення інвестицій не перевищує одного року, а рівень прибутковості перевершує альтернативні варіанти вкладення коштів, зокрема банківські депозити.

2.3 Планування та організація збору даних, необхідних для проведення дослідження

Для цього дослідження ми зберемо первинну інформацію та проаналізуємо первинні та вторинні дані. Вторинна інформація включає як внутрішню (легко доступні документи/звіти компанії), так і зовнішню (легко доступні наукові джерела та інші онлайнові та офлайнові ресурси – веб-сайти конкурентів, галузеві статистичні дані на основі досліджень, проведених у нашій галузі, тощо).

Відповідно з освітньо-методичним комплексом з маркетингових досліджень, створеним С.О. Солнцевим та О.В. Черненко : «Первинна інформація — це дані, які збираються вперше під час дослідження з конкретною метою досягнення попередньо визначеної мети дослідження» [24]. Це окреслено в межах комплексу.

Згідно з визначенням, сформульованим у цьому ж навчально-методичному комплексі, «Вторинна інформація — це дані, які раніше були зібрані для інших цілей». За місцем збору цих даних вони поділяються на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні та зовнішні джерела інформації охоплюють вже зібрані масиви даних, які компанія може використати для вторинного аналізу. Внутрішні вторинні дані — це інформація, накопичена в межах підприємства під час його операційної діяльності. Зовнішні вторинні дані, у свою чергу, були зібрані сторонніми організаціями для інших цілей, але доступні для подальшого аналізу. Збір таких даних здійснюється у межах кабінетного дослідження, яке передбачає аналітичну обробку вже існуючих інформаційних джерел, незалежно від того, чи були вони зібрані саме для потреб цього конкретного дослідження.

Як зазначають С.О. Солнцев та О.В. Черненко у своєму навчально-методичному комплексі [24], до таких джерел належать інтернет-ресурси, дані міжнародних організацій, офіційна статистика, нормативно-правові документи, спеціалізовані періодичні видання, медіаматеріали, звіти галузевих об'єднань, комерційні дослідження, що реалізуються на ринку, а також внутрішня звітність і бази даних самого підприємства. Аналіз подібної інформації дозволяє сформулювати

обґрунтовану аналітичну основу без необхідності безпосереднього збору первинних даних, зекономивши ресурси та час.

Для проведення польових досліджень будуть використовуватися опитування, а саме експертні інтерв'ю та опитування. Дані опитування передбачають комунікацію між інтерв'юером або анкетером з респондентом у формі питання-відповідь.

Анкетування є одним з найпоширеніших методів збору первинних даних в сучасних маркетингових дослідженнях. Його популярність обумовлена низкою факторів, серед яких особливо виділяються економічна ефективність та можливість забезпечення анонімності респондентів. Ці переваги роблять анкетування особливо привабливим для дослідників, які прагнуть отримати широкий спектр думок та оцінок протягом обмеженого періоду часу. У контексті даного дослідження, анкетування використовується для оцінки технічної обґрунтованості нових продуктів. Цей підхід дозволяє зібрати експертні думки щодо потенційних характеристик та функціональності інноваційних рішень, зокрема, нового типу ланцюгів. Важливо відзначити, що такий метод дає можливість оцінити не лише технічні аспекти, але й потенційний попит на ринку, що є критично важливим для прийняття рішень щодо впровадження нових продуктів. Для проведення дослідження був обраний метод CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Цей вибір обумовлений рядом факторів, серед яких особливо важливими є швидкість збору даних та можливість проведення опитування в умовах обмеженої мобільності, що особливо актуально в контексті поточної ситуації в країні. CATI дозволяє інтерв'юерам оперативно заповнювати електронні форми під час телефонної розмови, що значно прискорює процес обробки та аналізу отриманої інформації. Для створення анкети було обрано платформу Google Forms, яка зарекомендувала себе як надійний та зручний інструмент для проведення онлайн-опитувань. Ця платформа дозволяє створювати різноманітні типи питань, включаючи як відкриті, так і закриті формати. Відкриті питання без заданої структури дають респондентам можливість висловити свої думки вільно, що особливо цінно для отримання нестандартних ідей та виявлення нових аспектів

досліджуваної проблеми. Закриті питання, в свою чергу, забезпечують структурованість відповідей, що полегшує їх подальший аналіз та інтерпретацію (Додаток В).

Особлива увага в дослідженні приділяється вибору респондентів. Фокус зроблено на експлуатаційних інженерах, які мають безпосередній досвід роботи з обладнанням, включаючи ланцюги. Ці фахівці відіграють ключову роль у процесі експлуатації, обслуговування та вибору компонентів для різного роду механізмів та устаткування. Їх практичний досвід та глибоке розуміння технічних аспектів роблять їх думку особливо цінною для оцінки нового продукту. Експлуатаційні інженери щодня стикаються з різноманітними технічними викликами. Вони відповідають за належне функціонування обладнання, проводять регулярні технічні огляди, планують графіки обслуговування та ремонтів. Більше того, саме вони приймають рішення щодо заміни зношених деталей та комплектуючих, враховуючи такі важливі фактори як міцність, надійність та економічна рентабельність. Ця комплексна перспектива робить їх ідеальними кандидатами для оцінки потенціалу нового типу ланцюгів.

Для забезпечення об'єктивності та релевантності отриманої інформації, в дослідженні беруть участь спеціалісти з різних галузей промисловості. Це дозволяє отримати різноманітні перспективи та оцінки, що важливо для всебічного аналізу потенціалу нового продукту. При цьому встановлено критерій мінімального досвіду роботи на займаній посаді – не менше двох років. Це гарантує, що респонденти мають достатній практичний досвід для надання обґрунтованих та змістовних відповідей.

Таким чином, обраний підхід до проведення дослідження забезпечує оптимальний баланс між ефективністю збору даних та якістю отриманої інформації. Анкетування методом САТІ з фокусом на експлуатаційних інженерах дозволяє отримати глибокі інсайти щодо технічної обґрунтованості та економічної ефективності впровадження нового типу ланцюгів, що є критично важливим для прийняття стратегічних рішень щодо розвитку продуктової лінійки компанії.

Інтерв'ю як метод збору інформації є одним з найбільш глибоких та інформативних інструментів у арсеналі дослідника. Це не просто обмін питаннями та відповідями, а складний комунікативний процес, який дозволяє отримати унікальні дані, що часто недоступні при використанні інших методів дослідження. Сутність інтерв'ю полягає у безпосередньому діалозі між інтерв'юером та респондентом. Цей діалог відрізняється від звичайної розмови своєю цілеспрямованістю та структурованістю. Інтерв'юер керує процесом, спрямовуючи бесіду в потрібне русло, але при цьому залишає простір для вільного вираження думок респондента. Така форма взаємодії дозволяє не лише отримати відповіді на заздалегідь підготовлені питання, але й зафіксувати нюанси, які можуть виникнути спонтанно в ході розмови. Важливим аспектом інтерв'ю є фіксація отриманої інформації. Використання аудіо- чи відеозасобів для запису розмови має низку переваг. По-перше, це дозволяє зберегти всю повноту інформації, включаючи інтонації, паузи, емоційні реакції респондента. По-друге, наявність запису дає можливість повторного аналізу даних, що підвищує точність їх інтерпретації. По-третє, це звільняє інтерв'юера від необхідності робити детальні нотатки під час розмови, дозволяючи повністю зосередитися на веденні діалогу. У контексті дослідницького процесу інтерв'ю може виконувати різні функції. З одного боку, воно може бути використане для збору експертних оцінок щодо конкретного предмета дослідження. Це особливо цінно, коли потрібно отримати глибоке розуміння складних технічних, економічних чи соціальних питань. Експерти, завдяки своєму досвіду та знанням, можуть надати інсайти, які недоступні при аналізі лише кількісних даних. З іншого боку, інтерв'ю може слугувати відправною точкою дослідження. У цьому випадку воно допомагає уточнити напрямок дослідження, виявити ключові проблеми та сформулювати гіпотези для подальшої перевірки. Така розвідувальна функція інтерв'ю особливо корисна на початкових етапах дослідження, коли проблема ще не повністю визначена. Даному конкретному дослідженню обрано підхід експертного опитування. Це рішення базується на розумінні того, що для оцінки технічних аспектів нового продукту та його потенціалу на ринку необхідні спеціалізовані знання та досвід. Експертне

опитування дозволяє отримати глибокі, обґрунтовані оцінки, які базуються не лише на теоретичних знаннях, але й на практичному досвіді. Варто зазначити, що визначення експерта в сучасному контексті зазнало певних змін. У швидко мінливому світі технологій та бізнесу, де інновації відбуваються постійно, навіть рік практичного досвіду може надати людині цінні знання та розуміння специфіки галузі. Для вирішення першого дослідницького завдання заплановано проведення індивідуальних експертних опитувань. Цей формат має свої переваги. Індивідуальне інтерв'ю дозволяє зосередитися на думці кожного експерта окремо, уникаючи впливу групової динаміки, яка може виникнути при групових обговореннях. Це особливо важливо, коли потрібно отримати незалежні оцінки та уникнути ефекту «групового мислення». Вибір респондентів для інтерв'ю є ключовим фактором успіху дослідження. У даному випадку планується провести інтерв'ю з головним інженером та начальником відділу виробництва і збуту ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС». Цей вибір не випадковий і має глибоке обґрунтування.

Головний інженер, як правило, володіє глибокими технічними знаннями та розумінням виробничих процесів. Він може надати цінну інформацію щодо технічної обґрунтованості нового продукту, його потенційних переваг та можливих викликів при впровадженні у виробництво. Крім того, головний інженер зазвичай має широкий погляд на технологічні тренди в галузі, що дозволяє оцінити інноваційність та перспективність нового продукту.

Начальник відділу виробництва і збуту, у свою чергу, може надати унікальну перспективу, яка поєднує виробничі аспекти з ринковими реаліями. Його досвід охоплює не лише технічні питання виробництва, але й розуміння потреб клієнтів, тенденцій попиту та конкурентного середовища. Це дозволяє оцінити не лише технічну, але й комерційну життєздатність нового продукту.

Поєднання цих двох експертних думок дає можливість отримати всебічну оцінку потенціалу нового продукту. Технічні аспекти будуть розглянуті в контексті ринкових можливостей, а комерційні перспективи будуть оцінені з урахуванням виробничих реалій.

Таким чином, обраний підхід до проведення інтерв'ю - індивідуальні експертні опитування ключових фахівців компанії - дозволяє отримати глибокі, різнобічні та практично орієнтовані оцінки щодо нового продукту. Це створює міцну основу для прийняття обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку продуктової лінійки компанії та її стратегії на ринку.

У рамках дослідницької частини роботи передбачається проведення структурованого індивідуального експертного опитування, що має на меті отримання ключової інформації, необхідної для розкриття маркетингово-управлінської проблеми. Зокрема, планується з'ясувати:

- Прогнозовані обсяги збуту продукції у визначеному цільовому сегменті;
- Наявні варіанти технологічних рішень, які можуть бути застосовані в умовах виробництва підприємства;
- Ступінь готовності власної інженерної розробки до реалізації;
- Перелік дій, необхідних для запуску нової продукції у виробничий цикл.

До складу експертної групи увійдуть:

- Головний інженер підприємства, який має компетенцію у визначенні частотності виробництва продукції та специфікацій ланцюгів із підвищеною міцністю;
- Керівник виробничо-збутового підрозділу, що володіє інформацією про операційну готовність підприємства;
- Менеджери зі збуту, відповідальні за оцінку ринкової доцільності реалізації нового продукту.

Паралельно буде проведено кабінетне дослідження, яке включатиме аналітичний огляд раніше зібраних емпіричних даних, а також інформації з відкритих джерел, зокрема інтернет-ресурсів, технічних баз і цінових каталогів. Це дослідження передбачає як кількісну, так і якісну аналітику та буде слугувати доповненням до результатів первинного збору даних.

Основні вектори кабінетного аналізу охоплюють:

- Оцінку майбутніх обсягів продажів;

- Визначення потенційних витрат споживачів при використанні традиційних ланцюгів у порівнянні з інноваційними;
- Орієнтовне ціноутворення нової продукції;
- Фінансові витрати на впровадження у виробництво та оцінку терміну повернення інвестицій;
- Загальну доцільність виведення нової товарної лінійки на ринок.

Генеральною сукупністю у межах анкетування визначено підприємства, що мають потребу в міцних приводних ланцюгах — зокрема, у сферах агропромисловості, будівництва, гірничодобувної галузі, лісозаготівель та логістики.

Вибірка:

- *Тип вибірки* — детермінована, не випадкова, з орієнтацією на зручність доступу до респондентів;
- *За способом формування* — вибірка основного масиву на основі судження дослідника;
- *Метод* — індивідуальний, неповторний відбір;
- *Обсяг* — 48 компаній, що забезпечує достатню статистичну надійність результатів.

У межах анкетування:

- *Одиницею дослідження* виступають компанії-споживачі ланцюгової продукції;
- *Елементами дослідження* є інженери з експлуатації, які мають практичний досвід і доступ до технічної документації, здатні оцінювати продукцію з точки зору експлуатаційної надійності та довговічності.

У межах експертного інтерв'ю:

- *Об'єктом аналізу* є ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»;
- Елементи дослідження включають:
- Головного інженера, що надасть розгорнуту оцінку можливостей використання наявних технологій, включно з їх технічними характеристиками, перевагами й обмеженнями;

- Начальника виробничо-збутового відділу, який висвітлить стан готовності виробництва та потенційну місткість ринку для нових ланцюгів;
- Менеджерів із продажу, що допоможуть уточнити оцінки попиту та обсягів реалізації.

