

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Формування маркетингової товарної політики

ПАТ «Запоріжсталь»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0750
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо–професійної програми «Маркетинг»

Лабенська Ю.Д.

Керівник: д.е.н, професор

Іванов М.М.

Рецензент: декан ФЕУ Національний
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо–професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов
« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

- _____ Лабенській Юлії Дмитрівні _____
1. Тема роботи Формування маркетингової товарної політики ПАТ «Запоріжсталь»
керівник роботи Іванов М. М., професор _____
затверджені наказом ЗНУ від «30» червня 2021 року № 966-с
 2. Строк подання студентом роботи «01» грудня 2021 року
 3. Вихідні дані до роботи : фахова література, матеріали періодичних видань та наукових конференцій, річні звіти і документація ПАТ «Запоріжсталь», результати власних досліджень і проведеного аналізу.
 4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити особливості маркетингової товарної політики на промисловому ринку, проаналізувати стратегії та інструменти маркетингової товарної політики промислового підприємства, визначити методи оцінювання ефективності маркетингової політики промислового підприємства, дослідити тенденції розвитку та проблеми функціонування металургійної галузі, провести аналіз організаційної структури та маркетингової діяльності ПАТ «Запоріжсталь», оцінити стан та обґрунтувати необхідність удосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Запоріжсталь», розробити систему вдосконалення маркетингової товарної політики та діяльності ПАТ «Запоріжсталь».
 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота магістра містить 11 рис., 7 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Іванов М. М., д.е.н., професор	18.08.2021	18.08.2021
II	Іванов М. М., д.е.н., професор	09.09.2021	09.09.2021
III	Іванов М. М., д.е.н., професор	19.10.2021	19.10.2021

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2021 р. – 09.07.2021 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2021 р. – 11.08.2021 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2021 р. – 09.09.2021 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2021 р. – 07.10.2021 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2021 р. – 08.11.2021 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2021 р. – 15.11.2021 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2021 р. – 29.11.2021 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	01.12.2021 р.	виконано

Студентка

_____ (підпис)

Ю.Д. Лабенська

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

М.М. Іванов

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Л.А. Бехтер

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 94 с., 11 рис., 7 табл., 78 джерел, 2 додатки.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової товарної політики підприємства ПАТ «Запоріжсталь». Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вдосконалення методів формування маркетингової політики підприємства ПАТ «Запоріжсталь».

Мета роботи – проаналізувати формування маркетингової товарної політики ПАТ «Запоріжсталь», розробити та обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення ефективного функціонування підприємства.

У процесі дослідження проаналізовано особливості промислового ринку; систематизовано основні стратегії й інструменти формування товарної політики, методи оцінювання її ефективності; проаналізовано організаційну структуру та маркетингову діяльність ПАТ «Запоріжсталь»; проведено розрахунки, які дозволили виявити недоліки і недосконалості формування маркетингової політики та функціонування ПАТ «Запоріжсталь»; запропоновано вдосконалити ефективність виробництва шляхом оновлення технічного устаткування та мінімізації витрат; надано рекомендації щодо проведення аналізу маркетингової діяльності на постійній основі.

Методи дослідження: логічного узагальнення, систематизація, зведення даних, маркетинговий, економічний аналіз, порівняння, графічний аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше розроблено комплекс заходів по удосконаленню маркетингової товарної політики ПАТ «Запоріжсталь». Результати дослідження можуть бути використані в маркетинговій діяльності ПАТ «Запоріжсталь».

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ПРОМИСЛОВИЙ
МАРКЕТИНГ, ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ», АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ

SUMMARY

Master's qualification work: 94 pages., 11 figures, 7 tables., 78 sources, 2 applications.

The object of research is the process of formation of marketing policy by the enterprise PJSC "Zaporizhstal".

The subject of the study are theoretical and methodological approaches to improving the methods of forming the marketing policy by the enterprise PJSC "Zaporizhstal".

The purpose of the qualification work is to analyze the formation of marketing policy of PJSC "Zaporizhstal", to develop and substantiate recommendations for improving the effective functioning of the enterprise.

In the process of research, the following scientific results were obtained:

1) the main characteristics of the industrial market and its features in comparison with the market of consumer goods are analyzed;

2) the process of industrial market research is characterized as the initial stage of formation of marketing policy of the metallurgical enterprise;

3) the basic strategies and tools of formation of marketing policy of the industrial enterprise of the enterprise and methods of an estimation of its efficiency are systematized;

4) the organizational structure and marketing activities of PJSC "Zaporizhstal" in modern market conditions are analyzed;

5) the calculations allowed to identify shortcomings and imperfections in the functioning of PJSC "Zaporizhstal" and the formation of marketing policy of the enterprise;

6) it is proposed to improve the efficiency of production of the enterprise by updating the technical equipment and minimizing costs;

7) recommendations were provided for the analysis of marketing activities of the enterprise on a regular basis

Methods of research logical generalization, deductive, classification, systematization, marketing, economic analysis, comparison, graphical analysis, summary, etc.

The scientific novelty of the study is that for the first time a set of measures to improve the marketing product policy of PJSC "Zaporizhstal" was developed. The results of the study can be used in the marketing activities of PJSC "Zaporizhstal".

MARKETING PRODUCT POLICY, INDUSTRIAL MARKETING, PJSC
ZAPORIZHSTAL, EFFICIENCY ANALYSI

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	13
1.1 Особливості маркетингової товарної політики на промисловому ринку	13
1.2 Стратегії та інструменти маркетингової товарної політики промислового підприємства	24
1.3 Методи оцінювання ефективності маркетингової товарної політики промислового підприємства	36
Висновки до розділу 1.....	39
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	41
2.1 Тенденції розвитку та проблеми функціонування металургійної галузі	41
2.2 Аналіз організаційної структури та маркетингової діяльності ПАТ «Запоріжсталь».....	45
2.3 Оцінка стану маркетингової товарної політики ПАТ «Запоріжсталь».....	50
Висновки до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3. СИСТЕМА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ».....	69
3.1 Загальні рекомендації щодо підвищення ефективності виробництва та формування маркетингової політики	69
3.2 Рекомендації щодо мінімізації витрат виробництва.....	73
3.3 Реконмендації щодо формування партнерських стосунків підприємства.....	75

3.4 Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємства.....	78
Висновки до розділу 3.....	80
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Ключове значення у функціонуванні економіки України відіграє промисловість. В умовах сьогодення для підприємств важливо швидко адаптуватися до умов ринку, забезпечувати стійкість за рахунок розширення ринків збуту продукції та послуг, а також підвищувати конкурентоспроможність власних товарів та послуг. Сучасні ринкові відносини характеризуються високою динамічністю і нестабільністю в діяльності підприємств, зокрема металургійного профілю.

Хоча сталь залишається основним конструктивним матеріалом і світовий обсяг її виробництва зростає, постає низка глобальних проблем, пов'язаних з необхідністю переробки твердих відходів, недовантаженням виробничих потужностей, викидами шкідливих речовин та зміною структури попиту. Українська сталеливарна промисловість має додаткові проблеми, за рахунок застарілих технологій і зношеного обладнання, зменшення виробничих потужностей і внутрішніх ринків сировини, непрозорою структурою ринку. Основними напрямками розв'язання цих проблем є інноваційний розвиток, що дасть можливість зменшити негативний вплив на екологію і витрати на виробництво та переробку сталі, формування товарної політики металургійних підприємств, розробка стратегічних і детальних маркетингових планів в усіх напрямках діяльності для підвищення ефективності продажів. Практичне вирішення даних питань ускладнюється через відсутність відповідних теоретичних розробок з урахуванням особливостей вітчизняного ринку.

