

УДК 338.45:669(477)(045)

**АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ
МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Кислова Людмила Анатоліївна, доцент кафедри менеджменту, к. е. н., доцент,
Маріупольський державний університет, м. Маріуполь, e-mail: kysloval@gmail.com,
тел.: +380629529059

Lyudmyla Kyslova, Associate Professor of management, Ph. D., Associate Professor,
Mariupol State University, Mariupol, e-mail: kysloval@gmail.com, tel.: +380629529059

L. Kyslova. Analysis of environmental functioning on the metallurgical enterprises in Ukraine.

Was been proved that the analysis of the marketing environment for the functioning of metallurgical enterprises serves as a tool. With this tool strategical developers control external factors relative to the industry in order to foresee potential threats and opportunities. The importance of accounting for external regulatory impact on the activities of metallurgical enterprises is considered. Was used the SWOT analysis of the development potential in Ukrainian metallurgical complex, which is an effective tool for marketing analysis of potential opportunities and threats from the external and internal market environment in metallurgy, as well as strengths and weaknesses of the industry, which makes it possible to determine strategic priorities and possible ways of their implementation. Was been proved that the application of SWOT analysis technology by the marketing service when assessing the main competitors creates prerequisites for developing tactics of competition and providing competitive advantages. The concepts of external and internal competitive advantage has singled out. Attention is been focused on STEP analysis as an instrument designed to identify the social, technological, economic and political aspects of the external environment that can influence the development strategy of the metallurgical industry. An optimistic, pessimistic and realistic scenario for the development of the Ukrainian economy are proposed. Was been revealed that the analysis of the external environment allows metallurgical enterprises to predict the emergence of threats and opportunities in a timely manner, develop contingency plans for contingencies, as well as a strategy to achieve goals and turn potential threats into profitable opportunities.

Кислова Л. А. Аналіз середовища функціонування підприємств металургійної галузі України.

Досліджено, що аналіз маркетингового середовища функціонування металургійних підприємств служить інструментом, за допомогою якого розробники стратегії контролюють зовнішні по відношенню до галузі чинники з метою передбачати потенційні загрози і можливості. Розглянута важливість урахування зовнішнього регулятивного впливу на діяльність металургійних підприємств. Застосовано SWOT-аналіз потенціалу розвитку металургійного комплексу України, який є ефективним інструментом маркетингового аналізу потенційних можливостей і погроз з боку зовнішнього й внутрішнього ринкового середовища в металургії, а також сильних і слабких сторін галузі, що дає можливість визначити стратегічні пріоритети та можливі шляхи їх реалізації. Доведено, що застосування технології SWOT-аналізу маркетинговою службою при оцінці основних конкурентів, створює передумови для розробки тактики конкурентної боротьби і забезпечення конкурентних переваг. Виділені поняття зовнішньої та внутрішньої конкурентної переваги. Акцентовано увагу на STEP-аналізі як інструменті, що призначений для виявлення соціальних, технологічних, економічних і політичних аспектів зовнішнього середовища, що можуть вплинути на стратегію розвитку металургійної промисловості. Запропоновано оптимістичний, песимістичний і реалістичний сценарії розвитку економіки України. Виявлено, що аналіз зовнішнього середовища дозволяє підприємствам металургійної галузі своєчасно спрогнозувати появу загроз і можливостей, розробити ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, а також стратегію досягнення цілей та перетворення потенційних загроз у вигідні можливості.

Кислова Л. А. Анализ среды функционирования предприятий металлургической отрасли Украины.