Також доцільним є формування графіку дослідження, в якому буде відображено його основні етапи, зміст кожного з них та відповідну трудомісткість. Такий графік представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 — Графік дослідження

Етап дослідження	Зміст робіт	Трудомісткість (людино-дні)
1. Діагностика підприємства	Оцінювання фінансово-господарських показників компанії	5
	SWOT-оцінка внутрішніх і зовнішніх чинників	3
	Аналіз ринкового середовища (мікросередовища)	4
	Визначення маркетингово-управлінської проблеми	2
	Аналіз макроекономічних впливу	4
	Порівняння можливих напрямів вирішення проблемної ситуації	2
2. Організаційно-аналітична підготовка дослідження	Вибір аналітичного підходу до дослідження проблеми	4
	Розроблення дослідницької моделі	2
	Формулювання мети, завдань та пошукових питань дослідження	1
	Визначення досліджуваної сукупності та параметрів вибірки	1
	Створення опитувального інструментарію (анкета)	3
	Підготовка сценарію (гайду) для експертного інтерв'ю	1
3. Збір первинної інформації та її первинна обробка	Налаштування онлайн-форми опитування (Google Forms)	2
	Відбір респондентів та проведення опитування	8
	Експертне інтерв'ю №1	1
	Експертне інтерв'ю №2	1
	Первинна систематизація зібраної інформації	4
	Проведення вторинного (кабінетного) аналізу	3
	Аналіз масиву отриманої інформації	6
4. Інтерпретація даних та узагальнення висновків		

Продовження таблиці 2.4

Етап дослідження	Зміст робіт	Трудомісткість (людино-дні)
	Розробка рекомендацій для корекції маркетингової політики	3
	Підготовка підсумкового звіту і презентація результатів	5
Всього, днів		60

Джерело: складено автором

Виходячи з представлених у таблиці даних, можна зробити висновок, що попередні маркетингові дослідження триватимуть орієнтовно 60 днів. Найбільш трудомісткими серед усіх етапів є процес відбору респондентів і передача їм анкет для заповнення, систематизація зібраної інформації, а також подальший аналіз отриманих результатів. Саме ці дії потребують найбільших людських ресурсів і часу, оскільки безпосередньо впливають на якість та обґрунтованість висновків у дослідженні.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розроблено методичну основу маркетингового дослідження, спрямованого на визначення доцільності виходу нового продукту — ланцюгів підвищеної міцності — на ринки таких галузей, як сільське господарство, будівництво, гірничодобувна промисловість, лісозаготівля та логістика. Основна увага зосереджувалась на підприємствах, які експлуатують техніку в умовах високих навантажень і потребують надійних комплектуючих.

Підходи, закладені у методологію, враховують не лише технічну релевантність продукту до потреб цільових споживачів, а й його економічну ефективність для самого виробника. У цьому контексті обґрунтованість впровадження нового продукту розглядається через призму трьох ключових складових: виробничої доцільності, технологічної відповідності та фінансової вигоди.

Для реалізації дослідницьких завдань обрано поєднання якісних та кількісних методів збору інформації. Зокрема, передбачається проведення двох індивідуальних інтерв'ю з експертами підприємства з метою оцінки технічної готовності до виробництва та аналізу потенціалу технологічної бази. Доповненням до цього виступає опитування представників цільового ринку методом анкетування, що дозволить сформулювати уявлення про реальні потреби споживачів і відповідність нового продукту їхнім очікуванням щодо технічних характеристик і вартості. Таким чином, у межах цього розділу було закладено дослідницький фундамент, який дає змогу всебічно оцінити перспективи виведення нового продукту на ринок та прийняти обґрунтоване управлінське рішення.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних, отриманих з проведеного дослідження

Початкова мета, окреслена у другому розділі дослідження, включає оцінку життєздатності виробництва та економічного впровадження продукту на ринок. Для вирішення пошукового питання *1.1 Наскільки великий попит на цей продукт?* було застосовано два підходи: експертні оцінки та прогнозування з використанням техніки лінійного тренду. Експерти, особи з відповідним галузевим досвідом, які регулярно стикаються з цінною інформацією у своїй професійній діяльності, були визначені як відповідні учасники цього дослідження.

Було сформовано експертну комісію у складі головного інженера ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС», начальника відділу виробництва та збуту та п'яти менеджерів з продажу компанії. Усі респонденти мали мінімум 2 роки досвіду роботи на відповідних посадах. Головного інженера було включено як експерта через його участь у обробці нестандартних замовлень, що вимагають високої міцності, надаючи цінну інформацію про потенційні обсяги продукції. Результати оцінювання, отримані в ході експертного опитування, були систематизовані та внесені до таблиці 3.1 для подальшого аналізу.

Таблиця 3.1 — Результати оцінок експертів

№	Експерт	Оптимістичний прогноз	Найбільш вірогідний	Песимістичний прогноз
1	Головний інженер	2115	1340	980
2	Начальник відділу виробництва і продажу	1660	1210	930
3	Менеджер зі продажу	1380	1150	800
4	Менеджер зі продажу	1430	1230	880
5	Менеджер зі продажу	1480	1220	930
6	Менеджер зі продажу	1630	1330	830
7	Менеджер зі продажу	1280	1080	780

Джерело: складено автором

Відповідно до встановленої формули переходимо до розрахунку показників:

$$\begin{aligned}\bar{x}_1 &= \frac{2115 + 4 * 1340 + 980}{6} = 1409,2; \\ \bar{x}_2 &= \frac{1660 + 4 * 1210 + 930}{6} = 1238,3; \\ \bar{x}_3 &= \frac{1380 + 4 * 1150 + 800}{6} = 1130; \\ \bar{x}_4 &= \frac{1430 + 4 * 1230 + 880}{6} = 1205; \\ \bar{x}_5 &= \frac{1480 + 4 * 1220 + 930}{6} = 1215; \\ \bar{x}_6 &= \frac{1630 + 4 * 1330 + 830}{6} = 1296,7; \\ \bar{x}_7 &= \frac{1280 + 4 * 1080 + 780}{6} = 1063,3.\end{aligned}$$

Після перевірки експертів було розраховано середнє значення отриманих від них оцінок:

$$\bar{x} = \frac{1409,2 + 1238,3 + 1130 + 1205 + 1215 + 1296,7 + 1063,3}{7} = 1225,5.$$

Прогнозований обсяг продажів на наступний рік оцінюється в 1225,5 м/п. Для визначення цього показника були проведені розрахунки за допомогою програмного забезпечення MS Excel за встановленою раніше методикою. Оскільки продукт є новим для компанії, для аналізу було обрано порівнянний продукт, зокрема ланцюги класу міцності 6. Щомісячні дані про продажі цього продукту у 2023 році були зібрані з вторинних джерел у компанії для подальших розрахунків. Результати цих даних можна знайти в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 — Продажі компанії ланцюгів 6 класу міцності за 2023 рік

Місяць	Обсяг продажів
Січень	125
Лютий	122
Березень	128
Квітень	115
Травень	130
Червень	118

Продовження таблиця 3.2

Місяць	Обсяг продажів
Липень	133
Серпень	124
Вересень	135
Жовтень	120
Листопад	129
Грудень	126

Джерело: складено автором

За допомогою цієї інформації був складена діаграма яка зображена на малюнку 3.1. Використовуючи ці дані, можна розрахувати рівняння лінійного тренду в Excel за допомогою функції ЛІНТРЕНД().

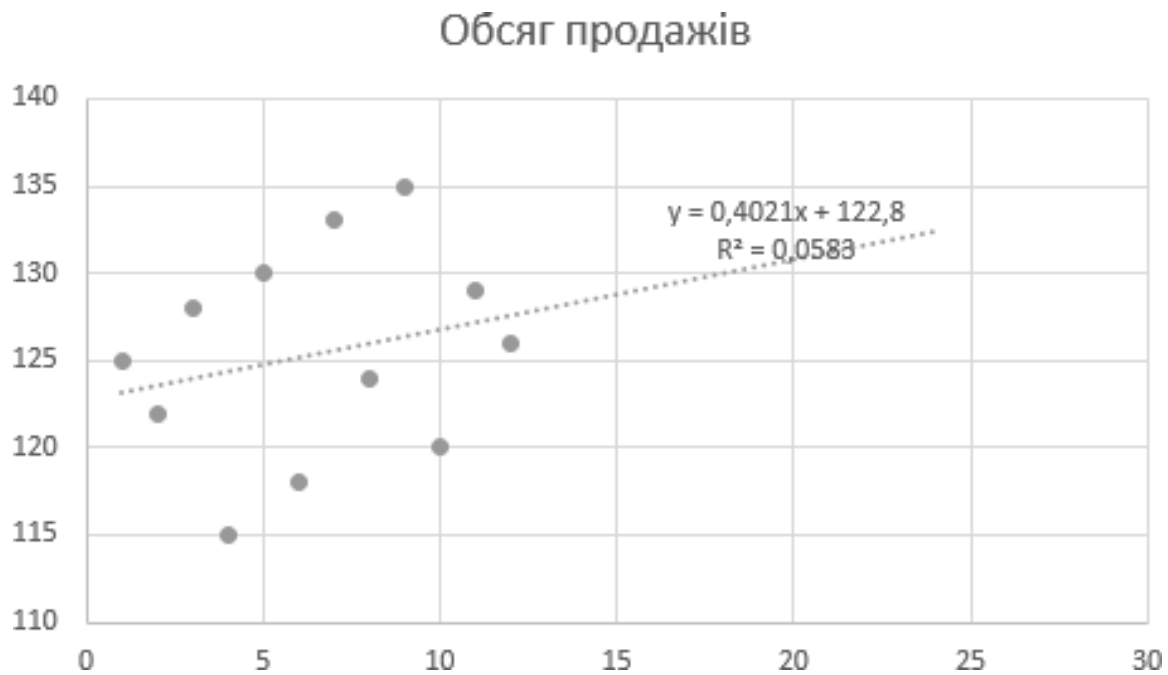


Рисунок 3.1 — Прогнозований обсяг продажів за допомогою Microsoft Excel

Джерело: складено автором

Отримане рівняння має вигляд:

$$\hat{y} = 0.4\hat{x} + 122$$

Де y - прогнозований обсяг продажів, а x - порядковий номер місяця (від 1 до 12).

Для оптимістичного прогнозу на наступний рік ($x = 13$) підставимо $x = 13$: $y = 0.4 * 13 + 122 = 127,2$

Для песимістичного прогнозу на наступний рік ($x = 12$) підставимо $x = 12$: $y = 0.4 * 12 + 122 = 126,8$

Діапазон між оптимістичним (130 м3) та песимістичним (129 м3) прогнозами на місяць для наступного року. Річні прогнози відповідно:

Оптимістичний: $127,2 * 12 = 1526$ м/п Песимістичний: $126,8 * 12 = 1521$ м/п

Пошукове питання 1.2. Як щодо розробок у цій сфері, наскільки вони готові?

Виробники провели широкі дослідження та огляди, щоб визначити два основні методи виробництва ланцюгів класу міцності 8. Перший спосіб передбачає введення в сталь спеціальних легуючих добавок в процесі плавки. Ці добавки, доступні у формі порошків або гранул, широко доступні на ринку. Проте лабораторні дослідження показали, що їх ефективність часто недостатня. В першу чергу це пов'язано з нерівномірним розподілом легуючих елементів у розплаві, що призводить до локальних змін у структурі та міцності ланок ланцюга. Використання таких добавок також має певні недоліки. Неправильне дозування може призвести до утворення крихких фаз у сталі, що призведе до зниження пластичності ланцюгів. Крім того, певні типи добавок вимагають суворого дотримання певних технологій плавлення, що ускладнює виробничий процес.

Однією з альтернатив є створення унікальних сталевих сплавів із ретельно підібраними легуючими елементами під власним брендом. Наприклад, можливе використання нікелю, молібдену та інших елементів для формування оптимальної структури та підвищення міцності. Такий підхід дозволяє досягти більш контрольованих та стабільних властивостей ланцюгів 8 класу, проте потребує ретельного аналізу та оптимізації складу сплаву.

Пошукове питання 1.3. Наявність напрацювань та їх готовність? У 2018 році компанія розпочала проект із створення унікальної формули для виробництва сталевих ланцюгів із класифікацією міцності 6. Ця спроба включала масштабні

дослідження та випробування, які тривали приблизно 1,5 роки. До 2020 року компанія створила специфікації сплавів і технологічні процеси, необхідні для виробництва ланцюгів у категорії міцності 6. На даний момент компанія досягла значного успіху в розробці формули високої міцності, класифікованої як 8, перевершивши початкову мету. Прогнозований термін служби цих ланцюгів у 2-3 рази перевищує стандартні аналоги 6 класу.

Пошукове питання 1.4. Чи можна використовувати цю технологію зараз?

Процес виробництва ланцюгів класу міцності 8 загалом подібний до процесу виробництва ланцюгів нижчої категорії. Однак для досягнення оптимальної продуктивності особливу увагу слід приділяти очищенню та обробці ланок ланцюга. Навіть після креслення, калібрування та термічної обробки на поверхні ланок все ще можуть бути невеликі дефекти, задирки або сліди окалини. Ці недоліки можуть діяти як концентратори напруги та призводити до передчасного виходу з ладу ланцюга під навантаженням. Щоб вирішити ці проблеми та забезпечити гладку поверхню для ланок класу міцності 8, рекомендується або встановити віброабразивну технологічну лінію, або придбати барабанну установку для гальванічного покриття. Віброабразивна обробка передбачає обробку деталей у вібруючому середовищі абразивними тілами, а гальванічне нанесення фінішного покриття також може допомогти вирівняти та очистити поверхню ланок. Впровадження будь-якого з цих методів фінішної обробки потребуватиме закупівлі відповідного обладнання, витрат на його встановлення, підключення та навчання персоналу.