Важливу роль в комерційній і маркетинговій діяльності підприємства відіграє товарна політика, а саме, визначає дії, спрямовані на забезпечення потреб споживачів на досягнення економічної ефективності підприємства при реалізації продукції. У нинішніх умовах розвитку ринкових відносин актуальності набуває ефективне управління маркетинговою товарною

політикою підприємства з урахуванням довгострокової перспективи, що зумовлено мінливістю зовнішнього середовища, його функціонування, посиленням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, підвищенням значущості споживачів, впровадженням концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин.

У економічній літературі висвітлені складові маркетингової товарної політики, система управління маркетинговою товарною політикою, методологія оцінювання стратегічної товарної позиції підприємств, соціально-економічна ефективність управління маркетинговою товарною політикою. Зазначені питання розглядали в своїх роботах М. П. Афанасьєв, Л. В. Балабанова, В. М. Власова, С. С. Гаркавенко, П. Дойль, С. М. Ілляшенко, І. В. Корнєєва, Ф. Котлер, Т. С. Максимова, А. Н. Романов, Б. А. Соловійов, Н. Б. Ткаченко, В. М. Щербань. Проте, розроблені стратегічні концепції, підходи і дії щодо управління маркетинговою товарною політикою потребують подальшого розвитку та удосконалення на основі використання системного, комплексного, стратегічного, процесного, прогностичного підходів. Тому, актуальним питанням для кожної компанії є більш детальний аналіз маркетингової товарної політики, оцінка її формування та ефективності.

Змістовне вивчення наукових праць зазначених авторів дало змогу окреслити проблематику дослідження, яке полягає у розробці підходів щодо удосконалення маркетингової товарної політики металургійного підприємства на національному ринку. Таким чином, є всі підстави вважати тему даного дослідження актуальною як з теоретичної, так і з практичної точок зору.

Мета роботи – проаналізувати формування маркетингової товарної політики ПАТ «Запоріжсталь», розробити та обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення ефективного функціонування підприємства.

Для досягнення мети були сформульовані та послідовно розв'язувалися такі завдання:

1. Обґрунтувати теоретичні основи маркетингової політики на промисловому ринку.
2. Розглянути процес дослідження ринку.
3. Проаналізувати основні поняття та складові маркетингової політики, стратегії та інструменти товарної політики промислового підприємства.
4. Визначити методи оцінювання ефективності маркетингової політики промислового підприємства.
5. З'ясувати тенденції розвитку та проблеми функціонування металургійної галузі.
6. Проаналізувати організаційну структуру ПАТ «Запоріжсталь».
7. Дослідити організацію маркетингової діяльності ПАТ «Запоріжсталь».
8. Проаналізувати асортиментну політику ПАТ «Запоріжсталь».
9. Здійснити PEST та SWOT аналіз і оцінку основних показників положення ПАТ «Запоріжсталь» на ринку.
10. Проаналізувати товарну політику ПАТ «Запоріжсталь» за допомогою однофакторних методик.
11. Обґрунтувати необхідність удосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Запоріжсталь».
12. Розробити шляхи підвищення ефективності маркетингової товарної політики ПАТ «Запоріжсталь».

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової товарної політики підприємства ПАТ «Запоріжсталь».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вдосконалення методів формування маркетингової товарної політики підприємства ПАТ «Запоріжсталь».

В ході дослідження використовували аналіз, класифікацію, систематизацію, узагальнення наукових розробок та положень вітчизняних і зарубіжних економістів, присвячені проблемам маркетингової політики

підприємств, які дозволили обґрунтувати теоретичні основи маркетингової товарної політики ПАТ «Запоріжсталь». Методи спостереження, збір фактів, статистичний аналіз використовували для аналізу загальної характеристики ПАТ «Запоріжсталь», показників виробничої діяльності, ефективності маркетингової діяльності. Методом графічного аналізу візуалізували статистичні дані підприємства. Метод розрахунків основних маркетингових показників використано при обчисленні коефіцієнтів, які відображають позицію ПАТ «Запоріжсталь» на ринку, та впливу факторів макро – і мікросередовища на його діяльність. Методи вивчення й узагальнення дозволили виявити резерви, обґрунтувати пропозиції та проаналізувати їх вплив на стан формування маркетингової політики ПАТ «Запоріжсталь».

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше розроблено комплекс заходів по удосконаленню маркетингової товарної політики ПАТ «Запоріжсталь».

Практичне значення результатів дослідження полягає у розробці та обґрунтуванні рекомендацій по удосконаленню маркетингової товарної політики металургійного підприємства для підвищення ефективності його діяльності. Висновки та пропозиції, що були представлені у результаті проведеного дослідження можуть бути у подальшому використанні в практичній діяльності ПАТ «Запоріжсталь».

Апробація роботи. Результати проведеного дослідження відображено у 4 публікаціях, серед яких 1 публікація в науковому фаховому економічному виданні та 3 – у збірниках тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання розвитку сучасної науки та освіти» (м. Львів, 2021 р.), VIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Луцьк, 2021 р.), Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку і права в сучасних умовах» (м. Полтава, 2021 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Особливості маркетингової товарної політики на промисловому ринку

Маркетингова політика відіграє ключову роль у діяльності організації. В процесі зростання маркетингової компетенції у 80-х роках минулого сторіччя було виявлено значні недоліки, що призвело до стимулювання досліджень та розробки нових продуктів та інструментів. Тим не менш, аналіз та характеристика промислового маркетингу, на відміну від споживчого, майже відсутня, як в дослідницькій літературі, так в підручниках. І все ж, промислові ринки є одночасно важливими для підприємств і важкими для позиціонування та аналізу ринкового середовища. Причиною обмеженого інтересу може бути те, що маркетинг промислових товарів розглядається як ідентичний до маркетингу споживчих товарів та моделі, призначені для споживчого маркетингу, використовуються для промислового маркетингу. Ти не менш, стратегії споживчого маркетингу підкреслюють схожість між покупцями, тобто використовують середнього покупця для розробки комунікацій та, таким чином, охоплюють велику кількість споживачів, які купують продукт в невеликій кількості. Промислові ринки, з іншого боку, містять обмежену кількість потенційних покупців, і вони мають абсолютно різні види потреб. Саме тому процес здійснення покупки – це взаємодія між підприємством виробником та споживачем, які є активними учасниками ринку [1, 2]. Тобто, діяльність промислового маркетингу зосереджується на сфері B2B (Business to Business).

Маркетингова політика об'єднує в собі теоретичні положення маркетингової концепції та практичну реалізацію маркетингової стратегії і

тактики. І, таким чином, маркетингова політика формалізує та визначає основні напрями для досягнення бізнес-цілей організації, а також комплекс дій щодо досягнення цих результатів. Дуже часто маркетингову політику ототожнюють з маркетинговою стратегією, проте незважаючи на виправдану взаємодію, це є два абсолютно різні напрямки управління маркетинговою діяльністю підприємства, що мають різні цілі. Стратегія маркетингу, наприклад, задає чіткий план розвитку бізнесу на ринку і не передбачає жодних відхилень. Маркетингову політику, з іншого боку, можна охарактеризувати, як опис стратегічних та інших дій, рамок ведення бізнесу задля досягнення цілей [3].