Доказано, что анализ маркетинговой среды функционирования металлургических предприятий служит инструментом, с помощью которого разработчики стратегии контролируют внешние по отношению к отрасли факторы с целью предвидеть потенциальные угрозы и возможности. Рассмотрена важность учета внешнего регулятивного влияния на деятельность металлургических

предприятий. Применен SWOT-анализ потенциала развития металлургического комплекса Украины, который является эффективным инструментом маркетингового анализа потенциальных возможностей и угроз со стороны внешней и внутренней рыночной среды в металлургии, а также сильных и слабых сторон отрасли, что дает возможность определить стратегические приоритеты и возможные пути их реализации. Доказано, что применение технологии SWOT-анализа маркетинговой службой при оценке основных конкурентов создает предпосылки для разработки тактики конкурентной борьбы и обеспечения конкурентных преимуществ. Выделены понятия внешнего и внутреннего конкурентного преимущества. Акцентировано внимание на STEP-анализе как инструменте, предназначенном для выявления социальных, технологических, экономических и политических аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию развития металлургической промышленности. Предложено оптимистический, пессимистический и реалистический сценарии развития экономики Украины. Выявлено, что анализ внешней среды позволяет предприятиям металлургической отрасли своевременно спрогнозировать появление угроз и возможностей, разработать ситуационные планы на случай возникновения непредвиденных обстоятельств, а также стратегию достижения целей и превращения потенциальных угроз в выгодные возможности.

Постановка проблеми. Сучасні умови розвитку національної економіки характеризуються нестабільністю та непередбачуваністю маркетингового середовища функціонування металургійних підприємств. Сформована експортно-орієнтована структура вітчизняної металургії поглиблює диспропорції між потенційним світовим попитом на метал та внутрішніми запитами економіки України. Це призводить до фінансово-економічної небезпеки та реальних ресурсних обмежень для індустріального розвитку країни. Зміни у політиці, економіці, науці, культурі, відбуваються настільки швидко та інтенсивно, що підприємствам металургійного комплексу дедалі складніше до них пристосовуватись. Тому, виникає необхідність створення дієвої системи адаптації до сучасних умов, а також планування та прогнозування ринкових змін, з використанням новітніх управлінських технологій в металургійній галузі, які спроможні допомогти забезпечити укріплення позицій вітчизняних товарів на світовому ринку, що передбачає постійне вдосконалення продукції, бізнес-процесів і стратегії для зміцнення конкурентоспроможності.

Для підтримки довготривалої конкурентної переваги економічним суб'єктам необхідно створювати товари і послуги, які задовольняють не тільки реальні, але й перспективні потреби, та рівнятимуться на світові стандарти. Це викликає проблему вибору методів і напрямків стратегії удосконалень, тому що правильні або помилкові стратегічні рішення визначають успіхи та невдачі в діяльності металургійних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінки особливостей функціонування та перспектив розвитку підприємств металургії з використанням методів маркетингового стратегічного аналізу стало досить популярним, тому в спеціальній літературі широко представлені погляди науковців на цю проблематику, зокрема в працях Белоусовой К. І., Бланк И. А., Картишова С. В., Кучера В. А., Мескон М. Х., Трухан О. Л. Федулової Л. І. та ін.

Однак, попри значну увагу до проблем діагностики зовнішнього середовища металургійних підприємств, маркетинговий аналіз використовується для внутрішнього застосування і виконання конкретних завдань лише окремими підприємствами.

Мета статті. Метою написання статті є викладення результатів дослідження з питань маркетингового аналізу функціонування підприємств металургійної галузі України і тенденцій її подальшого розвитку.

Результати дослідження. Основним завданням сучасної економіки України є призупинення економічного спаду і поступове нарощення виробництва, з розв'язанням низки соціальних проблем. Для цього необхідно насамперед підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на внутрішньому ринку і забезпечити стабільні темпи зростання ключових галузей, однією з яких є металургійна

галузь України. Розв'язання цієї проблеми пов'язано з розробленням і реалізацією проектів інноваційного розвитку підприємств. До того ж, для успішного його функціонування необхідно систематично вдосконалювати бізнес-процеси з метою адаптації до мінливих зовнішніх умов. Унаслідок цього цілком зміниться підхід до прийняття управлінських рішень при проведенні стратегічного аналізу, оскільки саме рішення формують напрямки діяльності підприємств металургійної галузі та їх окремих працівників. [1, с. 194–215].