Таким чином, гіпотеза 1, яка стверджувала, що компанія має власні попередньо підготовлені рецептури для класу міцності 8 і що вони легко доступні для виробництва, була підтверджена. Тепер ми переходимо до розгляду наступних питань.

Пошукове питання 1.5. Якою буде вартість створення продукту? З огляду на вимоги, зазначені в підрозділі 1.4, щодо необхідності розширення технічного потенціалу виробництва шляхом встановлення додаткового обладнання — зокрема стрічкової шліфувальної машини, — доцільно оцінити фінансові витрати на її

закупівлю та логістику. Для забезпечення стабільної обробки металевих компонентів оптимальним вибором є модель JET JBSM-100M-230. Відповідно до технічних даних виробника, дана шліфувальна машина придатна для роботи з металами різної міцності, забезпечуючи якісну поверхневу обробку виробів. Згідно з чинними цінами, одна одиниця обладнання коштує 32 000 грн, а її маса становить 65 кг [25]. Для повного задоволення потреб виробничого процесу доцільно придбати три такі машини. Оскільки виробник знаходиться у Києві, а підприємство — в Ковелі, необхідно врахувати транспортні витрати. З урахуванням середньої вартості перевезення вантажу автомобілем із вантажопідйомністю до 1,5 т (9 грн/км) та відстані між містами 440 км, загальна сума доставки становитиме близько 3960 грн [26]. Таким чином, сумарні витрати на закупівлю та транспортування трьох одиниць шліфувального обладнання складуть орієнтовно 99 960 грн.

Пошукове питання 2.1. Які ланцюги зазвичай використовуються споживачами найчастіше в аспекті їх виробництва? На підставі даних, отриманих в результаті анкетування (див. Додаток Д), встановлено, що всі 48 опитаних респондентів мають не менше двох років практичного досвіду роботи з ланцюговими механізмами. Це дозволяє стверджувати, що отримані відповіді мають високий рівень достовірності, оскільки базуються на фактичному професійному досвіді учасників опитування. Розподіл споживачів за типом використовуваних ланцюгів виявив таку структуру: 25% респондентів застосовують продукцію зі звичайними характеристиками міцності; 42% поєднують у використанні як стандартні, так і посилені варіанти ланцюгів; ще 33% віддають перевагу виключно ланцюгам підвищеної міцності. Такий розподіл свідчить про наявність чітко вираженого попиту на високотехнологічні вироби, що підтверджує актуальність розробки й виведення на ринок інноваційних рішень у цьому сегменті.

Пошукове питання 2.2 Які основні технічні вимоги (міцність, зносостійкість, стійкість до агресивних середовищ тощо) висуваються до ланцюгів різними галузями? У різних галузях промисловості висуваються різні

технічні вимоги до ланцюгів, такі як міцність, , клас точності, матеріал виготовлення тощо. Згідно з опитуванням респондентів, основними вимогами до міцності ланцюгів є:

- 58% клас міцності від 4 до 6;
- 42% - клас міцності від 7 до 8.

Щодо класу точності ланцюгів, вимоги респондентів розділилися наступним чином:

- 58% потребують підвищеної точності;
- 42% - високої точності.

Матеріал також є важливим фактором для багатьох галузей. Опитування показало, що:

- 62% респондентів очікують леговану сталь;
- 38% - вуглецеву сталь.

Щодо коефіцієнту тертя ланок, вимоги респондентів розділилися наступним чином:

- 54% потребують коефіцієнт тертя 0,2-0,3;
- 46% - 0,15-0,2.

Тип захисного покриття також значною мірою впливає та є важливим фактором для багатьох галузей. Опитування показало, що:

- 63% - гаряче цинкування;
- 37% - цинкове гальванічне покриття.

Таким чином, за підсумками проведеного дослідження можна стверджувати, що гіпотеза 2 була підтверджена. Згідно з нею, «нові» ланцюги виявилися придатними для використання у різноманітних галузях, де на обладнання припадають значні механічні навантаження. Отримані дані свідчать про відповідність технічних характеристик продукції вимогам споживачів із секторів, що мають підвищені експлуатаційні навантаження, а отже — про високий потенціал впровадження нових ланцюгів у виробничу практику таких підприємств.

Пошукове питання 3.1. Які додаткові витрати можуть виникати у споживачів при експлуатації звичайних ланцюгів порівняно з використанням більш

технологічних високоміцних ланцюгів? При порівнянні витрат на експлуатацію звичайних та високоміцних ланцюгів, необхідно врахувати не лише початкові витрати на придбання, але й додаткові витрати, які виникають в процесі їх експлуатації:

- Використання високоміцних ланцюгів (класу міцності 8 і вище) є обов'язковою умовою для запобігання руйнуванням та передчасному зношуванню ланцюгових передач у важких умовах експлуатації;
- Основними альтернативами високоміцним ланцюгам є звичайні вуглецеві ланцюги нижчих класів міцності або ланцюги з легованих сталей середньої міцності;
- При використанні високоміцних ланцюгів необхідно дотримуватися підвищених вимог до точності виготовлення та збірки ланцюгових вузлів з допусками до 0,1 мм та збіркою в два шари з перекриттям;
- Основними додатковими витратами при експлуатації високоміцних ланцюгів є: вартість самих ланцюгів, спеціальні мастильні матеріали, захисні покриття, кваліфіковане обслуговування, спецінструменти;
- Згідно з галузевими нормативам, витрати на змащувальні матеріали для високоміцних ланцюгів становлять 0,05-0,1 кг/м.п., але в реальних умовах ці витрати можуть сягати 0,15 кг/м.п.;
- Для нанесення спеціальних антикорозійних покриттів на високоміцні ланцюги середні витрати матеріалів становлять близько 0,25 кг/м.п.

Розрахуємо за двома методами вартість використання звичайних ланцюгів(10 метрів). Вартість використання ланцюгів 6 класу:

1. Придбання ланцюга 6 класу

- Вартість 1 метра погонного вуглецевого ланцюга - 180-630 грн залежно від діаметру ланки [5];
- Для ланцюга довжиною 10 м вартість складе 1800-6300 грн.

2. Витрати на звичайні мастильні матеріали

- Вартість стандартного мастила в середньому - 120 грн/л [27];
- Норма витрати 0,1 кг/м.п.;

- Для 10 м ланцюга витрата 1 л, вартість 120 грн.

3. Стандартне цинкове покриття

- Вартість гарячого цинкування - 45 грн/м.п. [5];
- Для 10 м ланцюга вартість 450 грн.

4. Технічне обслуговування

- Вартість робіт з монтажу/демонтажу 300 грн/год;
- Для обслуговування 10 м потрібно 1 година, 300 грн.

5. Транспортні витрати

- Доставка 10 м ланцюга вагою 20 кг - 150 грн [26];
- Через нижчу міцність та зносостійкість звичайні ланцюги потребують часткового ремонту або повної заміни кожні 2-3 роки.
- Вартість ремонту 10 м ланцюга - 1000 грн;
- Повна заміна разом з працями через 3 роки - 2100-6600 грн.

Таким чином, загальні витрати на придбання та експлуатацію звичайного 10-метрового ланцюга на 5 років можуть скласти: Перший рік - 2770-7270 грн Через 2-3 роки ремонт - +1000 грн. Через 3 роки повна заміна - +2800 грн. Сумарно за 5 років - 6540-13700 грн.

Таблиця 3.3 — Розрахунок витрат для звичайних ланцюгів

Звичайний		
1	Придбання ланцюгів 6 класу	4050
2	Витрати на звичайні мастильні матеріали	120
3	Стандартне цинкове покриття	450
4	Технічне обслуговування	300
5	Транспортні витрати	150
Загалом		5020

Джерело: складено автором

Отже використання звичайних ланцюгів, терміном на 8 років слугують в середніх умовах від 3-5 років тому $10120/8=1265$ грн/рік. Тепер після подібних розрахунків для ланцюга 8 класу міцності ми зможемо їх порівняти.

Пошукове питання 3.2. Яка приблизна ціна нових ланцюгів від ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»? Для порівняння беремо базовий товар - ланцюг 6 класу міцності діаметром 16 мм, вартість якого становить 4050 грн за 10 метрів погонних, згідно з прайс-листом постачальника.

Для того, щоб оцінити рейтинг продукції, було проведено опитування експертів, яке включало в анкету такі параметри:

- Рівень міцності;
- Клас точності;
- Матеріал виготовлення;
- Коефіцієнт тертя ланок;
- Тип захисного покриття.

Цей процес дозволяє визначити конкурентоспроможність продукції на ринку, а також врахувати всі фактори, що можуть впливати на її вартість та привабливість для споживачів. У додатку Б наведено результати опитування, а в таблиці 3.4 – середні арифметичні бали.

Таблиця 3.4 — Вага параметрів

№	Ключові параметри	Коефіцієнт важливості	Технічні характеристики		Оцінка (1-10)		Значення R	
			Старий продукт	Новий продукт	Старий продукт	Новий продукт	Старий продукт	Новий продукт
1	Рівень міцності	0,3	6	8	7	9	2,29	2,85
2	Клас точності	0,15	Високої точності	Підвищеної точності	10	8	1,44	1,19
3	Матеріал виготовлення	0,25	Вуглецеві сталі	Легована сталь	7	10	1,96	2,33
4	Коефіцієнт тертя ланок	0,1	0,20-0,30	0,15-0,20	6	9	0,84	0,95
5	Тип захисного покриття	0,2	Гаряче цинкування	Цинкове гальванічне	6	8	1,55	1,85
Сума		1	—	—	—	—	8,08	9,17

Джерело: складено автором

Відповідно до ціна нового товару становитиме:

$$C_{\text{new}} = 4050 * \frac{9,17}{8,08} = 4596,35 \text{ грн.}$$

Далі розрахуємо ціну використання нових ланцюгів за тим самим принципом який використовували для менш стійких.

Вартість використання високоміцних ланцюгів:

1. Придбання високоміцних ланцюгів 8 класу
 - Вартість 1 метра погонного ланцюга 8 класу становить 459,6 грн залежно від діаметру та матеріалу (легована цементована сталь) [5];
 - Для ланцюга довжиною 10 м вартість складе 4596 грн.
2. Витрати на спеціальні змащувальні матеріали
 - Вартість високотемпературного мастила для ланцюгів - 250 грн/л [27];
 - Норма витрати 0,15 л/м.п.;
 - Для 10 м ланцюга витрата 1,5 л, вартість 375 грн.
3. Нанесення спеціальних захисних покриттів
 - Вартість цинк-алюмінієвого дротяного покриття - 120 грн/м.п. [5];
 - Для 10 м ланцюга вартість 1200 грн.
4. Кваліфіковане технічне обслуговування
 - Вартість робіт з монтажу/демонтажу 500 грн/год;
 - Для обслуговування 10 м ланцюга 2 години, 500 грн.
5. Транспортні витрати
 - Доставка 10 м ланцюга вагою 50 кг - 300 грн [26].

Таким чином, додаткові експлуатаційні витрати на застосування високоміцного ланцюга 8 класу довжиною 10 м можуть скласти 2875 грн плюс його вартість від 4596 грн. Якщо оцінювати весь період експлуатації(8 років) то загальна вартість володіння оцінюється від 7471 грн.

Таблиця 3.5 — Розрахунок витрат для високоміцних ланцюгів

Високоміцний ланцюг		
№	Статті витрат	Ціна за 10 м, грн
1	Придбання високоміцних ланцюгів 8 класу	4596
2	Витрати на спеціальні змащувальні матеріали	375
3	Нанесення спеціальних захисних покриттів	1200
4	Кваліфіковане технічне обслуговування	1000
5	Транспортні витрати	300
Загалом		7471

Джерело: складено автором

Отже використання звичайних ланцюгів на перший погляд може здатись значно вигіднішим але якщо брати до уваги їх різну тривалість експлуатації, то ми побачимо що:

- Ланцюги 8 класу міцності слугують в середніх умовах 8 років отже розподіл 7,471 на 8 дає результат 933,88 грн на рік;
- Звичайні ланцюги слугують в середніх умовах від 3-5 років отже $10120/8=1265$ грн/рік.

Проведений аналіз показав, що сукупні щорічні витрати на використання стандартних ланцюгів становлять 1265 грн. Натомість експлуатація ланцюгів підвищеного класу міцності (клас 8) передбачає витрати на рівні 933,88 грн на рік, що свідчить про помітну економію. Таким чином, підтверджено справедливність третьої гіпотези, згідно з якою застосування нової моделі ланцюга є економічно доцільнішим для кінцевого споживача порівняно з використанням традиційних рішень.

Пошукове питання 3.4. Який термін окупності проекту? Відповідно до пункту 1.6 зроблено висновок, що впровадження нового продукту у виробництво потребує модернізації виробничої лінії. Ця модернізація передбачає встановлення трьох стрічково-шліфувальних верстатів, що разом із доставкою коштуватиме 99 960 грн. У пункті 1.1 зазначено, що прогнозований обсяг продажів нового продукту коливається від 1 526 м/п за оптимістичним сценарієм до 1 521 м/п за песимістичним сценарієм. При встановленій ціні 459,6 грн/м орієнтовна річна

виручка від реалізації становитиме від 701 349 грн до 699 051 грн. Як правило, націнка на продукцію становить близько 20% від собівартості, в результаті чого чистий прибуток коливається від 140 269 до 139 810 грн.

Термін окупності проекту визначається нашими розрахунками:

$$T_{pb} = \frac{99960}{140269} = 8,5 \text{ міс};$$

Таким чином, розрахунки свідчать, що інвестиції в реалізацію проекту окупляться орієнтовно протягом 8,5 місяців. Тепер, маючи ці дані, ми можемо використовувати їх у подальшому дослідженні для прийняття обґрунтованих рішень щодо інвестицій та планування фінансових потоків, а також для порівняння з іншими можливими варіантами інвестування.