На промисловому ринку маркетингова політика охоплює всі види діяльності, що направлені на продаж промислових товарів задоволення виробничих потреб комерційних або некомерційних організацій, бюджетних установ, які включають в себе підприємства, урядові агентства або торгових посередників. Ці організації використовують промислові продукти або послуги в подальшому виробництві в якості сировини, матеріалів, напівфабрикатів та комплектуючих виробів, устаткування або послуг, що має на меті підвищення ефективності виробництва та збуту товарів. Стратегія промислового маркетингу включає в себе комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримання стійких конкурентних переваг підприємства на ринку промислових товарів, створюючи оптимальний варіант досягнення цілей розвитку підприємства [1, 4].

Промисловий ринок включає в себе ринок засобів виробництва, технологій, інформаційних продуктів та послуг, патентів та ліцензій та інші.

Основна характеристика ринку промислових товарів – значно менша кількість покупців та виробників, порівняно із споживчим ринком споживчих товарів, а також можливістю купляти товари лише у великій кількості або на певну суму. Ці обмеження призводять до низької еластичності попиту, тобто зміна цін на промислові товари не здатна вплинути на попит на них [5]. Крім того, попит є нестабільним та може значно змінитися за короткий період часу

під впливом розвитку інновацій та технічними змінами виробничих можливостей, що вказує на необхідність постійного аналізу ринку та конкурентів, а також впровадження інноваційних методів та технологій у процес виробництва. Значна відмінність промислового ринку від споживчого – наявність також парного попиту, коли певний продукт може бути корисним лише за умови його використання разом з іншим продуктом. Існує також протилежна ситуація перехресної еластичності попиту – тобто попит на один товар зростає в прямій залежності від зміни ціни іншого. Сталь та алюміній можуть виступити прикладом для перехресної еластичності попиту, адже кількість сталі, що користується попитом, тісно пов'язана з алюмінієм, що може виступати в якості її заміника [6].

Промисловий ринок також характеризується високим рівнем неоднорідності потреб клієнтів. Саме тому дуже важливою є правильна сегментація ринку для визначення груп клієнтів з однорідними потребами та очікуваннями, які складають потенційну цільову аудиторію. Завдяки сегментуванню є можливим адресно задовільнити споживчі потреби, що дозволяє знизити рівень конкуренції та підвищити ефективність виробничої та комерційної діяльності підприємства шляхом вибору найбільш дієвих засобів комунікації для кожного сегменту. Існують різні ознаки, за якими доцільно сегментувати ринок, але досить важко релевантні основи для сегментації. Одним з дієвих методів застосування критеріїв сегментації може бути визначення їх ієрархії, рухаючись від найбільш загальних ознак до більш специфічних (рис. 1.1). На першому рівні знаходяться демографічні критерії, які описують компанію в цілому, а саме – галузь, розмір компанії та місцезнаходження [1, 7]. Ця інформація дає широке розуміння рівня конкуренції в певній галузі, потреб клієнта, його купівельної спроможності і її відповідності виробничій спроможності підприємства, а також можливих логістичних витрат. Хоча демографічні дані є досить корисними та їх легко отримати, вони є лише початком процесу сегментації. На наступному рівні

знаходяться операційні ознаки компаній-споживачів, котрі дають змогу точніше ідентифікувати наявних та потенційних клієнтів.



Рисунок 1.1 – Процес сегментації ринку

Ці ознаки включають їх технології виробництва, що визначають купівельні потреби підприємства, статус використання продукту або бренда, що вказує на попередню взаємодію з товаром виробника та схожими товарами, а також можливості клієнта - експлуатаційні, технічні та фінансові. Рівень сегментації, якому зазвичай приділяють недостатньо уваги – підходи до здійснення покупки. На цьому етапі дуже важливо зрозуміти організацію та модель закупівельної функції споживача, що може бути централізованою або децентралізованою. Також на цьому рівні необхідно визначити, які підрозділи мають найбільший вплив на придбання товару, щоб розробити індивідуальний підхід направлений саме на них. Крім того, важливими є критерії за якими компанія-споживач робить вибір на користь певного постачальника. Ця інформація дозволить здійснити правильне позиціонування компанії та товару на кожному виділеному сегменті [8]. Правильне позиціонування промислової продукції є одним із вирішальних факторів для успіху підвищення та підвищення прибутковості. Важливим є

донести цінність продукту, що виражається, як відношення корисності його купівлі до ціни. Таким чином, важливо звернути увагу на стратегію ціноутворення, щоб задовольнити потреби окремого клієнта або ключового рахунку. Необхідно також зазначити, що для кожного промислового підприємства не є обов'язковим використовувати кожен етап цього підходу сегментування для кожного продукту.

Важливим компонентом маркетингової товарної політики, що забезпечує основу для планування та виконання маркетингових програм, є маркетингові дослідження. Дослідження ринку промислових підприємств – це систематичний збір, запис та аналіз даних про проблеми промислового маркетингу, що полегшує прийняття рішень. На жаль, підприємства не приділяють достатньої уваги маркетинговим дослідженням і їх бюджети зазвичай дуже невеликі. Навіть всередині компанії важко провести належне маркетингове дослідження, оскільки керівники не мають часу, грошей, а іноді й навичок. Промислові фірми, які прагнуть розвиватись за допомогою аналізу промислового ринку, мають дві альтернативи: виділити більше грошей на офіційні маркетингові дослідження або використовувати наявні кошти та базувати управлінські рішення на вторинних даних [9].

Тим не менш, складність дослідження промислового ринку полягає в тому, що попит на промислові товари повністю залежить від попиту на кінцевий продукт, саме тому аналіз цього похідного попиту для прогнозування та розробки маркетингової політики є більш комплексним та дорогим. Похідний попит вказує також на суперечності пов'язані з маркетингом товарів між виробником та споживачем. В той час, коли основна мета виробника є реалізувати лише власний товар, мета підприємства-споживача збільшити загальний товарообіг. Саме тому постачальник повинен підлаштовуватись під вимоги таких посередників, щоб забезпечити постійне постачання та високу якість. Лише в такому випадку, за умов гарантії прибутковості, підприємству-споживачу буде вигідно співпрацювати з підприємством-постачальником [9, 10].

Планування проекту маркетингового дослідження промислового підприємства включає в себе наступні етапи [9-11]:

- 1) Визначення цілей аналізу ринку.
- 2) Прийняття рішення щодо конкретної інформації, необхідної для досягнення цих цілей.
- 3) Вибір джерел, які потрібно використовувати для пошуку інформації.
- 4) Розробка процесу формування вибірки інформації.
- 5) Вибір методів аналізу даних.

На першому етапі промислова компанія повинна визначити маркетингову проблему, щоб поставити мету дослідження. Якщо є більше однієї мети, це може призвести до пошуку занадто великої кількості фактів, що підвищить вартість дослідження та уповільнить збір достовірної інформації. Для визначення основної мети ринкового дослідження, необхідно розглянути принаймні два питання:

- яку цінність матиме інформація для особи, що приймає рішення?
- чи достатньо висока цінність інформації, щоб виправдати витрати на її отримання?

На другому етапі необхідно визначити конкретну інформацію, яка потрібна для досягнення мети. Дослідник повинен розглянути різні типи інформації та перевірити їх релевантність. Свчасне визначення джерел пошуку маркетингової інформації також підвищує ефективність дослідження, оскільки на збір даних витрачається значно менше часу та зусиль. Можна використовувати два основні методи в пошуковому дослідженні: опитування експертів або огляд вторинних даних [11, 12].