Для розвитку металургійної промисловості України необхідним інструментом прогнозування майбутніх параметрів функціонування і розвитку складної системи організації виробництва і збуту продукції, є використання стратегічного аналізу, починаючи з оцінки стану економіки країни, галузі і окремого підприємства, виявлення основних конкурентів, для того, щоб закріпитися на доступних ринках збуту.

Маркетинговий аналіз бізнес-середовища вітчизняних металургійних підприємств вказує на те, що існує складна та комплексна проблема конкурентоспроможності металургійного комплексу України на світових ринках. Вітчизняна металургія технологічно відстала, надто вразлива до державної політики і кон'юнктурних коливань на світовому ринку. Це зумовлює необхідність пошуку способів та засобів, які можуть сприяти переходу вітчизняних металургійних підприємств у кращий стан. Одним із таких способів аналізу ринку є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз потенціалу розвитку металургійного комплексу України є ефективним інструментом маркетингового аналізу потенційних можливостей і погроз з боку зовнішнього й внутрішнього ринкового середовища в металургії, а також сильних і слабких сторін галузі, що дає можливість визначити стратегічні пріоритети та можливі шляхи їх реалізації (табл. 1).

Методика SWOT-аналізу - це ефективний і доступний спосіб оцінки стану проблемної ситуації в галузі. Проведення SWOT-аналізу дає можливість більш чітко уявляти переваги і недоліки підприємств, а також ситуацію на ринку. Це дозволяє вибрати оптимальний шлях розвитку, уникнути небезпек і максимально ефективно використовувати наявні в розпорядженні ресурси, попутно користуючись наданими ринком можливостями. Застосування технології SWOT-аналізу маркетинговою службою при оцінці основних конкурентів, створює чудові передумови для розробки тактики конкурентної боротьби і забезпечення конкурентних переваг.

На думку вчених, найскладніше визначити характеристики конкурентної переваги підприємства над іншими виробниками. Зазначена перевага є відносною порівняно з пріоритетним конкурентом. Відносна перевага конкурента може бути внутрішньою та зовнішньою.

Зовнішня конкурентна перевага – це перевага у властивостях товару, яка створює «цінність для покупця» завдяки повнішому задоволенню його потреби. Ця перевага збільшує «ринкову силу» організації, тому вона може змусити ринок підняти ціну продажу вище, ніж пріоритетний конкурент, який не володіє такою перевагою. Оцінку такої сили можна вважати еластичність попиту за ціною.

Внутрішня конкурентна перевага – це перевага підприємства у витратах виробництва, яка створює «цінність для виробника» внаслідок вищої його продуктивності. Внутрішня перевага забезпечує організації більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність [2].

Водночас, виявлення конкурентної переваги стикається з певними проблемами: вибір базового об'єкта для порівняння – організації-лідера в межах стратегічної зони господарювання; формування критеріїв конкурентоспроможності підприємства; необхідність моніторингу ринку, як внутрішнього, так, й зовнішнього, адже недостатня

інформація про діяльність конкурентів може створити у керівництва необґрунтоване враження про власні переваги, що відобразиться у стратегії підприємства.

Таблиця 1

Загальний SWOT-аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на ринку металургійної продукції

Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. вигідне географічне положення України 2. наявність мінерально-сировинної бази 3. висока концентрація виробництва 4. наявність вітчизняних науково-технічних розробок для організації виробництв по глибокій і комплексній переробці сировини 5. забезпеченість морським та залізничним транспортом 6. відносно дешева робоча сила з достатньо високим рівнем кваліфікації працівників 7. наявність великих виробничих потужностей 8. порівняно низька ціна кінцевих виробів та сировини 9. готовність до впровадження сучасних високотехнологічних схем переробки та отримання якісних металів, що дозволяють розвивати нові галузі (рідкіснометалеву, радіотехнічну, нанотехнології та ін.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. низький рівень переділу і мала номенклатура металовиробів 2. порівняно низька якість, випуск великої частки напівфабрикатів 3. високий ступінь зносу основних фондів, у т. ч. машин і устаткування, будівельних конструкцій, виробничих будівель і споруд 4. велика орієнтація підприємств на експорт і висока залежність від зовнішньої ринкової кон'юнктури 5. низька якість вітчизняної залізородної сировини обумовлена як низьким вмістом заліза, так і гірничо-геологічними і гірничо-технічними умовами видобутку руд 6. висока ресурс- і енергоємність більшості продукції в порівнянні з зарубіжними підприємствами-аналогами 7. відсутність в окремих випадках сертифікації у відповідності з європейськими та міжнародними стандартами 8. недостатнє фінансування НДДКР, спрямованих на розробку інноваційних технологій зі збагачення руд, переробку відходів, на підвищення комплексності сировини, вдосконалення технологічних процесів 9. низька частка виробництва високотехнологічних і наукомістких видів продукції
Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. розширення асортименту і номенклатури металовиробів, що матиме попит за будь-якої кон'юнктури 2. підвищення внутрішнього метало-споживання за рахунок активного державного стимулювання розвитку внутрішнього ринку металів 3. розширення географії експорту 4. модернізація основних фондів 5. залучення інвестицій у галузь 6. збільшення частки металопродукції з високою доданою вартістю 	<ol style="list-style-type: none"> 1. загроза збереження сировинної спрямованості експорту продукції гірничо-металургійної галузі 2. падіння цін на продукцію на світових ринках 3. недостатня кількість інвестицій в галузь 4. відсутність стабільного внутрішнього попиту 5. посилення екологічних вимог 6. внутрішнє зростання цін на енергоносії 7. висока конкуренція з боку країн Південно-Східної Азії, особливо Китаю, на світових ринках металів і металопродукції 8. збільшення імпорту аналогічної продукції 9. протекціонізм інших країн

Ефективне функціонування підприємств металургійної галузі вимагає пошуку і розробки кожним з них власної стратегії розвитку. Це зумовлює актуальність дослідження процесу формування конкурентної позиції підприємства і виявлення основних шляхів її зміцнення.

Аналіз конкурентних позицій металургійного підприємства необхідно проводити для: - розробки заходів по покращенню конкурентоспроможності; - вибору підприємством партнера для спільного виробництва продукції; - залучення коштів інвестора в перспективне виробництво; - складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту.

Мета аналізу конкурентних позицій підприємства – визначити положення підприємства на галузевому ринку, виявити позитивні і негативні фактори, які можуть вплинути на формування та розвиток елементів потенціалу у конкурентному середовищі [3].

Таким чином, ми можемо зробити висновок про те, що конкурентна позиція підприємства є відносною характеристикою, що дозволяє порівняти підприємство з його конкурентами за певними параметрами діяльності. Конкурентна позиція визначається конкурентоспроможністю як самого підприємства, так і його конкурентів. Вона набуває конкретної форми лише у певний момент (період) часу в порівнянні з певною сукупністю конкурентів, відображуючи становище, що фактично склалося на ринку.

Однак, для визначення стратегічних орієнтирів розвитку металургійної галузі України лише одного SWOT-аналізу недостатньо. Тому, розглянемо ще один вид аналізу – STEP-аналіз (PEST-аналіз), який частіше проводиться під час аналізу усієї галузі або ринку. На відміну від SWOT-аналізу, де можливо використання для певного підприємства, у тому числі і металургійного.

За допомогою STEP-аналізу здійснюється аналіз макросередовища підприємства, що значною мірою дозволяє розробити фінансову стратегію, яка була б адекватною до умов макросередовища. STEP-аналіз певною мірою виступає як складова SWOT-аналізу, що належить до встановлення факторів зовнішнього середовища непрямої дії, які впливають на формування можливостей та загроз для підприємства.