Пошукове питання 3.5. Чи є цей проект більш прибутковим, ніж інвестування в банківський рахунок? Згідно з даними, оприлюдненими на офіційному ресурсі Міністерства фінансів України, середній рівень депозитної ставки станом на 21 травня 2025 року становить 15% річних [28]. Це означає, що інвестування в банківський депозит принесло б орієнтовний дохід у розмірі 14 994 грн за рік. Водночас, навіть з урахуванням цього показника, нерівність, наведена у підрозділі 2.1, залишається виконаною.

$$T_{pb}$$

$$140269 > 99960 + 14994$$

$$T_{pb}$$

$$139810 > 99960 + 14994$$

У результаті була розроблена гіпотеза 4, згідно з якою використання «нових» ланцюгів принесе більший прибуток для виробника. Цей прогноз ґрунтувався на терміні окупності проекту до 1 року та впевненості, що прибуток перевищить інвестиції в банк. Тепер перейдемо до остаточного дослідження.

Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що підприємство володіє власною технологією виготовлення ланцюгів класу міцності 8. Цей висновок базується на результатах масштабних випробувань, що тривали понад півтора року та засвідчили відповідність виробу технічним вимогам потенційних споживачів. Крім того, універсальність ланцюгів забезпечує їхнє ефективне застосування в різних галузях промисловості.

Економічна ефективність цих ланцюгів також доведена: у порівнянні з менш надійними моделями, вони мають триваліший строк експлуатації та потребують рідшої заміни, що знижує загальні витрати. Фінансовий аналіз показує, що інвестиції у виробництво ланцюгів класу 8 окупаються в короткий термін, при цьому рівень прибутковості перевищує дохідність банківських депозитів.

Також було підтверджено всі попередньо висунуті гіпотези, що свідчить про техніко-виробничу готовність підприємства, технологічну реалізованість продукту та фінансову обґрунтованість як з боку компанії, так і кінцевого користувача. Враховуючи ці факти, можна впевнено стверджувати, що перегляд існуючої продуктової стратегії є обґрунтованим і має бути врахований у подальшому стратегічному плануванні компанії.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»

На основі проведеного дослідження важливо запропонувати рекомендації щодо модифікації маркетингових стратегій досліджуваного підприємства. Метою дослідження було оцінити обґрунтованість та потенційний попит на розширення асортименту продукції ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» за рахунок впровадження «нових» ланцюгів промислового призначення. Під час дослідження було встановлено, що ланцюги мають важливе значення в діяльності машинобудівних підприємств, оскільки вони використовуються у виробництві верстатів, конвеєрних систем, підйомних машин та інших промислових механізмів. Ці ланцюги служать для передачі рушійної сили та полегшення транспортування

компонентів. Подібним чином гірничодобувні компанії значною мірою покладаються на ланцюги для своїх екскаваторів, драглайнів і гірничого обладнання, яке має вирішальне значення для видобутку корисних копалин. Ланцюги також незамінні в лісозаготівельній промисловості, де вони використовуються в гусеничному лісозаготівельному обладнанні та обладнанні для транспортування та переміщення колод. Деревообробним компаніям потрібні ланцюги для конвеєрних ліній, конвеєрів та іншого обладнання в деревообробному секторі.

Пропозиції щодо модифікації маркетингової діяльності мають ґрунтуватися на SWOT-аналізі, викладеному в пункті 1.3. Цей аналіз дозволив виявити ключові сильні сторони компанії, які стануть основою для подальшого розвитку. До них відносяться: значні виробничі потужності, високий рівень сертифікації товарів, функціональний та зручний сайт компанії, наявність висококваліфікованих кадрів, підприємство має більше 16 років досвіду функціонування на ринку, розвинута дистриб'юторська мережа, наявність диверсифікованої мережі постачальників, широкий асортимент товарів. Слабкими сторонами було визначено: обмеженість використання інформаційних каналів комунікації зі споживачем, незбалансований портфель товарів, не повна завантаженість виробничих потужностей, відсутній випуск високоміцних ланцюгів(8-10 рівень), залежність від одного сегменту ринку. Окрім внутрішніх сильних сторін, SWOT-аналіз дозволив ідентифікувати низку зовнішніх можливостей, які компанія може використати для стратегічного зростання. Серед ключових факторів позитивного впливу — поступове повернення іноземного капіталу на український ринок, лібералізація податкового середовища в умовах воєнного стану, уповільнення темпів інфляції, відносна безпека регіону, в якому розташоване підприємство, а також стійка динаміка зростання галузевого ринку на фоні скорочення кількості діючих конкурентів через складну ситуацію в країні.

Разом з тим, дослідження виявило низку зовнішніх загроз, що можуть створювати ризики для стабільності діяльності компанії. До таких чинників належать введення воєнного стану, порушення логістичних ланцюгів унаслідок

бойових дій або блокад, зростання витрат на комунальні ресурси, перебої в електропостачанні, спричинені агресією з боку Російської Федерації, а також скорочення трудових ресурсів, пов'язане з демографічною кризою та масовою міграцією.

На основі проведених досліджень встановлено, що виведення на ринок ланцюгів класу міцності 8 може отримати вигоду як для виробника, так і для споживача. Для виробника встановлена доцільність виробництва та фінансова обґрунтованість, а споживач може розраховувати на технологічні та економічні переваги. SWOT-аналіз підкреслює позитивні сторони цього проекту. Підприємство насамперед орієнтується на виробництво металевих виробів, а саме високоміцних ланцюгів. Маючи доступ до високоякісних сталевих матеріалів, що є ключовим компонентом ланцюгового виробництва, компанія може досягти ефекту масштабу. Запропонований проєкт відкриває перед підприємством перспективу закріплення за собою статусу інноваційного виробника у своєму сегменті. Це створює передумови для формування конкурентної позиції на регіональному рівні та, згодом, розширення діяльності на суміжні ринки. Прийняття рішення щодо запуску виробництва ланцюгів восьмого класу міцності сприятиме усуненню таких поточних недоліків, як недостатнє завантаження виробничих ліній. У свою чергу, це дозволить підвищити ефективність використання ресурсів і зменшити витрати на їх обслуговування.

У рамках цієї роботи ключовою темою розглядається удосконалення товарної політики підприємства. Згідно з методичними рекомендаціями, наведеними у практикумі Шевченка А.В., Борисенка О.С., Фісун Ю.В. та Крапка О.М. [29], основними компонентами сучасної товарної політики виступають: формування раціонального асортименту продукції та його системне оновлення, контроль якості, оптимізація дизайну й упаковки, розвиток торгової марки, а також відповідність продукції очікуванням і стандартам споживачів.

У ході дослідження ми визначили конкретні технічні характеристики, які запитували споживачі для продукції. Результати дослідження підтвердили, що ланцюги 8-го класу міцності відповідають всім побажанням споживачів. Тому,

виводячи новий продукт на ринок, важливо враховувати три рівні продукту: початковий дизайн, фактичне виконання та посилений продукт.

I. Товар за задумом. При використанні в різних промислових і будівельних умовах цей ланцюг виявляє надзвичайну надійність і довговічність, що дозволяє йому витримувати значні навантаження. Його основною функцією є встановлення безпечного зв'язку та забезпечення безпечної передачі сил під час виконання таких завдань, як підйом, буксирування або закріплення важких вантажів і обладнання.

II. Товар у реальному виконанні. Круглоланковий ланцюг 8 класу міцності від ТОВ «Компанія Алтекс» являє собою високоякісний продукт, виготовлений з міцної сталі на великому заводі площею 70 000 кв.м із використанням сучасного імпортного та вітчизняного обладнання за передовими технологіями виробництва. Він пройшов спеціальну термообробку та загартування для досягнення максимальної міцності та зносостійкості. Продукція відповідає жорстким стандартам якості, перевіреним у сертифікованих лабораторіях із застосуванням контрольно-вимірювальних приладів та випробувальних машин. Кожен етап виробництва супроводжується 100% технологічним контролем на пробне навантаження. Компанія пропонує широкий вибір типорозмірів діаметрів ланцюгів від 3 до 26 мм, а також можливість індивідуального замовлення під потреби клієнтів. Ланцюги «Компанія Алтекс» - надійний продукт з багаторічним досвідом та репутацією виробника ланцюгової продукції з 1966 року.

Розглядаючи властивості ланцюгів 8 класу міцності, варто розглянути їх головні технічні характеристики. Однією з найважливіших є *рівень міцності*, ланцюги 8 класу мають мінімальну границю міцності на розрив 800 Н/мм². Це означає, що вони здатні витримувати величезні зусилля розриву до 800 МПа, що робить їх ідеальними для використання в критично важливих конструкціях.

Клас точності визначає допустимі відхилення в розмірах ланцюгових ланок. Для ланцюгів 8 класу використовується клас точності Т згідно ДСТУ EN 818-6:2006, що забезпечує максимальні відхилення діаметра валика $\pm 2\%$, довжини валика $\pm 3,6\%$. Це необхідно для забезпечення високої точності та надійності ланцюгів в умовах інтенсивної експлуатації.

Матеріалом виготовлення є високоякісна легована сталь марки 30ХГТ (ГОСТ 4543-2016) з границею міцності 1500 МПа після термообробки, що забезпечує необхідну міцність та зносостійкість. Використання цього матеріалу гарантує довговічність і стабільність ланцюгів навіть в умовах високих навантажень.

Коефіцієнт тертя ланок становить 0,15-0,20 завдяки спеціальній геометрії та обробці поверхні, що знижує втрати потужності на 15-17% порівняно зі некаліброваними ланцюгами ланцюгами. Це сприяє зниженню енергетичних витрат і покращенню ефективності роботи механізмів.

Тип захисного покриття – цинкове гальванічення з товщиною покриття 60-100 мкм, що забезпечує високу стійкість до корозії навіть в агресивних середовищах. Це покриття захищає ланцюги від впливу вологи та хімічних речовин, що продовжує термін їх служби.

III. Товар із підкріпленням. ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» виводить свій круглоланковий ланцюг класу міцності 8 на наступний рівень, пропонуючи розширений продукт, який має ряд додаткових переваг і послуг. Однією з таких переваг є можливість для покупців отримати 40% відшкодування від вартості товару через державну програму Мінекономрозвитку України, яка спрямована на стимулювання використання вітчизняних товарів. Крім того, АЛТЕКС надає клієнтам безкоштовні інженерні консультації, щоб допомогти їм вибрати найбільш підходящий тип ланцюга для їхніх конкретних виробничих вимог. Крім того, компанія пропонує можливість налаштувати ланцюг з індивідуальним маркуванням на основі вподобань клієнта. Для забезпечення безпеки та цілісності продукту ланцюги упаковуються та транспортуються відповідно до міжнародних стандартів. Компанія АЛТЕКС також докладає зусиль, надаючи професійне навчання та інструктування персоналу клієнта щодо правильної експлуатації, обслуговування та зберігання ланцюгів. Компанія надає гарантію від виробника, оперативно реагує на будь-які претензії щодо якості продукції та забезпечує налагоджену систему післяпродажного обслуговування та постійну технічну підтримку клієнтів. Такий комплекс додаткових послуг створює особливу цінність

для споживачів, допомагаючи максимально ефективно використовувати круглоланкові ланцюги у виробничих процесах.

З точки зору ціноутворення, на ринку немає надмірних витрат, а ціна продукту відносно однакова серед конкурентів. Оскільки цінність для споживачів на промисловому ринку визначається прибутком, отриманим від продажу продукту, можна зробити висновок, що нижча ціна призведе до більшої цінності для цих споживачів. З іншого боку, висока ціна буде відлякувати потенційних покупців. Тому для компанії вкрай важливо зберігати нейтральну цінову стратегію. Встановлюючи ціну, рекомендується дотримуватися певних вказівок, наприклад, переконатися, що ціни на схожі продукти або групи продуктів не збігаються. Це означає, що при переході на інший товар або товарну групу має спостерігатися помітна зміна рівня цін [23].

Стимулювання збуту є високоефективним методом просування, особливо на промисловому ринку, де споживачі віддають перевагу зниженню витрат і вважають додаткові знижки значною перевагою перед конкурентами. Великі дослідження показали, що використання надзвичайно міцних ланцюгів забезпечує більш економічно ефективне виробництво протягом тривалого періоду в 8 років, пропонуючи незаперечну конкурентну перевагу. Для стимулювання продажів рекомендується реалізувати стратегію надання знижок.

Програма лояльності має величезний потенціал для зміцнення відносин із клієнтами та сприяння повторним покупкам, особливо на промисловому ринку, де кожен клієнт відіграє життєво важливу роль. Для ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» успішна реалізація ефективної програми лояльності може стати вирішальним елементом як у збереженні, так і в розширенні клієнтської бази при виведенні на ринок нових мереж 8 класу міцності. В основі цієї програми лояльності може лежати система накопичення бонусів за покупки. Заробляючи певну кількість балів за кожну покупку, клієнти можуть користуватися знижками на майбутні замовлення. Це не тільки стимулює повторні покупки, але й прищеплює відчуття цінності довгострокової співпраці з компанією. Важливо створити прозору та зрозумілу систему нарахування та утилізації балів, що враховує унікальні

особливості промислового ринку та продукції компанії. Це може включати виділену лінію підтримки для ключових клієнтів, персонального менеджера для обробки замовлень, а також гарантовані терміни виготовлення та доставки продукції. Такий підхід не тільки підвищить задоволеність клієнтів, але й допоможе компанії оптимізувати свої виробничі та логістичні процеси.