Одна з найважливіших відмінностей між маркетинговими дослідженнями на промисловому та споживчому ринку полягає у важливості експертних інтерв'ю. Такі опитування спеціалістів є особливо привабливими, коли тимчасові чи вартісні фактори роблять репрезентативну вибірку недійсною, коли респондентам не вистачає необхідної інформації або коли точні оцінки не потрібні. Для того, щоб знайти експертів, необхідно

втратити значний час та визначити можливі категорії спеціалістів. Респондентів для інтерв'ю можна знайти в фірмах-замовниках та фірмах-потенційних клієнтах, вони можуть бути галузевими консультантами, редакторами торгових журналів, державними службовцями, спеціалістами університетів, або працювати в компанії, що проводить дослідження. Ці люди можуть швидко надати фірмі дуже цінну інформацію за відносно низькою ціною [13]. Існують три типи опитувань: особисте, телефонне та поштове. Особисті інтерв'ю є найдорожчими, але й найбільш цінними та точними. Перевагами у проведенні опитування з використанням особистих інтерв'ю є короткий період часу, різноманітність та значна кількість інформації. Основними недоліками особистих інтерв'ю є відносно висока вартість та складність проведення опитування [10-13].

Вторинні дані стосуються інформації, що доступна вже на початку проекту при визначенні проблемної області. Такі дані можуть бути як із внутрішніх, так і зовнішніх ресурсів компанії, можуть існувати в опублікованій або неопублікованій формі. Як у формальних, так і в неформальних дослідницьких проектах діяльність має починатися з аналізу відповідних вторинних даних. Внутрішні вторинні дані можна отримати з рахунків-фактур компанії, накладних, записів клієнтів, бюджетів і маркетингових планів. Для швидкого отримання цієї інформації, маркетинговий відділ повинен співпрацювати з відділами бухгалтерського обліку, складування та виробництва. Ця інформація необхідна для аналізу ефективності, продажів, частки ринку, розподілу, ефективності торгових підрозділів та аналізу витрат і прибутку. Багато проблем, з якими стикаються промислові маркетологи, можуть бути висвітлені зовнішніми вторинними даними, саме тому необхідно знати, де можна знайти таку інформацію. Одними з найбільших популярних зовнішніх ресурсів інформації є університетські або публічні бібліотеки, особливо, якщо вони надають доступ до великої кількості маркетингової літератури. Корисні академічні та професійні журнали включають:

- Управління промисловим маркетингом;
- Harvard Business Review;
- Journal of Marketing;
- Journal of Marketing Research;
- Fortune Marketing Mix;
- Департамент статистики.

Первинні дані відносяться до даних, недоступних на момент визначення проблеми, тому вони завжди збираються спеціально для даної проблеми. Збір первинних даних пов'язаний з необхідністю доповнювати вторинні дані, щоб зрозуміти купівельну поведінку цільових клієнтів. Найважливішим методом в промислових маркетингових дослідженнях є метод опитування. Методи спостереження рідкісні тому, що умови за яких можливо провести панельне дослідження або аудит відсутні на промислових ринках [10-13].

Метою дослідження в промисловому маркетингу є не лише визначення того, що відбувається на ринку. Важливію є розуміння, що станеться, якщо ввести нові умови, наприклад, новий продукт, тому, за цих обставин необхідно вибрати план дослідження, який найкраще дасть відповіді. В практиці промислового маркетингу існує три можливі методи дослідження – експериментальний, тестовий маркетинг та моделювання [9, 14].

Експериментальний метод передбачає проведення невеликої симуляції пробного вирішення проблеми, одночасно контролюючи всі інші фактори, крім досліджуваного. Тестовий маркетинг дозволяє перевірити запропоновану нову стратегію в реальних маркетингових умовах на одному або кількох вибраних ринках. Цей метод працює в промисловому маркетингу, особливо коли ринки не зосереджені. Моделювання, як метод дослідження в промисловому маркетингу включає в себе ретельно змодельоване на заводі ринкове середовище. При цьому припускається, що можливо передбачити події та зміни в реальних ринкових умовах [14, 15]. Таким чином, наведені підходи до досліджень в промисловому маркетингу є

оптимальними для отримання всієї необхідної інформації, не займають багато часу і достатньо економічні. Підприємство отримує корисну інформацію, яка може допомогти у прийнятті рішень у межах відносно невеликого бюджету. Вочевидь, що в кожній індустрії підходи будуть відрізнятися, тому можуть бути необхідні більш глибокі дослідження [9]. Завдяки вищенаведеним методам та підходам до аналізу ринку підприємство має можливість краще розуміти ринкове середовище і розробити оптимальну маркетингову політику.

Маркетинговою товарною політикою промислового підприємства вважають комплекс заходів щодо формування комерційно ефективного асортименту з метою максимального задоволення визначених ринкових потреб. Він спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару. Основними складовими маркетингової торгової політики промислового підприємства є визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковка, товарна марка, міра відповідності критеріям споживачів та ін. [15]. Умовно товарна політика включає дві складові – продуктову і асортиментну політику. Продуктова політика направлена на розв'язання задач, пов'язаних з вибором товарів для виробництва, їх розробкою та впровадженням на ринок.

Асортиментна політика призначена для управління товарним асортиментом відповідно до особливостей попиту та конкуренції на промисловому ринку. Формування асортименту відбувається протягом всього життєвого циклу товару. Асортиментна політика нерозривно пов'язана з двома базовими поняттями:

- асортимент продукції – сукупність однорідних товарів або призначених для реалізації на схожих ринках;
- товарна номенклатура – сукупність товарних одиниць і асортиментних груп, що пропонуються для продажу [4-6].

Як номенклатура, так і асортимент продукції вимагають розробки індивідуальних стратегій просування товарів на ринку. Наприклад, асортимент пропонованої продукції може розширятися, скорочуватися або замінюватися в залежності від особливостей ринкової ситуації [16]. Таким чином, асортимент може бути широким або вузьким. Це залежить не тільки від рентабельності продажів, але і від цілей, які ставить перед собою продавець. Якщо метою є максимальне охоплення ринку, то продавець прагне до розширення асортименту. Якщо мова йде про максимізацію прибутку, то він, навпаки, намагається зосередитися на найбільш рентабельних «проривних» групах товарів.

Зазвичай виділяються чотири основних способи формування товарного асортименту промислового підприємства:

- оновлення асортименту – заміна застарілих виробів новими або оновленими виробами у відповідь на скорочення попиту (обсягу продажів, частки на ринку);
- розширення асортименту – освоєння виробництва і продажу нових різновидів основного виду товарів для заповнення неохоплених конкурентами сегментів ринку або у відповідь на зміну уподобань споживачів;
- поширення товарного знака – привласнення відомого товарного знака новим видам товару, що просуваються на ринку;
- поповнення асортименту, а саме додавання більш дорогих або дешевих товарів до існуючого асортименту для залучення нових категорій споживачів. Асортиментна політика промислового підприємства полягає в плануванні маркетингової діяльності, спрямованої на відбір продукції для виробництва і продажу, розробки її специфічних характеристик відповідно до вимог споживачів. Ефективність асортиментної політики залежить від рівня її відповідності вимогам ринку і споживчим перевагам [17].