При проведенні STEP-аналізу необхідно проаналізувати можливий вплив на діяльність підприємств окремої галузі або ринку чотирьох основних факторів макроекономічного середовища: Political політичний; Economic економічний; Social соціальний; Technological технологічний [3].

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як ставлення людей до праці та якості життя, мобільність людей, активність споживачів та ін. Аналіз технологічного компонента дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології [4]. Політичний фактор вивчається, для того, щоб мати розуміння про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про кошти, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику. Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності [5].

Проаналізуємо їх за допомогою STEP-аналізу та складемо матрицю макроекономічних факторів впливу на металургійну галузь України з урахуванням можливих варіантів розвитку економіки [складено автором за 1,6,7] (табл. 2).

Таким чином, при песимістичному прогнозі розвитку економіки України може спостерігатися поява нових конкурентів (особливо на зовнішньому ринку) і зростання активності існуючих опонентів; подальше проведення АТО; вплив конкурентних технологій; посилення державної політики в галузі сертифікації, екологізації та держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції; зниження привабливості праці в металургії; недостатність фінансування з боку держави; високі темпи інфляції та падіння величини ВВП.

Реалістичний прогноз припускає зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори; розвиток конкурентних технологій; зростання обмінного курсу валют;

сезонність продажу; посилення державної політики в галузі сертифікації та невеликі темпи росту величини ВВП.

Таблиця 2

СТЕР-аналіз макроекономічних факторів металургійної галузі України

Фактори впливу	Варіанти прогнозу розвитку економіки		
	Песимістичний	Реалістичний	Оптимістичний
1. Соціальні (S): ✓ велика кількість незайнятого працездатного населення; ✓ зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори; ✓ поліпшення демографічної ситуації в регіоні; ✓ низький соціальний статус у виробничій сфері; ✓ зниження привабливості праці в металургії.	+	+	+
2. Технологічні (T): ✓ поява науково-технічних досягнень; ✓ сировинна ситуація та ресурсний потенціал регіону; ✓ розвиток конкурентних технологій; ✓ продукція, що виробляється, у більшості своїй є морально застарілою, з низьким рівнем автоматизації та технології виробництва; ✓ інноваційний потенціал.	+	+	+
3. Економічні (E): ✓ поліпшення економічної ситуації в країні; ✓ поява нових конкурентів; ✓ зростання активності конкурентів зовнішнього ринку; ✓ нестабільність валютного курсу; ✓ низька рентабельність виробництва; ✓ темпи інфляції; ✓ величина ВВП; ✓ недостатність фінансування з боку держави.	+	+	+
4. Політичні (P): ✓ військові дії на сході України, де найбільш зосереджені металургійні підприємства ✓ посилення державної політики в галузі сертифікації; ✓ зміни законодавства та урядова політика; ✓ недовіра суспільства до влади та її органів; ✓ недосконала податкова система; ✓ жорсткість держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції.	+	+	+

При оптимістичному прогнозі серед соціальних факторів слід виділити: зростання реальних доходів населення; зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори; поліпшення демографічної ситуації в регіоні (у т. ч. пов'язаної із можливістю закінчення АТО). Серед технологічних факторів: поява науково-технічних досягнень у металургійній галузі; поліпшення сировинної ситуації та ресурсного потенціалу регіону; зростання інноваційного потенціалу; серед економічних - поліпшення економічної ситуації в країні; великі темпи росту ВВП та економічне зростання.

Висновки: Враховуючи, виявлені при маркетинговому аналізі шляхом СТЕР- і SWOT-аналізу у великій кількості внутрішні та зовнішні фактори впливу на маркетингове середовище діяльності металургійних підприємств України, можна виділити декілька найвагоміших чинників: проведення АТО, урядове регулювання і

бюрократія, високі податки, труднощі з джерелами фінансування. Тому, слід зазначити, що металургійна галузь України не відповідає ринковим запитам і реальній можливості її розвитку. Таким чином, особливості середовища зовнішнього оточення полягають в його складності, рухливості і невизначеності, що вимагає рішучих дій з боку економічних суб'єктів у рамках державно-приватного партнерства щодо налагодження випуску конкурентоспроможної металургійної продукції, орієнтуючись на внутрішній та зовнішній ринки.