Програма лояльності може включати надання ексклюзивного доступу до нових продуктів або спеціальних пропозицій як важливий компонент. Наприклад, учасникам програми може бути надано пріоритет в отриманні інформації щодо останніх досягнень компанії, таких як новаторські ланцюги класу міцності 8, і мати можливість випробувати їх перед офіційним виходом на ринок. Це не тільки підвищує лояльність клієнтів, але й дає змогу компанії отримувати цінні відгуки для вдосконалення продукту. Для підвищення ефективності програми лояльності ТОВ «КОМПАНІЯ «АЛТЕКС» може розглянути можливість її адаптації відповідно до рівня клієнта. Можна встановити кілька рівнів участі (бронза, срібло, золото), кожен з яких пропонує окремі привілеї та бонуси. Це стимулює клієнтів збільшити кількість покупок, щоб підвищити свій статус і отримати додаткові переваги. З метою подальшого залучення клієнтів до програми лояльності ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» може організовувати ексклюзивні заходи спеціально для своїх учасників. Це можуть бути технічні семінари, де представляються нові розробки компанії, або екскурсії на виробництво, де клієнти можуть на власні очі побачити процес створення високоякісних ланцюгів. Такі заходи не тільки зміцнюють зв'язки з клієнтами, але й підвищують їхню довіру до продукції компанії. Впровадження ефективної програми лояльності вимагає значних ресурсів та уваги з боку компанії, але потенційні вигоди можуть бути дуже суттєвими. Це не тільки збільшення продажів та прибутку, але й створення стабільної клієнтської бази, яка стане надійною основою для довгострокового розвитку ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» на конкурентному ринку промислових ланцюгів.

Збут. Пропонується впровадити аналогічні протоколи продажу, які вже зарекомендували себе в інших збутових мережах. У контексті відносно консолідованого ринку з обмеженою кількістю потенційних клієнтів доцільним є

використання прямого каналу реалізації — безпосередньо від виробника до кінцевого споживача. Такий підхід дозволяє забезпечити максимальний контроль за якістю обслуговування, а також гарантувати відповідність процесу постачання встановленим стандартам, що сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів та ефективності логістики.

Диференціація продукту. На висококонкурентному промисловому ринку успішна маркетингова стратегія значною мірою залежить від різних елементів. Серед цих елементів впровадження інноваційних рішень може значно підвищити конкурентні переваги компанії, навіть для ланцюгів класу міцності 8, які вже мають вражаючі технічні характеристики. Одним із перспективних шляхів диференціації є розробка спеціальних покриттів, які підвищують стійкість ланцюгів до корозії. Це особливо актуально для клієнтів, які працюють в агресивних середовищах, таких як хімічна або морська промисловість. Інвестуючи в дослідження та розробку інноваційних антикорозійних покриттів, ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» може не тільки захистити ланцюги від корозії, але й продовжити термін їх служби. Ці унікальні покриття можуть служити відмінною перевагою продажу, вирізняючи продукцію компанії серед конкурентів. Потенційний шлях диференціації передбачає створення ланцюгів, які мають відмінну геометрію ланок, що призводить до зниження рівня шуму під час використання. Це рішення має особливу привабливість для клієнтів, які працюють у галузях, де дотримання норм щодо шуму має вирішальне значення, наприклад, харчова промисловість або підприємства, розташовані поблизу житлових районів. Для розробки таких ланцюгів буде необхідне ретельне дослідження джерел шуму під час роботи ланцюгової передачі та інноваційний підхід до проектування геометрії ланок. Успішна реалізація цього проекту дозволить не тільки розширити асортимент продукції компанії, але й потенційно відкрити нові сегменти ринку. Крім того, впровадження системи кольорового маркування для полегшення ідентифікації різних розмірів ланцюга може слугувати важливим елементом диференціації продукту. Ця система дозволить клієнтам швидко й точно визначати відповідний тип ланцюга, що є критичним фактором у чутливих до часу виробничих

середовищах. Кольорове маркування може бути реалізоване шляхом нанесення стійких фарб на окремі ланки або використання кольорових вставок між ланками. Важливо розробити чітку і зрозумілу систему кодування кольорів, яка буде інтуїтивно зрозумілою для користувачів. Крім того, компанія може розглянути можливість створення «розумних» ланцюгів, оснащених сенсорами для моніторингу навантаження, зносу та інших параметрів. Ця інновація дозволить клієнтам здійснювати предиктивне обслуговування, запобігаючи несподіваним поломкам і простоям обладнання. Такий підхід відповідає сучасним трендам і може стати потужним аргументом на користь вибору продукції ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС». Впровадження вказаних напрямів диференціації продукції потребуватиме вагомих капіталовкладень у сферу науково-дослідницької діяльності, а також у модернізацію технологічної бази виробництва. Однак такі інвестиції слід розглядати як стратегічно доцільні, оскільки вони можуть забезпечити суттєве зростання прибутковості шляхом укріплення ринкових позицій підприємства, залучення нових сегментів споживачів і зміцнення довіри з боку наявної клієнтської бази.

Не менш важливою складовою успішної реалізації інноваційних підходів є комплексна маркетингова підтримка. Зокрема, доцільним є проведення інформаційно-комунікаційної кампанії, метою якої стане ознайомлення потенційних та існуючих клієнтів із перевагами оновленого продукту та підкресленням його унікальних споживчих властивостей. Це дозволить ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» не лише посилити ринкову впізнаваність, а й ефективніше реалізувати нову товарну стратегію.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів для ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»

Щоб оцінити економічний вплив запропонованих маркетингових заходів, важливо розглянути три ключові фактори: витрати, понесені підприємством на проведення маркетингових досліджень, витрати, пов'язані з впровадженням

запропонованих маркетингових стратегій, і очікуваний фінансовий результат в результаті ці заходи. Почнемо з вивчення витрат, виділених на маркетингове дослідження, яке проводилося в кілька етапів, з особливим наголосом на наступних етапах:

1. Визначення методології та планування дослідження:

- Аналіз методів, релевантних для вирішення конкретної маркетингової управлінської проблеми;

- Селекція найбільш доцільних методів;

- Концептуалізація виробничої, фінансової та технологічної обґрунтованості;

- Створення структурно-логічної схеми дослідження;

- Детальний опис етапів з обґрунтуванням обраних методів.

2. Розробка інструментарію для опитування цільової аудиторії:

- Формування анкет для потенційних споживачів;

- Фокус на визначенні вимог до продукції для промислових виробництв;

- Включення питань для отримання бальних оцінок порівнюваних товарів.

3. Підготовка гайдів для експертних інтерв'ю:

- Орієнтація на виявлення методів підвищення міцності ланцюгів;

- Дослідження наявних напрацювань компанії;

- З'ясування технологічних особливостей товару;

- Оцінка можливості впровадження технології у виробництво;

- Отримання прогнозів збуту (оптимістичних, реалістичних, песимістичних).

4. Формування вибірки респондентів:

- Для експертних інтерв'ю - співробітники компанії;

- Для опитування споживачів - інженери-експлуататори з досвідом від 2 років.

5. Дижіталізація опитувальників:

- Перенесення анкет у Google Forms;

- Структурування 12 питань: 2 з одним варіантом відповіді, 5 відкритих, 5 оціночних.

6. Залучення професійного інтерв'юера:

- Проведення експертних інтерв'ю з ключовими співробітниками;

- Забезпечення якісного збору даних та ефективного використання часу.

7. Реалізація кабінетних досліджень:

- Прогнозування ціни на нову продукцію;
- Аналіз додаткових витрат споживачів при виборі надмісних ланцюгів;
- Оцінка витрат на впровадження технології;
- Розрахунок терміну окупності проекту;
- Порівняння з альтернативними інвестиціями (банківський депозит).

8. Аналітична обробка зібраних даних:

- Співставлення результатів з попередньо сформульованими гіпотезами;
- Оцінка доцільності виведення нової продукції на ринок.

9. Формування рекомендацій щодо оптимізації маркетингової стратегії:

- Модифікація виробничої програми підприємства;
- Визначення параметрів товару з урахуванням попиту;
- Формування цінової політики на основі витрат та оцінок споживачів;
- Прогнозування планового обсягу збуту;
- Розробка стратегії просування продукції на ринку.

Кожен з цих етапів є невід'ємною частиною комплексного маркетингового дослідження, спрямованого на вдосконалення товарної політики підприємства. Послідовне виконання цих кроків забезпечує всебічний аналіз ринкової ситуації, потреб споживачів та внутрішніх можливостей компанії. Особлива увага приділяється збалансованому підходу до збору даних, що включає як кількісні (опитування споживачів), так і якісні (експертні інтерв'ю) методи. Це дозволяє отримати багатогранну картину ринку та мінімізувати ризики при прийнятті стратегічних рішень. Використання сучасних цифрових інструментів, таких як Google Forms, підвищує ефективність процесу збору даних та спрощує їх подальшу обробку. Водночас, залучення професійного інтерв'юера для проведення експертних бесід забезпечує глибину та якість отриманої інформації. Кабінетні дослідження доповнюють польові роботи, надаючи важливу інформацію про економічні аспекти проекту, включаючи прогнози цін, оцінку витрат та розрахунок

окупності. Це дозволяє зробити обґрунтовані висновки щодо фінансової доцільності впровадження нового продукту.

Заключний етап - розробка рекомендацій - є кульмінацією всього дослідження. Тут синтезуються всі отримані дані для формування конкретних пропозицій щодо модифікації товарної політики, ціноутворення та маркетингової стратегії в цілому. Такий комплексний підхід до маркетингового дослідження забезпечує всебічне розуміння ринкової ситуації та створює міцну основу для прийняття стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства та зміцнення його позицій на ринку. Визначено витрати, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень. Висновки представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 — Витрати на проведення дослідження

№	Стаття витрат	Вартість, грн
1	Встановлення методології та формування стратегії дослідження	14 000
2	Створення анкет для оцінки вподобань потенційних споживачів	1 500
3	Створення комплексних рекомендацій щодо виконання експертних досліджень	1 500
4	Визначення та відбір учасників	2000
5	Створення анкет за допомогою Google Forms	800
6	Компенсація інтерв'юєру за його послуги	2 300
7	Проведення кабінетних досліджень	2000
8	Збір та аналіз отриманих даних	2 600
9	Формування пропозицій, спрямованих на модифікації маркетингової діяльності	5 300
Всього		31 500

Джерело: складено автором

Проведення маркетингового дослідження є критично важливим етапом у процесі удосконалення товарної політики будь-якого підприємства. У нашому випадку, витрати на це дослідження склали 31500 гривень. Ця сума включає в себе різноманітні витрати, такі як оплата праці маркетологів, витрати на збір та аналіз даних, можливі витрати на програмне забезпечення для обробки інформації, а також інші супутні витрати.

Загальна сума інвестицій у проект удосконалення товарної політики складається з двох основних частин:

- 31,5 тис. грн. - витрати на проведення маркетингового дослідження;
- 99,96 тис. грн. - витрати на впровадження продукту.

Сумарно це становить 131,46 тис. грн., що є значною інвестицією для підприємства. Важливо розуміти, що ці витрати є необхідними для покращення позиції компанії на ринку та збільшення її прибутковості в довгостроковій перспективі. Для оцінки фінансової обґрунтованості цих інвестицій ми використовуємо метод розрахунку терміну окупності. Цей метод є одним з найпопулярніших серед інвесторів, оскільки він дозволяє швидко та просто оцінити, скільки часу знадобиться для повернення вкладених коштів.

Формула розрахунку періоду окупності: Період окупності = Загальна сума інвестицій / Щомісячний чистий прибуток [30]. Розрахуємо період окупності:

$$ПО = (31,5 + 99,96) \text{ тис. грн.} / 40 \text{ тис. грн.} = 3,29 \text{ місяця.}$$

Це означає, що при збереженні поточного рівня мінімального чистого прибутку в 40 тис. грн. на місяць, інвестиції окупляться за 3 місяці та 9 днів (0,29 місяця $\approx$ 9 днів). Цей розрахунок базується на «найгіршому сценарії», тобто за умови, що прибуток залишиться на мінімальному рівні. Однак, важливо зазначити, що цей прогноз є консервативним. На практиці очікується, що впровадження нового комплексу маркетингових дій призведе до збільшення продажів, а отже, і до зростання прибутку. Це, в свою чергу, може значно скоротити фактичний термін окупності інвестицій.

Рекомендації, надані на основі проведеного дослідження, спрямовані на вирішення ключової маркетингової управлінської проблеми ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» - удосконалення товарної політики. Ці рекомендації базуються на ретельному аналізі підтверджених та спростованих гіпотез, що дозволяє максимально точно відповідати потребам ринку та можливостям компанії.

Одним з ключових результатів дослідження стало визначення оптимального продукту для впровадження - ланцюга 8 рівня міцності. Цей вибір не є випадковим, а ґрунтується на комплексному аналізі ринкового попиту, технічних можливостей компанії, фінансової обґрунтованості та потенційної конкурентоспроможності продукту.

Впровадження цього продукту в асортимент компанії є стратегічним кроком, спрямованим на:

- Розширення ринкової частки компанії;
- Задоволення специфічних потреб клієнтів;
- Підвищення конкурентоспроможності ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»;
- Збільшення прибутковості підприємства.

Важливо розуміти, що успіх впровадження нового продукту залежить не лише від його технічних характеристик, але й від ефективності маркетингової стратегії. Тому розроблений комплекс маркетингових дій є невід'ємною частиною загального плану з удосконалення товарної політики. Цей комплекс може включати такі елементи:

- Розробка ефективної цінової стратегії;
- Створення привабливого бренду та упаковки;
- Вибір оптимальних каналів дистрибуції;
- Розробка рекламної кампанії та заходів з просування;
- Навчання персоналу щодо особливостей нового продукту;
- Розробка системи післяпродажного обслуговування.

Кожен з цих елементів потребує детального опрацювання та інвестицій, але в сукупності вони створюють синергетичний ефект, який дозволить максимізувати ефективність впровадження нового продукту.