Планування товарної політики в сучасних умовах має на увазі координацію всього комплексу елементів маркетингової діяльності

підприємства: відбору і оцінки технологій випуску продукції, її технічних випробувань, вивчення ринку, проведення пробних продажів, рекламного супроводу продажів. На це впливають різноманітні фактори (рис. 1.2) [18].

Отже, сутність маркетингової промислової товарної політики полягає у визначенні, формуванні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства. Товарна політика має свою специфіку в залежності від профілю підприємства, однак ті підприємства, які активно впроваджують маркетингову діяльність мають ринковий успіх.



Рисунок 1.2 – Фактори формування маркетингової товарної політики

Таким чином, товарна політика – це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій щодо формування конкурентних переваг і створення таких характеристик продукції, які роблять її корисною для споживача, забезпечуючи при цьому прибуток підприємства.

1.2 Стратегії та інструменти маркетингової товарної політики промислового підприємства

Товарна політика не може бути відокремлена від реальних умов функціонування і розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його виробничо-комерційної й маркетингової діяльності. Формування стратегії і тактики проведення товарної політики потрібно здійснювати відповідно до вимог промислового ринку і поведінки конкурентів. Якщо ж на підприємстві немає сформованої товарної політики, то це може призвести до нестійкості асортименту, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів [19]. Товарна політика підприємства залежить від положення продукції на промисловому ринку, а також від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку на різних етапах його життєвого циклу.

Саме завдяки товарним стратегіям підприємство може забезпечувати стабільний обсяг продажів і прибуток на всіх стадіях життєвого циклу продукту. Товарні стратегії забезпечують відповідність асортименту та якості товарів підприємства, дозволяють ефективно вирішувати питання управління різними сферами діяльності підприємства з точки зору їх місця і ролі в задоволенні потреб ринку і здійснення капіталовкладень в кожен з сфер.

Розробка й здійснення стратегій товарної політики вимагають чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу, про свої можливості й ресурси сьогодні і на майбутнє, наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства, відповідного знання промислового ринку й характеру його вимог.

Стратегічний підхід до формування товарної політики припускає розробку довгострокового, перспективного курсу й передбачає вирішення наступних принципових завдань:

- оптимізація й відновлення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару та співвідношення нових і “старих” товарів в асортиментній програмі;
- цілеспрямована адаптація товарного асортименту до вимог цільового ринку й споживачів;
- ефективне керування товаром і капіталом;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- освоєння нових ринків при збуті існуючих і нових товарів; керування процесом розробки й виведення на ринок нових видів продукції;
- стратегічне позиціонування товарів на ринку;
- планування процесу вилучення з виробничої та збутової програми товарів, що втрачають ринкові позиції [20].

Розглянемо основні стратегії промислової маркетингової товарної політики (рис. 1.3) [19].

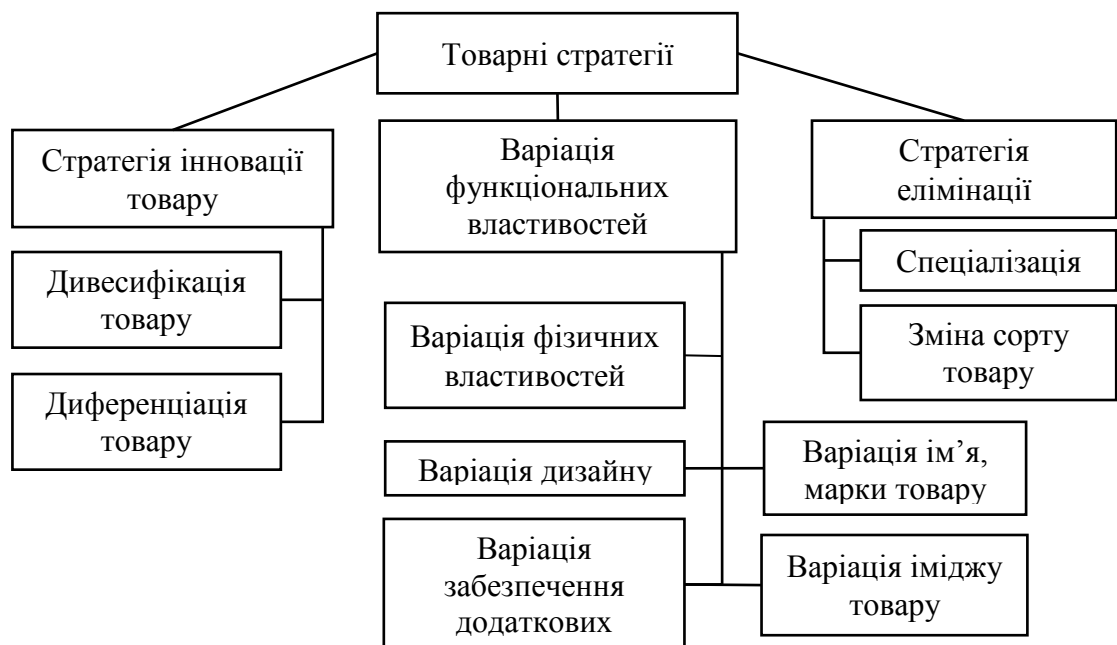


Рисунок 1.3 – Основні стратегії промислової маркетингової товарної політики

Стратегія інновації товару означає програму розробки і впровадження нових товарів. Вираз «новий товар» використовується як для позначення удосконалень, оновлення існуючих товарів, так і для характеристики абсолютно нових споживчих благ, які вперше надаються споживачам.

Процес інновації товару включає шість етапів:

- пошук ідей щодо нових товарів;
- відбір ідей;
- економічний аналіз комерціалізації ідеї;
- розробка нового товару;
- випробування товару в умовах ринку, тестування;
- висновок, впровадження товару на ринок.

Створення нових товарів відіграє дуже важливу роль у розвитку компанії та які дадуть змогу фірмі здійснити прорив на ринок, страти краще ніж конкуренти, отримати високі доходи, посилити увагу споживачів до товару, зберегти і розширити свій ринок, збільшити доходи і прибуток. Існують різні форми новизни продукції:

- нова продукція для продавця пов'язана з освоєнням нових товарних ринків;
- нова продукція для ринку – це нетипова продукція, орієнтована на звичайну цільову аудиторію (наприклад, продаж іграшок в книжкових магазинах);
- нова продукція для споживачів володіє принципово новою якістю в свідомості споживачів [21].

Що стосується портфолію промислових товарів, можна очікувати, що підприємства, в порівнянні з виробниками споживчих товарів, будуть більш орієнтовані на ринок та потреби покупця. В такому випадку інноваційна діяльність підприємства відіграє дуже важливу роль, що впливає на якість та успішність вироблених продуктів, утримання позицій на ринку, ефективність процесу виробництва та рівень задоволення потреб споживача. Інноваційна діяльність в промисловому маркетингу відіграє особливу роль та створює

тісну взаємодію між інженерно-технічними підрозділами та відділом маркетингу. Сумісна робота цих підрозділів має на меті створити та вдосконалити продукти, враховуючи вимоги та потреби споживачів, коректувати відповідно до них техніко-економічні показники нових товарів. Частою є практика, що має назву парадигма активного клієнта, коли клієнти відіграють провідну роль в інноваційних процесах [22]. На відміну від парадигми активного виробника, коли підприємство розробляє ідею для покращення продукту на основі опитувань споживачів та аналізі їх потреб, у випадку парадигми активного споживача, клієнт не лише пропонує ідею інноваційного продукту або процесу, а також пропонує постачальника для допомоги підприємству з розробкою [21, 23].