Список використаних джерел:

1. Мескон М. Х. Основы менеджмента: пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 2002. – 704 с.
2. Белоусова К. І. Позиціонування підприємства: зміст та аспекти / К.І.Белоусова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2011. – № 11. Ч2. – С. 46 – 50.
3. Картишов С. В. Конкуренція товарів на вітчизняному ринку / С.В.Картишов // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №3. – С. 27– 32.
4. Кучер В. А. Концептуальні основи визначення рівня конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / В. А. Кучер // Економіка Крима. – 2011. – № 1. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/EkonK/2011_1/2011/econ_1_2011/310-315.pdf
5. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2004. – 720 с.
6. Кислова Л. А. Застосування бенчмаркінгу в управлінні економічною безпекою металургійних підприємств / Л.А. Кислова // Вісник МДУ. Серія: Економіка. Випуск 12. [Наукове видання.] – Маріуполь: МДУ. – 2016. – С.81-89.
7. Трухан О. Л. Стратегічний аналіз у системі управління підприємствами / О. Л. Трухан // Вісник ЖДТУ «Економічні науки». – 2009. – № 1(47). – С. 137–140.

References (BSI):

1. Meskon M. (2002). *Osnovy menedzhmenta: per. s angl.* [Fundamentals of Management: Per. With English], M. : Delo, 704 p.
2. Byelousova K. (2011). *Pozy`cionuvannya pidpry`yemstva: zmist ta aspekty`* [Positioning of the enterprise: the content and aspects]. *Visny`k Sxidnoukrayins`kogo nacional`nogo univerty`tetu imeni Volody`my`ra Dalya. - The Bulletin of the East-Ukrainian National University named after Volodymyr Dahl, 11.* (2), P. 46 - 50.
3. Kartyshov S.V. (2005). *Konkurenciya tovariv na vitchy`znyanomu ry`nku* [Competition of goods in the domestic market]. *Aktual`ni problemy` ekonomiky` - Current problems of the economy, 3*, pp. 27-32.
4. Kucher V.A. (2011). *Konceptual`ni osnovy` vy`znachennya rivnya konkurentospromozhnosti pidpry`yemstva* [Conceptual basis for determining the level of competitiveness of the enterprise] *Ekonomika Kryima - Crimea economy, 1.* – Retrieved from http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/EkonK/2011_1/2011/econ_1_2011/310-315.pdf
5. Blank I. A. (2004). *Finansovaya strategiya predpriyatiya* [Financial strategy of the enterprise], K.: Nika-Center, Elga, 720 p.
6. Kyslova L. A. (2016). *Zastosuvannya benchmarkingu v upravlinni ekonomichnoyu bezpekoju metalurgijny`x pidpry`yemstv* [Application of benchmarking in the management of the economic safety of metallurgical enterprises] *Visny`k MDU.– Bulletin of Mariupol State University. Mariupol` : MDU. 12.* - pp.81-89.
7. Truhan O. L. (2009). *Strategichny`j analiz u sy`stemi upravlinnya pidpry`yemstvamy`* [Strategic analysis in the system of enterprise management]. *Visny`k ZhDTU «Ekonomiczni nauky`» - Bulletin of ZHDTU "Economic sciences", 1* (47), pp. 137-140.

Ключові слова: маркетинговий аналіз; внутрішнє середовище підприємства; макросередовище; металургійне підприємство; конкурентна перевага.

Ключевые слова: маркетинговий аналіз; внутрішня среда підприємства; макросреда; металургическое предприятие; конкурентное преимущество.

Keywords: marketing analysis; the internal environment of the enterprise; macro environment; metallurgical enterprise; competitive advantage.