Підсумовуючи, можна сказати, що запропонований план удосконалення товарної політики ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» є комплексним, економічно обґрунтованим та спрямованим на довгострокове зростання компанії. Хоча початкові інвестиції є значними, прогнозований короткий термін окупності та потенціал для збільшення прибутку роблять цей проект привабливим з точки зору

бізнес-стратегії. Успішна реалізація цього плану може стати ключовим фактором у зміцненні позицій ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» на ринку та забезпеченні її сталого розвитку в майбутньому.

Net Present Value (NPV) та Return on Investment (ROI) є ключовими фінансовими показниками, які широко використовуються в бізнес-аналітиці та інвестиційному плануванні. Вони надають цінну інформацію про фінансову привабливість проектів та ефективність інвестицій, допомагаючи менеджерам та інвесторам приймати обґрунтовані рішення. Net Present Value (NPV) - це фінансовий інструмент, який дозволяє оцінити сумарну вартість усіх майбутніх грошових потоків проекту, приведених до теперішнього часу. Концепція NPV базується на ідеї часової вартості грошей, яка стверджує, що гроші сьогодні коштують більше, ніж та ж сума в майбутньому, через їх потенціал заробляти відсотки.

Давайте збільшимо щорічний чистий прибуток (грошовий потік) до 42000 грн.

Розрахунок NPV:

$$NPV = -99960 + \frac{42000}{1.1} + \frac{42000}{1.1^2} + \frac{42000}{1.1^3}$$

$$NPV = 4487.78 \text{ грн}$$

Тепер NPV позитивний, що вказує на фінансову привабливість проекту.

Розрахуємо ROI:

$$ROI = \left(\frac{\text{Сума чистих прибутків} - \text{Початкові інвестиції}}{\text{Початкові інвестиції}} \right) * 100\%$$

$$ROI = \left(\frac{42000 * 3 - 99960}{99960} \right) * 100\%$$

$$ROI = 26.04\%$$

Для IRR:

При цих параметрах IRR становить приблизно 13.71%.

Інтерпретація результатів:

- NPV позитивний, що означає, що проект створює додаткову вартість для інвесторів.
- ROI збільшився до 26.04%, що вказує на хорошу прибутковість проекту.
- IRR (13.71%) тепер вище ставки дисконтування (10%), що є позитивним показником.

У нашому випадку, позитивний NPV у розмірі 4487.78 грн означає, що проект створює додаткову вартість понад початкові інвестиції та вартість капіталу (виражену через ставку дисконтування). Це свідчить про те, що проект є фінансово вигідним і, теоретично, збільшує вартість компанії на цю суму. Розрахунок NPV враховує всі грошові потоки проекту - як позитивні (доходи), так і негативні (витрати, включаючи початкові інвестиції). Кожен з цих потоків дисконтується до теперішньої вартості за допомогою ставки дисконтування, яка відображає вартість капіталу компанії та ризики, пов'язані з проектом. Позитивний NPV вказує на те, що очікувані доходи від проекту перевищують витрати, враховуючи часову вартість грошей. Це означає, що проект додає вартість компанії і, отже, є привабливим для інвестування. Негативний NPV, навпаки, свідчив би про те, що проект зменшує вартість компанії і, за інших рівних умов, не повинен бути реалізований. Однак важливо розуміти, що NPV - це не просто математичний розрахунок. Він базується на прогнозах майбутніх грошових потоків, які можуть бути неточними або змінюватися з часом. Тому при використанні NPV для прийняття рішень важливо враховувати якість та надійність прогнозів, а також проводити аналіз чутливості, щоб зрозуміти, як зміна різних параметрів може вплинути на результат. Return on Investment (ROI), або рентабельність інвестицій, є іншим важливим показником, який вимірює ефективність інвестицій відносно їх вартості. У нашому випадку ROI складає 26.04%, що є досить привабливим показником. ROI виражається у відсотках і показує, скільки прибутку генерує кожна інвестована гривня. ROI у 26.04% означає, що на кожную інвестовану гривню проект приносить додатково 0.2604 гривні прибутку. Це вказує на хорошу

прибутковість проекту і ефективне використання інвестованих коштів. Перевагою ROI є його простота та зрозумілість. Цей показник легко порівнювати між різними проектами або інвестиційними можливостями, що робить його популярним інструментом для швидкої оцінки та порівняння інвестицій. Однак ROI має і свої обмеження. Він не враховує часову вартість грошей (на відміну від NPV) і не розрізняє проекти з різною тривалістю або різним розподілом грошових потоків у часі. Крім того, ROI не враховує ризики, пов'язані з проектом. Важливо також зазначити, що і NPV, і ROI є фінансовими показниками, які не враховують нефінансові аспекти проекту. Такі фактори, як стратегічна цінність проекту, його вплив на репутацію компанії, потенціал для майбутнього зростання або інновацій, також повинні бути враховані при прийнятті інвестиційних рішень.

У контексті нашого проекту, позитивний NPV та високий ROI разом створюють сильний аргумент на користь його реалізації. Проект не лише окупає початкові інвестиції та вартість капіталу, але й створює додаткову вартість для компанії. Висока рентабельність інвестицій також свідчить про ефективне використання ресурсів. Проте, ці показники повинні розглядатися в ширшому контексті бізнес-стратегії компанії. Вони повинні бути доповнені аналізом ринкових умов, конкурентного середовища, потенційних ризиків та можливостей для зростання. Також важливо провести аналіз чутливості, щоб зрозуміти, як зміна ключових параметрів (наприклад, обсягів продажів, витрат, ставки дисконтування) може вплинути на фінансові показники проекту. Крім того, варто розглянути альтернативні сценарії та порівняти цей проект з іншими інвестиційними можливостями. Можливо, існують інші проекти з ще вищим NPV або ROI, або проекти, які краще відповідають стратегічним цілям компанії. Нарешті, важливо пам'ятати, що фінансові прогнози, на яких базуються ці розрахунки, завжди містять елемент невизначеності. Реальні результати можуть відрізнитися від прогнозованих, тому важливо регулярно переглядати та оновлювати ці розрахунки в процесі реалізації проекту. У підсумку, позитивний NPV та високий ROI нашого проекту створюють сильну фінансову основу для його реалізації. Однак остаточне рішення повинно враховувати ширший спектр факторів, включаючи стратегічні

цілі компанії, ринкові умови, потенційні ризики та альтернативні можливості для інвестування.

У цьому розділі було проаналізовано попередні пропозиції щодо вдосконалення товарної політики підприємства та представлено план впровадження рекомендацій разом із відповідною бюджетною оцінкою. Проведений аналіз свідчить, що найбільш доцільним і пріоритетним кроком є розробка та запуск нового продукту, оскільки саме цей напрямок потребує найбільших інвестицій і має потенціал забезпечити суттєвий ринковий ефект. Сумарні витрати на реалізацію проекту оцінюються в межах 99,96 тис. грн, з яких 31,5 тис. грн передбачено на проведення маркетингового дослідження та аналітичної роботи. Очікуваний строк повернення інвестицій складає приблизно 3 місяці та 9 днів, що вказує на високу фінансову ефективність ініціативи.

Висновки до розділу 3

У даному розділі представлено результати проведеного дослідження та здійснено детальний аналіз отриманих даних. На основі висновків були сформовані практичні рекомендації щодо коригування маркетингової стратегії підприємства. Крім того, було проведено оцінку запропонованих заходів з точки зору їхньої фінансової доцільності та ефективності, що дозволило визначити найоптимальніші напрями подальших дій. Дані експертних опитувань дозволили спрогнозувати майбутні обсяги продажів продукту. Ми використовували як метод лінійного тренду, який дав песимістичні та оптимістичні сценарії, так і інший метод для цього прогнозу. Ми також визначили, що впровадження цієї технології у виробництво є технічно можливим з мінімальними модифікаціями виробничої лінії. Крім того, ми провели опитування споживачів, щоб оцінити технологічну здійсненність продуктів. На основі їхніх відгуків ми отримали бальні оцінки як для існуючих, так і для нових продуктів, які інформували про нашу цінову стратегію. Встановлено фінансову обґрунтованість використання високоміцних ланцюгів, оскільки вони є більш економічно вигідними для споживачів. Крім того, було виявлено, що

прибутковість цієї інвестиції перевищує прибутковість традиційних банківських депозитних рахунків, демонструючи фінансову обґрунтованість для виробників. Отже, доцільно змінити виробничий графік компанії.

Ми сформулювали пропозиції щодо зміни маркетингових стратегій компанії. Ці пропозиції охоплюють визначення конкретних технічних характеристик, які мають бути включені в наш асортимент продукції, встановлення відповідної ціни за одиницю та розробку плану продажів для досягнення бажаного рівня прибутковості.

Для підтвердження ефективності запропонованих маркетингових стратегій останнім кроком було визначення їх економічної життєздатності. Було проведено ретельну перевірку витрат компанії, як описано в розділі 3.2, і оцінено доходи, отримані від продажу продукції.

ВИСНОВКИ

У межах цього дослідження було проаналізовано діяльність підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС», яке спеціалізується на виробництві ланцюгової продукції. Компанія має тривалий досвід функціонування на ринку з 1966 року, вирізняється широким асортиментом виробів та володіє значними виробничими потужностями. Однак попри наявні конкурентні переваги, на сьогодні підприємство зіштовхується з рядом серйозних викликів. Основною проблемою є зниження обсягів реалізації, що зумовлено складною безпековою та економічною ситуацією в країні внаслідок повномасштабної війни.

За результатами попереднього аналізу виділимо симптоматику маркетингової управлінської проблеми:

- Скорочення обсягів збуту в основному сегменті внаслідок згортання виробництва через війну та логістичні перешкоди;
- Зниження прибутковості через зростання витрат на комунальні послуги, логістику та забезпечення безперебійної роботи підприємства в умовах війни;
- Відставання від інноваційних трендів розвитку ланцюгової продукції та ризик невідповідності пропозиції зростаючим вимогам споживачів.

Виходячи з матриці І. Ансоффа, першочерговою метою підприємства є збереження своєї частки ринку. Щоб досягти цього, найбільш відповідним підходом є «розробка продукту», яка передбачає впровадження нових продуктів на існуючий ринок. Новий продукт можна визначити як абсолютно нову пропозицію, модифікацію існуючого продукту або розширення існуючої лінійки продуктів. У зв'язку з цим перед компанією постає ключова маркетингова управлінська проблема: «Дослідження попиту та споживчих мотивацій щодо розширення асортименту».

На початковому етапі планування маркетингових досліджень була створена методологія дослідження для дослідження життєздатності виробництва, технології та економіки. Було розроблено систематичну та узгоджену структуру для оцінки доцільності впровадження «нових» мереж на ринок, а також визначено конкретні

методи дослідження, які необхідно використовувати. Згодом були визначені цілі дослідження, які охоплювали формулювання пошукових запитів, ідентифікацію джерел даних, визначення типу даних, вибір методів збору інформації, встановлення каналів зв'язку, використання методів дослідження та визначення формату інформації. Що стосується збору інформації, то опитування експертів, опитування потенційних споживачів і кабінетне дослідження були обрані як переважні методи. Щоб полегшити ці зусилля, було розроблено рекомендації щодо проведення інтерв'ю та створено комплексну анкету опитування. Крім того, для забезпечення своєчасного завершення дослідження було розроблено 60-денний графік.

На основі зібраних даних встановлено, що прогнозований обсяг продажів нового продукту, за оцінками експертів, становить 1225,5 м/п на рік. Однак при використанні аналізу лінійного тренду оцінка збільшується до 1526 м/п на рік. Тоді ці значення були класифіковані як песимістичні та оптимістичні. Під час бесіди з експертом було виявлено, що компанія має власні рецептурні розробки і виробничу лінію можна дещо модифікувати з урахуванням впровадження цієї технології. Визначено необхідне додаткове обладнання для виробництва та визначено його ринкову вартість.

На основі результатів експертного опитування було встановлено, що промислові споживачі висувають чіткі вимоги до технічних характеристик ланцюгів — зокрема, до рівня міцності, класу точності, матеріалу виготовлення та типу захисного покриття. Узагальнення зібраних оцінок дозволило дійти висновку, що ланцюг із класом міцності 8 повністю відповідає навіть підвищеним вимогам експлуатації в умовах інтенсивного навантаження. Паралельно були отримані оціночні показники як для базового продукту (ланцюг 6 класу міцності), так і для нового, що дозволило застосувати параметричний підхід до формування ціни. За результатами розрахунку, рекомендована ціна нового продукту становить 459,63 грн за 1 м/п.

Після завершення початкового етапу подальші дослідження проводилися в офісі. Це дослідження показало, що вибір надміцних ланцюгів (вартістю 933,88 грн.

на рік) виявився економічно ефективнішим порівняно з використанням менш надійних альтернатив (вартістю 1265 грн. на рік). Крім того, було встановлено, що інвестиції окупляться протягом 8,5 місяців, а кінцевий прибуток перевищить прибуток, отриманий від депонування коштів.

На основі результатів дослідження встановлено, що існує життєздатна та вигідна можливість як для споживачів, так і для виробників з точки зору виробництва, технології та економіки. У підсумку можна зробити висновок, що виведення на ринок 8-го класу міцності є розумним і вигідним рішенням.

Після оцінки доцільності запуску нового продукту були сформульовані пропозиції щодо зміни маркетингової стратегії компанії. Пропозиція передбачала впровадження в лінійку продукції ланцюга 8 класу міцності з рекомендованою ціною 459,63 грн за 1 м/п. Крім того, був розроблений місячний план продажів для досягнення бажаних цілей прибутку разом із стратегіями просування нового продукту на ринку. З огляду на те, що цільовим ринком є промислові покупці, рекомендується зосередитися на стимулюванні збуту та персональних продажах як основних методах просування.