Поняття «нова продукція» має на увазі наявність серйозних змін у змісті, сприйнятті або упаковці продукції, що мають значення для споживачів. Головний критерій новизни товару полягає в тому, що він повинен настільки відрізнятись від існуючих аналогів, щоб наявні відмінності могли послужити підставою для вибору споживачів. Для діючого бізнесу впровадження на ринок нової продукції є найчастіше вимушеною мірою, оскільки мова тут йде про додатковий ризик і витрати. Впровадження нової продукції обумовлюють три основні чинники.

По-перше, старіння продукції через конкуренцію. Неминуче зниження обсягів продажів у результаті задоволення споживчого попиту компенсується шляхом виведення на промисловий ринок нових товарів. Так, впровадження нової продукції служить для захисту вже вкладених у виробництво або торгівлю засобів [6, 18].

По-друге, розподіл комерційних ризиків на більш широкий спектр продукції, що є особливо актуальним на промисловому ринку, де попит є концентрованим і часто підприємства залежать від одного виду товару. Виведення нових товарів на ринок веде до зменшення залежності фірми від конкурентів і коливань споживчого попиту. Якщо один товар продається

погано, то інший це компенсує. Таким чином, знижується залежність фірми від коливань ринкової кон'юнктури.

Також, приводом для впровадження нової продукції може бути раціоналізація використання виробничих потужностей і можливостей персоналу. Це робиться для більш рівномірного розподілу витрат та зменшення впливу на показники продажів сезонних коливань споживчого попиту. Якщо виробничі потужності неможливо завантажити своєю продукцією, то можна це зробити за рахунок випуску продукції партнерів і навіть конкурентів [18, 24].

Впровадження інноваційних технологій завжди пов'язане з великим ризиком. Високий рівень ризику викликаний зовнішнім середовищем фірми – конкурентами, контрагентами та споживачами, які погано піддаються управлінню. Разом з тим існує ряд методів, що дозволяють істотно знизити ризик при розробці та впровадженні нової продукції. По-перше, фірма може знизити рівень ризику за рахунок систематичного планування всього комплексу маркетингових заходів (випробування продукції, дослідження ринку і пробні продажі). По-друге, за рахунок вивчення досвіду конкурентів, успішно впроваджують нову продукцію на ринок. Цим займається особливий напрямок в маркетингу – бенчмаркінг [25].

Диференціація товару є процесом розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів. Метою диференціації товару є зростання його конкурентоспроможності, підвищення привабливості товару через врахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів. Ця стратегія застосовується коли фірма починає виробляти додаткові товари, які планує запропонувати на нові ринки збуту. Диференціація може здійснюватися за двома напрямками: зосередження на можливостях свого товару (зміна упаковки, ціни, просування на вторинний ринок) і врахування характеру товарної пропозиції конкурентів (ціна, канали збуту, імідж і т.д.).

Диверсифікація товару займає особливе місце в товарній політиці компанії. Суть стратегії диверсифікації полягає в тому, що підприємство починає виробляти додаткові товари, які планується запропонувати на нові ринки збуту. Диверсифікація виступає як ефективний засіб для забезпечення зростання стійкості діяльності компанії. За допомогою диверсифікації підприємство може отримати хороші результати по відродженню обороту і прибутку завдяки новим товарним пропозиціям для нових ринків, що в кінцевому рахунку сприяє ефективній політиці щодо зниження підприємницького ризику. При проведенні диверсифікації можлива зміна як товару, так і ринків або їх комбінації [19, 24].

Поява абсолютно нових ідей і товарів, як правило, здійснюється нечасто і нерівномірно, що може позначатися на життєвому циклі товарної номенклатури організації. З метою підтримки безперервності збуту використовується модифікація існуючих товарів, яка стабілізує збут, а нерідко і сприяє зростанню обсягу продажів і прибутку, не змінюючи в корені склалося поведінку покупця.

Модифікація товару – найбільш часто вживана форма активізації товарної політики. Вона є однією зі стратегій збільшення тривалості етапу зрілості товару в його життєвому циклі. Поряд зі стратегіями модифікації ринку і модифікації маркетингових засобів модифікація товару націлена на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для його покупки. Вона є однією із стратегій збільшення тривалості етапу зрілості товару в життєвому циклі і спрямована на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для їх купівлі.

Предметом варіації товару можуть бути один або декілька елементів товару:

- фізичні та функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість оснащення, зберігання і т. д.);
- естетичні властивості (дизайн, колір, форма, упаковка);
- ринкова атрибутика товару (ім'я, марка, товарний знак);

– додаткові послуги, що супроводжують товар (гарантії, обслуговування покупця, консультації та ін..).

Варіація товару за рахунок поліпшення його властивостей робить товар більш уніфікованим, комплексним і зручним. Завдяки варіації товару фірма формує імідж фірми-новатора, що дозволяє розширити сферу своєї діяльності на ринку, завоювати сегменти на нових ринках. Крім того, варіація товару підвищує привабливість товару, виділяє його серед інших завдяки унікальності та престижності зовнішнього оформлення [26].

Завдання стратегії елімінації товару полягає у вилученні існуючих продуктів з виробничої програми підприємства, припинення виробництва товару, висновок чому товар втратив конкурентоспроможність і попит.

Ефективна товарна політика на промисловому ринку передбачає постійний контролінг, регулювання виробничої програми і товарної номенклатури підприємства. Здійснення контролінгу в цій сфері маркетингової діяльності націлене на попередження зниження обсягу продажів і здійснення заходів щодо поліпшення товарного асортименту фірми на ринку. Розробці таких заходів передують ретельне дослідження й аналіз причин зниження обсягу продажів, затоварювання і зменшення прибутку. Об'єктивними причинами зниження обсягу продажів є старіння товару, зміна смаку споживачів і загострення конкуренції на промисловому ринку, порушення у виробничому процесі, послаблення дії маркетингових заходів, зміна приписів і правил в комерційному праві. Усунення цих причин часто вимагає значних витрат [27].

Завдання стратегії елімінації товару полягає у виділенні таких товарів, які виглядають сумнівними з точки зору подальшої привабливості на ринку і підлягають переатестації. Результати перевірки таких товарів являють собою основу для прийняття рішень щодо подальшої долі товарів: залишати їх у товарній номенклатурі або знімати з виробництва і виводити з ринку. При підготовці рішень доцільно проводити аналіз програми збуту в цілому і аналіз становища кожного товару на ринку.

При виборі товарної стратегії маркетингу можуть прийматися наступні рішення:

- збільшення інвестицій для зміцнення позицій на ринку;
- локалізація інвестицій до виявлення визначеності економічного становища в галузі;
- перекидання інвестицій з менш вигідних ринків в прибуткові ніші;
- закриття провадження і прискорена розпродаж основних засобів.

Для виявлення сумнівних і «старіючих» товарів створюють групи з аналізу рентабельності товару і тенденцій кон'юнктури на ринку. Після аналізу складаються рейтингові табличні форми по кожному товару із зазначенням можливих обсягів продажів і прибутку. Керівництво компанії вивчає цю інформацію і приймає рішення [21].

Таким чином, продумана товарна стратегія не тільки дає можливість оптимізувати процес оновлення пропозиції, але і служить для керівництва компанії свого роду показником спрямованості дій, здатних скоригувати поточні рішення. Підприємству необхідно мати і постійно удосконалювати товарну стратегію низкою заходів, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток.