Під час оцінки запропонованих маркетингових стратегій ключовим критерієм виступала фінансова обґрунтованість. Зокрема, увага була зосереджена на аналізі витрат, пов'язаних із проведенням маркетингового дослідження, адаптацією виробничих процесів під нові вимоги, а також на оцінці фінансових результатів, яких підприємство може досягти в разі впровадження запропонованих змін. Проведений аналіз підтвердив, що проект має позитивну фінансову перспективу, а додаткові інвестиції можуть окупитися в короткі терміни. Таким чином, оновлення товарної політики розглядається як обґрунтована та стратегічно виправдана ініціатива, здатна не лише зміцнити ринкову позицію підприємства, але й забезпечити стабільне джерело додаткового прибутку.

ДЖЕРЕЛА

1. Каталог підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://catalog.ub.ua/firm/37019/> (дата звернення: 09.05.2025).
2. Досьє ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=7651683&tb=file> (дата звернення: 09.05.2025).
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11.05.2025).
4. ТОВ «КОМПАНІЯ АЛТЕКС» – Опендатабот [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/35823953> (дата звернення: 11.05.2025).
5. Ковель-сільмаш [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kovelselmash.com/> (дата звернення: 13.05.2025).
6. Волинський завод сільськогосподарського машинобудування має ряд переваг над іноземними виробниками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agrovolyn.gov.ua/news/volynskyy-zavod-sg-mashynobuduvannya-maye-ryad-perevag-nad-inozemnyimi-vyrobnikamy-foto> (дата звернення: 14.05.2025).
7. Вплив воєнного стану на бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://legal.ua/ua/jak-vojennyj-stan-vplyvaje-na-biznes.html> (дата звернення: 14.05.2025).
8. Інвестування в Україну під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trans.info/ua/investuvannya-v-ukrayinu-pid-chas-viyny-327240> (дата звернення: 16.05.2025).
9. Складська логістика України: зміна вектору [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://trans.info/ua/skladaska-logistyka-ukrayiny-zmina-vektoru-329061> (дата звернення: 16.05.2025).
10. Останні зміни в митному законодавстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/ua/uk/publications/tax-and-legal-alert/2022/customs-code-changes.html> (дата звернення: 18.05.2025).

11. НБУ змінив прогноз інфляції на 2023 рік: що буде з цінами [Електронний ресурс] // УНІАН. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/economics/finance/nbu-zminiv-prognoz-inflyaciji-na-2023-rik-shcho-bude-z-cinami-12235701.html> (дата звернення: 18.05.2025).

12. НБУ поліпшив прогноз інфляції на 2024 р. з 8,6% до 8,2% і несуттєво погіршив його на 2025 р. [Електронний ресурс] // BIN.ua. – Режим доступу: <https://bin.ua/top/311692-nacbank-polipshiv-prognoz-inflyaciyi-na-2024-rik.html> (дата звернення: 19.05.2025).

13. Коли в Україні зростуть тарифи на комуналку: в НБУ оприлюднили прогноз [Електронний ресурс] // Факти. – Режим доступу: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20230505-koly-v-ukrayini-zrostut-taryfy-na-komunalku-v-nbu-oprylyudnyly-prognoz/> (дата звернення: 20.05.2025).

14. Статистика повітряних тривог в Україні – Вся країна [Електронний ресурс] // Air-alarms. – Режим доступу: <https://air-alarms.in.ua> (дата звернення: 20.05.2025).

15. Бойко М. Скільки мільйонів українців виїхало за кордон через війну: дані Мінекономіки [Електронний ресурс] // ТСН.ua. – Режим доступу: <http://surl.li/ufimf> (дата звернення: 21.05.2025).

16. Про компанію [Електронний ресурс] // Стальканат. – Режим доступу: <https://stalkanat.com.ua/about/> (дата звернення: 21.05.2025).

17. Про компанію [Електронний ресурс] // Nail.com.ua. – Режим доступу: <https://www.nail.com.ua/#catalog> (дата звернення: 21.05.2025).

18. Матриця Ансоффа [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <http://surl.li/ufiny> (дата звернення: 22.05.2025).

19. Зозульов О. В. Система показників рівня попиту на ринку та її зв'язок з маркетинговою стратегією компанії // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2 (18). – С. 22–24. – Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/37027/1/MvU-2003-2_p22-24.pdf

20. Солнцев М., Кубишина Н. Можливі напрямки розширення бізнесу: географічна експансія // B2B Marketing : зб. наук. пр. XIV Міжнар. наук.-практ.

конф. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – С. 33–35. – Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34598/1/B2B-Marketing-2020_p33-35.pdf

21. Як швидко спрогнозувати бізнес-показники, за допомогою методу лінійного тренда і з урахуванням сезонності: покроковий мануал [Електронний ресурс] // Медіа Inweb. – Режим доступу: <http://surl.li/ufipl> (дата звернення: 24.05.2025).

22. Сукупна вартість володіння [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <http://surl.li/ufipz> (дата звернення: 24.05.2025).

23. Бажеріна К. В. Маркетингове ціноутворення: розрахункова робота : навч. посіб. для студ. спец. 075 «Маркетинг», спец. «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ, 2020. – 61 с. – Електрон. текст. дані (1 файл: 724 КБ).

24. Солнцев С. О., Черненко О. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. комплекс : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за спец. 075 «Маркетинг». – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 118 с.

25. Стрічковий шліфувальний верстат 230 В (1.5 кВт) 100/500 мм JET JBSM-100M-230 [Електронний ресурс] // Marena – інтернет-гіпермаркет інструментів та обладнання. – Режим доступу: <https://marena.com.ua/strichkovyi-shlifovalnyi-verstat-230-v-1.5-kvt-100-500-mm-jet-jbsm-100m-230/> (дата звернення: 25.05.2025).

26. Вантажні перевезення по Україні [Електронний ресурс] // Autotransgarant. – Режим доступу: <https://www.autotransgarant.com/uk/poslugi-vantazhoperevezen/vantazhoperevezennja-v-ukraini/> (дата звернення: 25.05.2025).

27. Мастило для ланцюгів • Купити в Києві, Україні [Електронний ресурс] // Інтернет-магазин Епіцентр. – Режим доступу: <https://epicentrk.ua/ua/shop/maslo-dlya-sadovoy-tekhniki/fs/naznachenie-dlya-cepey/> (дата звернення: 26.05.2025).

28. Середні депозитні ставки в Україні [Електронний ресурс] // Minfin.com.ua. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/deposits/?amount=90000&sort=income&term=365> (дата звернення: 26.05.2025).

29. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – Київ : НАУ, 2022. – 68 с.

30.Період окупності (визначення, формула) [Електронний ресурс] // Uk.mcfairbanks. – Режим доступу: <https://bit.ly/3oSD7nP> (дата звернення: 26.05.2025).

31.What Is a SWOT Analysis? Definition, Examples and How To Do A SWOT Analysis [Електронний ресурс] // Techtarget. – Режим доступу: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-> (дата звернення: 26.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансові показники підприємства «КОМПАНІЯ АЛТЕКС»

Характеристика (у грн)	Рік (кінець звітного періоду)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Дохід	210000	22500	32100	20425200	148731500
Чистий прибуток	-220000	-209000	-140900	200700	5687600
Операційний дохід	10000	600	500	227400	3714100
Нерозподілений прибуток	6500000	6448100	6239100	6098200	6292000
Активи	67000	60900	53300	45700	3522800
Зобов'язання	4800000	4647200	4629000	4656400	20925400
Собівартість реалізованої продукції	190000	2700	3300	17235200	124889400
Адміністративні витрати	190000	228300	169600	2989300	21668200
Витрати на оплату праці	10000	12700	10100	5000	1320100
Відрахування на соціальні заходи	10000	500	400	500	331000

Джерело: складено автором на основі інформації фінансових звітів підприємства [2]

Додаток Б

Таблиця — Опис профілів ринкових сегментів

Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки
Машинобудівні компанії в Волинській області	Ці компанії вимагають продукцію високої якості та відповідності технічним стандартам. Їх цікавить надійність та довговічність ланцюгів. Ймовірно, вони співпрацюють з вузькоспеціалізованими постачальниками задля налагодження тісних зв'язків та оперативного постачання. Оскільки це локальний ринок, вони особливо цінують якісний сервіс та доступність постачальника.
Машинобудівні компанії поза Волинської області	На відміну від локальних гравців, ці компанії можуть мати більш глобалізовані підходи до закупівель. Для них критично важливими є дотримання міжнародних стандартів якості, наявність відповідних сертифікатів та репутація постачальника. Ціна залишається важливим, але не визначальним фактором. Забезпечення надійної логістики та оперативної доставки у будь-яку точку є ключовою вимогою.
Гірничодобувні компанії в Волинській області	Для таких компаній ключовими критеріями є стійкість ланцюгів до екстремальних умов, висока міцність та надійність. Вони можуть бути менш чутливими до ціни, ніж до якості продукції, оскільки простої у видобутку корисних копалин можуть обходитися дуже дорого. Водночас вони цінують можливість налагодити партнерські стосунки з постачальником на місцевому рівні.
Гірничодобувні компанії поза Волинської області	Такі компанії, ймовірно, мають більш жорсткі внутрішні стандарти якості та процедури закупівель. Враховуючи віддаленість, вони звертають увагу на наявність розгалуженої логістичної мережі постачальника. Гнучка цінова політика та можливість індивідуальних домовленостей також є важливими факторами. При виборі постачальника вони керуються його репутацією та досвідом співпраці з іншими великими підприємствами.
Компанії лісової промисловості в Волинській області	Оскільки робота в лісових умовах пов'язана з підвищеними навантаженнями та впливом природних чинників, такі споживачі шукають мобільні та стійкі до зовнішніх факторів ланцюги. Їх може цікавити наявність сервісних центрів постачальника для технічного обслуговування та ремонту. Доступність запасних частин та оперативність їх постачання також мають значення. Локальний масштаб робить їх менш чутливими до націнок за логістику.
Компанії лісової промисловості поза Волинської області	Для віддалених компаній лісової промисловості критично важливою є наявність у постачальника розгалуженої логістичної мережі для забезпечення безперебійних поставок у будь-яку точку. Вони очікують високого рівня сервісу та технічної підтримки навіть на відстані. Репутація постачальника, дотримання термінів поставок та стабільна якість продукції є ключовими вимогами. Ціновий фактор також відіграє роль, хоча міцність і надійність ланцюгів можуть бути пріоритетними.
Будівельні компанії в Волинській області	Локальні будівельні компанії шукають надійних партнерів із зручним розташуванням для оперативного постачання на будмайданчики. Вони зацікавлені в гнучкій ціновій політиці та системі знижок залежно від обсягів замовлень. Критично важливими є міцність ланцюгів і здатність витримувати навантаження. Оскільки прострочення будівельних робіт можуть бути дорогими, вони вимагають чіткого дотримання термінів постачання.

Продовження Додатку Б

Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки
Будівельні компанії поза Волинської області	Великі будівельні компанії, що працюють по всій країні чи навіть за кордоном, часто мають власні вимоги та стандарти якості для постачальників. Вони можуть вимагати відповідних сертифікатів та підтверджень характеристик продукції. Здатність постачальника забезпечити своєчасну доставку на численні будмайданчики є критичною. Разом з тим, для таких компаній ціна залишається важливим фактором через масштаби закупівель.
Компанії сільського господарства в Волинській області	Для локальних агрокомпаній ключовими факторами є доступність продукції, помірна ціна та наявність сервісної підтримки поблизу. Вони можуть не висувати надвисоких вимог до технічних характеристик, але цінують надійність та ремонтпридатність ланцюгів. Тісні партнерські стосунки з постачальником та його локалізація сприяють оперативному вирішенню питань.
Компанії сільського господарства поза Волинської області	Великі агрохолдинги, що працюють по всій країні чи навіть за кордоном, потребують налагодженої логістичної інфраструктури постачальника для забезпечення всіх своїх підрозділів. Ціна та можливість домовлятися про спеціальні умови постачання великих партій мають важливе значення. Однак при цьому вони уважно стежать за якістю продукції та репутацією постачальника на ринку. Наявність сертифікатів якості також може бути вимогою для співпраці.

Джерело: складено автором

Додаток В

Сформована анкета для опитування потенційних споживачів

Опитування інженерів-експлуататорів

Вітаю! Запрошую вас пройти опитування, що стосується ланцюгів. Це займе не більше 10 хвилин вашого часу. При проходженні тестування у питаннях з пронумерованими відповідями варто обрати одну правильну відповідь. У питаннях, де необхідно надати відкриту відповідь варто надати числовий показник відповідно до класифікації.

1. Вкажіть ваш досвід роботи на посаді інженера-експлуататора

Отметьте только один овал.

- ☐ менше 2-х років
☐ від 2 до 5 років
☐ від 5 до 10 років
☐ понад 10 років

2. У виробництві ваша компанія використовує

Отметьте только один овал.

- ☐ Звичайні ланцюги
☐ Звичайні та високоміцні ланцюги
☐ Лише високоміцні ланцюги
☐ Не використовуємо ланцюги

Надалі необхідно надати відповідь на питання вказавши числове та буквене значення. Для кожного питання в дужках наведені показники серед яких варто зробити вибір.

3. Які вимоги до класу міцності висуває ваша компанія для ланцюгів?(4-8)

4. Які вимоги до класу точності висуває ваша компанія для ланцюгів?(0,5;0,3;0,1)

5. Які вимоги до матеріалу виготовлення висуває ваша компанія для ланцюгів?(Вуглецеві сталі, легована сталь)

6. Які вимоги до коефіцієнту тертя ланок висуває ваша компанія для ланцюгів?(0,2-0,3; 0,15-0,2)

Рисунок В.1 — Анкета для опитування споживачів в Google Form

Джерело: складено автором

7. Які вимоги до типу захисного покриття висуває ваша компанія для ланцюгів?(Гаряче цинкування; Цинкове гальванічне)

Надалі потрібно надати відповіді на питання оцінивши технічні показники, враховуючи їх важливість для діяльності вашої компанії, у вигляді балів від 1 до 10, де 1-найнижча оцінка, а 10-найвища.