Після проведення аналізу промислового ринку та розробки успішного асортименту товару, для підприємства доцільним сконцентруватись на підвищенні ефективності функціонування та пробутковості шляхом збільшення обсягів збуту. Один із шляхів збільшення обсягу збуту в маркеинговій політиці – встановлення партнерських відносин з представниками підприємств-споживачів. Такі зв'язки дають можливість кожному учаснику договору максимізувати прибуток, а виробники додатково отримують доступ до нових ринків збуту, знань та технологій виробництва, використовувати економію масштабу за рахунок збільшення рівня збуту. Для успішного встановлення партнерських зв'язків необхідно залучати всі ресурси, щоб задовільнити запити і потреби підприємницьких структур, а також створити правильний імідж та позиціонування підприємства. Саме

позитивний імідж та репутація надає доступ до позикових коштів, сприяє залученню та довірі з боку працівників, державних структур, партнерів та споживачів. Ключовим елементом успішного позиціонування та міцної репутації є розвиток соціальної відповідальності підприємства, тобто діяльності направленої на позитивні зміни в суспільстві та економіці, відповідальне ставлення до екології та підтримку і розвиток співробітників [28, 29].

Екологічне громадянство також є важливою складовою формування позитивної репутації промислового підприємства. Ця концепція включає в себе офіційні ініціативи, зокрема введення нових показників ефективності, застосування комплексної політики розкриття інформації про екологічні проблеми, випуск періодичних звітів про сталість або розробку програм екологічного навчання, а також неформальні ініціативи – підтримку громадянських ініціатив які допомагають захищати навколишнє середовище [30]. Слід зазначити, що в більшості випадків така поведінка екологічного громадянства може бути не обов'язковою та не винагородженою. Тим не менш, участь організації в екологічно свідомій практиці може бути провідним показником потенціалу підприємства проактивно впроваджувати більш екологічні методи виробництва [31].

Хоча різні групи зацікавлених сторін, такі як клієнти, інвестори та співробітники, можуть бути зацікавлені в різних напрямках організаційної поведінки та ефективності, деякі науковці вважають, що більш доцільно зосередитися лише на безпосередніх клієнтах, оскільки вони зазвичай є групою основного впливу [32].

Вважається, що основним компонентом корпоративної репутації є корпоративний бренд, котрий наголошує на соціальній ефективності, економічних та екологічних результатах. Так, етичний бренд може бути стратегічною диференціацією, щоб забезпечити вищу цінність як для клієнта, так і створюють додаткову вартість для фірм, завдяки високим стандартам доброчесності та соціальної відповідальності. Завдяки цьому стратегічному

елементу компанія може забезпечити довгострокову корпоративну цінність, щоб підвищити прихильність клієнтів. Сильний бренд з етичними характеристиками вважається цінним активом для промислового підприємства [33, 34].

Для того, щоб донести цінності та переваги бренду промислового підприємства і його продуктів, залучити більшу кількість споживачів та підвищити їх лояльність доцільно використовувати комунікаційну політику. Підприємствам на промисловому ринку доступні різноманітні інструменти маркетингової комунікації для надання інформації, а промисловим покупцям – для отримання інформації. Це інструменти персональних продажів, наприклад, особисті дзвінки, відвідування торгових компаній, торгові виставки та інструменти неперсональних продажів, тобто специфічні маркетингові інструменти, такі як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю. Інтернет знаходиться між «особистими» та «неособистими» маркетинговими інструментами, оскільки він надає можливості застосовувати обидва методи маркетингової комунікації (рис. 1. 4) [35-37].

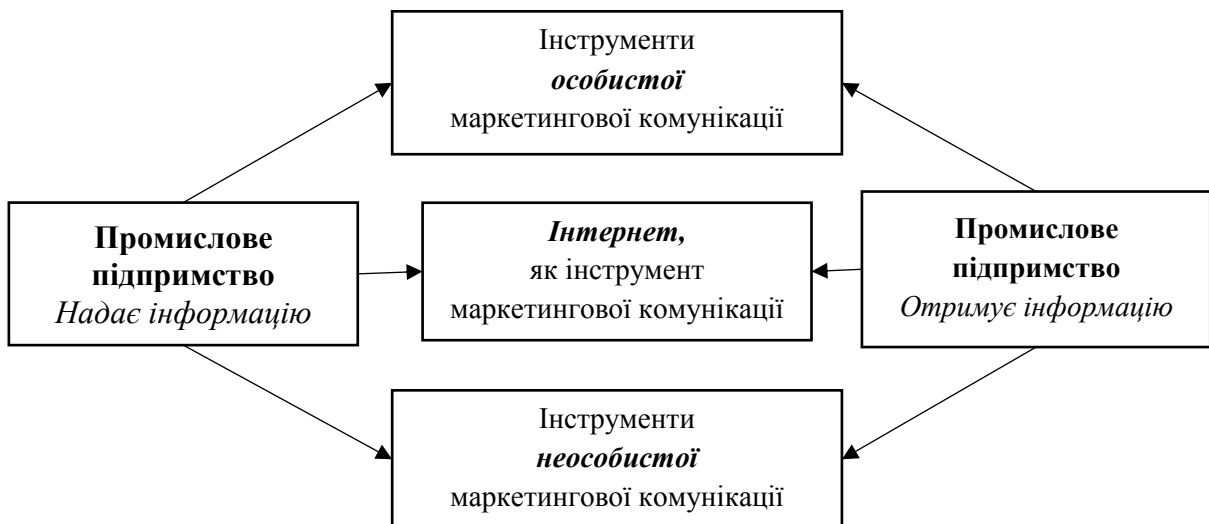


Рисунок 1.4 – Інструменти комунікації промислового маркетингу

Хоча промислові компанії не є лідерами у впровадженні нових інструментів і каналів маркетингових комунікацій, зростання кількості зацікавлених сторін і фрагментація ландшафту сучасних технологій призвели до переосмислення маркетингових комунікацій у промислових фірмах. Цифрові маркетингові комунікації, особливо якщо вони пов'язані з корпоративним брендингом і підтримують особистий продаж, привертають увагу як практиків, так і науковців. Змінилися не тільки канали маркетингової комунікації, а й способи спілкування промислових фірм зі своїми клієнтами (Hennig-Thurau et al., 2010; Weber, 2009) [38, 39]. Обмін інформацією в Інтернеті дозволив кожному висловити свою думку, що, у свою чергу, змусило людей довіряти іншим споживачам більше, ніж організаціям. Ця зміна створила кілька нових проблем для маркетингологів. Тепер компанії визнають необхідність прислухатись до своїх клієнтів, залучати їх до розмови, бути прозорими та спілкуватися з ними відкрито. Маркетингові комунікації включають створення онлайн-спільнот, генерування потенційних клієнтів з онлайн-середовища та співпрацю з клієнтами для розуміння їхніх потреб [35, 39].