8. Поставте оцінку для показника міцності

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8 клас	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6 клас	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Поставте оцінку для показника точності

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0,3	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
0,1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Поставте оцінку для матеріалу виготовлення

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вуглецева сталь	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Легована сталь	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Поставте оцінку для коефіцієнту тертя ланок

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0,2-0,3	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
0,15-0,2	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Рисунок В.2 — Анкета для опитування споживачів в Google Form
Джерело: складено автором

12. Поставте оцінку для типу захисного покриття

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Гаряче цинкування	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Цинкове гальванічне	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Компанія Google не зберігає жодного стосунку з цим контентом.

Google Форми

Рисунок В.3 — Анкета для опитування споживачів в Google Form

Джерело: складено автором

Додаток Г

Результати опитування потенційних споживачів

Вкажіть, яку діяльність ви виконуєте на посаді інженера-експлуататора	У виробничій базі компанії використовують	Які вимоги до класу надійності висхідна ваша компанія для ланцюга(4-6)	Які вимоги до класу точності висхідна ваша компанія для ланцюга(0.5-0.3-0.1)	Які вимоги до матеріалу виготовлення висхідна ваша компанія для ланцюга(Вуглець, сталь, легуюча сталь)	Які вимоги до коефіцієнту тертя ланцюг висхідна ваша компанія для ланцюга(0.2-0.3-0.15-0.2)	Які вимоги до типу захисного покриття ланцюг висхідна ваша компанія для ланцюга(Гарне цинкування, Цинкове гальванічне)	Поставте оцінку для покриття шпесті		Поставте оцінку для покриття товщини		Поставте оцінку для матеріалу виготовлення		Поставте оцінку для конфігурації ланцюга		Поставте оцінку для типу захисного покриття	
							8 клас	6 клас	0.3	0.1	Вуглець, сталь	Легуюча сталь	0.2-0.3	0.15-0.2	Гарне цинкування	Цинкове гальванічне
від 2 до 5 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	10	8	7	10	7	10	8	10	9	10
від 2 до 5 років	Знайдіть та використайте ланцюги	4	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	10	7	8	9	8	9	10	10	7	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	9	8	10	7	10	8	10	8	8	9
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	10	7	7	10	7	9	8	10	9	10
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	4	0.1	Вуглець, сталь	0.15-0.2	Гарне цинкування	10	9	8	9	9	10	9	9	6	8
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	8	9	10	8	9	8	10	9	10
від 5 до 10 років	Ланцюг висхідної ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	10	8	8	9	7	9	9	10	7	8
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	4	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	9	10	9	10	8	10	8	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	10	8	7	10	8	9	8	9	7	9
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.15-0.2	Гарне цинкування	10	8	7	8	8	9	7	8	8	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	8	8	7	9	7	9	9	10	9	10
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	10	8	8	10	9	9	8	10	9	10
від 2 до 5 років	Знайдіть та використайте ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	8	10	7	9	8	9	8	10
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	9	10	9	10	8	10	6	10
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	8	8	10	9	10	9	9	8	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.15-0.2	Гарне цинкування	10	8	7	10	7	10	8	10	9	10
від 2 до 5 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	10	7	8	9	8	9	10	10	7	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.15-0.2	Гарне цинкування	10	8	7	10	7	10	8	10	6	8
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	7	10	7	9	8	10	9	10
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	10	8	8	10	9	10	9	9	6	8
від 5 до 10 років	Ланцюг висхідної ланцюги	7	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	10	8	8	10	7	9	8	10	8	9
від 2 до 5 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	9	10	9	10	8	10	6	10
від 5 до 10 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.15-0.2	Гарне цинкування	9	7	8	10	7	9	8	9	8	9
від 2 до 5 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	8	8	10	9	10	9	9	8	9
від 2 до 5 років	Знайдіть та використайте ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	9	7	8	10	7	9	8	9	8	10
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	9	10	9	10	8	10	6	10
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	8	10	7	9	8	9	8	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	8	9	8	9	10	10	7	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	4	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	9	10	9	10	8	10	8	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	10	8	8	10	8	9	8	9	7	9
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.15-0.2	Гарне цинкування	10	8	7	10	9	10	9	9	8	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	10	8	8	10	9	10	9	9	8	9
від 2 до 5 років	Знайдіть та використайте ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	8	7	10	7	9	8	9	8	10
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	9	10	9	10	8	10	6	10
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	8	10	7	9	8	9	8	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	8	9	8	9	10	10	7	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	4	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	9	10	9	10	8	10	8	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	10	8	8	10	8	9	8	9	7	9
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.15-0.2	Гарне цинкування	10	8	7	10	9	10	9	9	8	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	10	8	8	10	9	10	9	9	8	9
від 2 до 5 років	Знайдіть та використайте ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	9	7	8	10	7	9	8	9	8	10
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	9	10	9	10	8	10	6	10
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	8	10	7	9	8	9	8	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	8	9	8	9	10	10	7	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	4	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	9	10	9	10	8	10	8	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	10	8	8	10	8	9	8	9	7	9
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.15-0.2	Гарне цинкування	10	8	7	10	9	10	9	9	8	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	10	8	8	10	9	10	9	9	8	9
від 2 до 5 років	Знайдіть та використайте ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	9	7	8	10	7	9	8	9	8	10
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	9	10	9	10	8	10	6	10
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	8	10	7	9	8	9	8	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	8	9	8	9	10	10	7	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	4	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	9	10	9	10	8	10	8	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	10	8	8	10	8	9	8	9	7	9
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.15-0.2	Гарне цинкування	10	8	7	10	9	10	9	9	8	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	10	8	8	10	9	10	9	9	8	9
від 2 до 5 років	Знайдіть та використайте ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	9	7	8	10	7	9	8	9	8	10
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	9	10	9	10	8	10	6	10
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	8	10	7	9	8	9	8	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	8	9	8	9	10	10	7	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	4	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	9	10	9	10	8	10	8	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	10	8	8	10	8	9	8	9	7	9
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.15-0.2	Гарне цинкування	10	8	7	10	9	10	9	9	8	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	10	8	8	10	9	10	9	9	8	9
від 2 до 5 років	Знайдіть та використайте ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	9	7	8	10	7	9	8	9	8	10
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	9	10	9	10	8	10	6	10
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	8	10	7	9	8	9	8	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	8	9	8	9	10	10	7	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	4	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	9	10	9	10	8	10	8	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	10	8	8	10	8	9	8	9	7	9
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.15-0.2	Гарне цинкування	10	8	7	10	9	10	9	9	8	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	10	8	8	10	9	10	9	9	8	9
від 2 до 5 років	Знайдіть та використайте ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	9	7	8	10	7	9	8	9	8	10
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	9	10	9	10	8	10	6	10
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	8	10	7	9	8	9	8	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	8	9	8	9	10	10	7	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	4	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	9	7	9	10	9	10	8	10	8	9
понад 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	8	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	10	8	8	10	8	9	8	9	7	9
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.15-0.2	Гарне цинкування	10	8	7	10	9	10	9	9	8	9
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.2-0.3	Цинкове гальванічне	10	8	8	10	9	10	9	9	8	9
від 2 до 5 років	Знайдіть та використайте ланцюги	6	0.1	Вуглець, сталь	0.2-0.3	Гарне цинкування	9	7	8	10	7	9	8	9	8	10
від 5 до 10 років	Знайдіть та використайте ланцюги	7	0.1	легуюча сталь	0.15-0.2	Цинкове гальванічне	10	7	9	10	9	10	8	10	6	10
від 2 до 5 років	Ланцюг висхідної л															

Рисунок Г.1 — Зведена таблиця результатів опитування потенційних споживачів

Джерело: складено автором

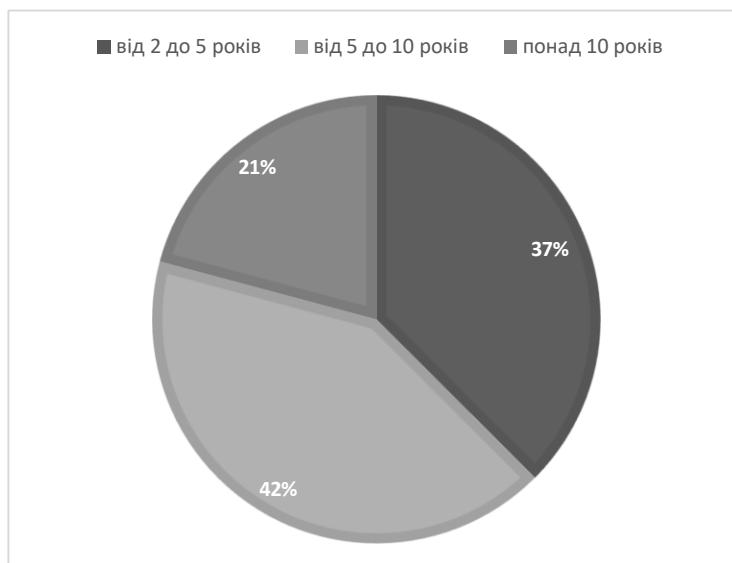


Рисунок Г.2 — Розподіл стажу роботи опитаних експертів

Джерело: складено автором



Рисунок Г.3 — Розподіл типу ланцюгів які використовують компанії споживачі

Джерело: складено автором

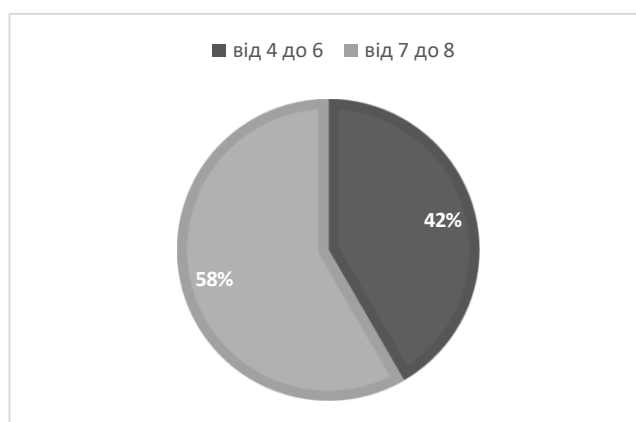


Рисунок Г.4 — Вимоги до класу міцності

Джерело: складено автором

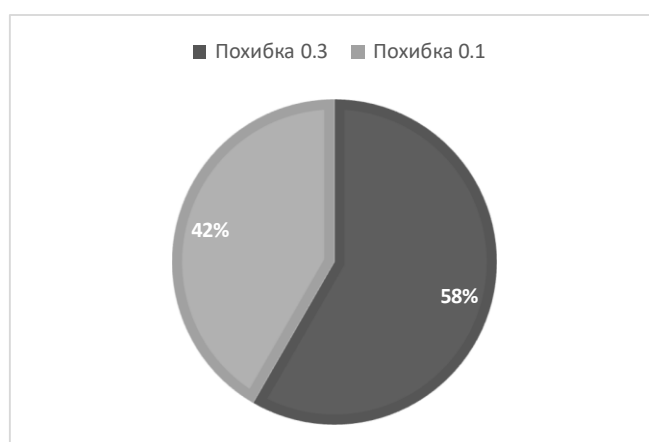


Рисунок Г.5 — Вимоги до класу точності

Джерело: складено автором

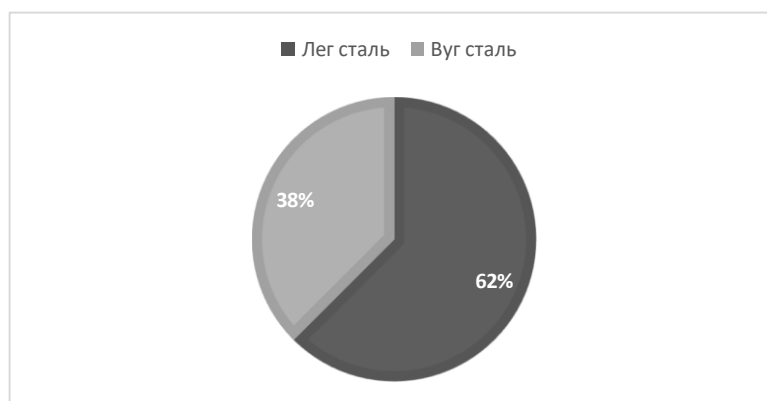


Рисунок Г.6 — Вимоги до матеріалу

Джерело: складено автором

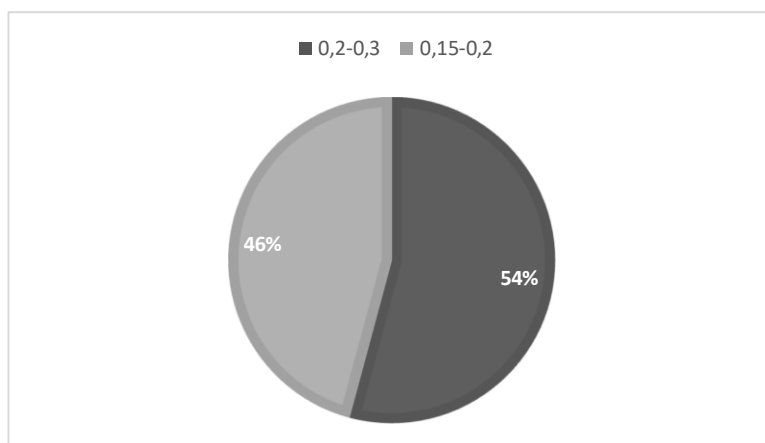


Рисунок Г.7 — Вимоги до коефіцієнту тертя ланок
Джерело: складено автором



Рисунок Г.8 — Вимоги до типу захисного покриття
Джерело: складено автором