Методи особистого продажу займають перше місце в B2B комунікації (Lilien and Weinstein, 1983), інші інструменти відіграють допоміжну роль, створюючи синергію у досягненні цілей продажів (Rosenbloom, 2007; Singha and Koshyb, 2011) [40, 41]. В умовах промислового маркетингу управління різними типами комунікаційних каналів ускладнюється через кількість організаційних рівнів і людей, залучених до комунікаційних процесів. З появою цифрових медіа координація та інтеграція каналів стали ще складнішими, хоча також з'явилося більше можливостей для кращого націлювання та вимірювання. Цифрові маркетингові комунікації відносяться до нових цифрових комунікаційних каналів (або технологій/інструментів) для створення інтегрованого, цілеспрямованого та вимірюваного комунікаційного процесу, який допомагає компаніям залучати та утримувати клієнтів, будувати з ними більш глибокі відносини (Mulhern, 2009)) [42].

Науковці B2B визначають чотири основні напрямки цифрового маркетингу на промисловому ринку:

- підвищення ефективності комунікацій (Sharma, 2002; Walters, 2008) [43];
- сприяння спілкуванню та взаємодії з клієнтами (Berthon et al., 1998; Welling and White, 2006) [44];
- підвищення обізнаності серед стейхолдерів та створення брендів (Järvinen et al., 2012; Manchanda et al., 2006; Mangold and Faulds, 2009; Michaelidou et al., 2011; Weinberg and Pehlivan; Білий, 2006) [45-47];
- генерування потенційних клієнтів (Bodnar and Cohen, 2012; Welling and White, 2006) [44, 48].

Крім того, останні досягнення в області комунікаційних технологій, зокрема поширення інтерактивних медіа, підкреслили більш загальні цілі маркетингових комунікацій, особливо інтерактивність та ефективність. Клієнти стали творцями контенту та активними учасниками процесу комунікації (Hennig-Thurau et al., 2010) [38]. У контексті B2B дослідження стверджують, що соціальні медіа, як частина цифрових маркетингових комунікацій, повинні зосередитися на генерації потенційних клієнтів, публікуючи цікавий контент із чітким елементом заклику до дії (Bodnar and Cohen, 2012) [48].

Звичайно, що використання цифрових методів у маркетинговій комунікації промислових підприємств не вирішує проблеми відсутності інтеграції та необхідності підтримувати відносини з існуючими клієнтами. Промислові компанії повинні ретельно відрізнити цілі своєї маркетингової комунікації, щоб вибрати оптимальний канал, традиційний або цифровий. Маркетингові комунікації онлайн та офлайн повинні працювати разом, щоб створити реальну цінність для клієнтів і зацікавлених сторін (Foster, 2005; Huntera et al., 2004) [36].

1.3 Методи оцінювання ефективності маркетингової політики промислового підприємства

Для оцінки ефективності маркетингової політики необхідно визначити критерій, якому вона повинна відповідати. Він, як певний орієнтир, повинен відображати головну стратегічну мету підприємства. В сучасних умовах для багатьох підприємств головним у їхній діяльності є досягнення найбільшого обсягу продажу товарів та отримання бажаної суми прибутку. Глобальна стратегічна мета повинна полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному їх обслуговуванні й отриманні довготривалого прибутку, що сприятиме зростанню ринкової вартості підприємства [37].

Ефективність маркетингової політики в тактичному та стратегічному контексті безумовно характеризується рівнем прибутковості підприємства, але маркетингової політика не може бути ефективною, якщо вона не узгоджується з інвестиційно-інноваційною політикою, націленою на оновлення товарного портфелю, або з технічною політикою підприємства, спрямованою на підвищення рівня гнучкості виробничої системи підприємства. Реалізація будь-яких інвестиційних проектів призводить до зрушень у структурі джерел фінансових ресурсів та капіталу підприємства, що певним чином позначається на дестабілізації його фінансового стану. Тому стабільність фінансового стану підприємства не може розглядатися в як один з головних критеріїв ефективності товарної політики підприємства [49].

Критерій ефективності маркетингової політики, як і стратегічна мета підприємства, не є постійним. Він змінюється відповідно до стадій життєвого циклу підприємства, залежить від специфіки і стану розвитку його ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства.

Якщо спиратися надумку Е. Хелфєрта, то «головна мета менеджерів будь-якої компанії приймати такі рішення у фінансовій, інвестицій і виробничій діяльності, що приведуть з часом до зростання вартості акціонерного капіталу». Тобто в якості критерію ефективності стратегії промислового підприємства можна обрати зростання його ринкової вартості, в тому числі і в якості критерію ефективності товарної стратегії, як складової «стратегічного набору» будь-якого промислового підприємства [37].

Слід зазначити, що метою маркетингової стратегії, як і загальної стратегії підприємства в цілому, є незмінні довгострокові цілі, в той час як підходи до досягнення цих цілей, як і тактичні прийоми їх досягнення, можуть змінюватися під впливом чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, спрогнозувати які заздалегідь на тривалий період неможливо. З цього випливає системний характер товарної стратегії та ситуаційний характер товарної політики та тактики її реалізації. Так, товарна політика може трансформуватися внаслідок змін, що відбуваються на внутрішніх і зовнішніх ринках збуту продукції підприємства, внаслідок введення певних митних або податкових обмежень, рівня доступу до окремих видів ресурсів, змін в інноваційному попиті споживачів тощо, в той час як товарна стратегія (загальний курс на забезпечення конкурентоздатності товарного портфелю, зростання його прибутковості та підвищення ринкової вартості підприємства) є незмінною [50].

Якщо розглядати маркетингову товарну політику як засіб досягнення довгострокових цілей шляхом реалізації цілей короткострокових (тактичних), які можуть змінюватися залежно від динаміки зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей, то і критерії ефективності товарної політики можуть змінюватися, залежно від зміни «маршруту руху» до «фіксованої» кінцевої стратегічної мети .

Проблема проведення оцінки ефективності маркетингової політики, як багатокомпонентного поняття полягає в тому, що неможливо визначити один параметр, що її характеризує [51]. Так, наприклад, показник прибутковості не

завжди є пріоритетним в короткостроковому періоді, якщо тактичною метою підприємства є збереження певних ринків збуту з високим рівнем конкуренції або заохочення до співпраці певних категорій споживачів. Постійні зміни у зовнішньому середовищі спонукають до безперервної зміни тактики ведення господарської та комерційної діяльності, що призводить до зміни індикаторів ефективності маркетингової політики. Крім того, складно дати кількісну оцінку цієї ефективності через те, що її індикаторами виступають як кількісні, так і якісні показники, абсолютні і темпові.

Склад показників-індикаторів, що характеризують рівень ефективності маркетингової політики, є унікальним для кожного окремого підприємства з урахуванням особливостей та бажаних перспектив його розвитку, характеристик продукції, особливостей ринків збуту, досвіду роботи зі споживачами. За цих умов основною науковою проблемою є розробка методики визначення рівня ефективності маркетингової політики підприємства, що дозволить трансформувати певну динамічну сукупність показників-індикаторів в єдиний узагальнений аналітичний показник, що дозволить досліджувати вплив товарної політики на процес реалізації стратегічних цілей підприємства (рис. 1.5) [52].

Всі методи аналізу маркетингової політики підприємства між собою відрізняються за кількістю показників і чинників, якими вони оперують. Таким чином, можна виділити однофакторні, двохфакторні, багатофакторні моделі. Однофакторні методики включають: аналіз рентабельності, АВС-аналіз, операційний аналіз, метод, заснований на життєвій циклі продукту, аналіз прибутку.

Двохфакторні («матричні») методики включають такі методи: матриця БКГ, XYZ-аналіз, матриця Маркон, матриця General Electric, матриця Ансоффа, матриця «привабливість ринку – позиція товару» і ін. багатофакторні моделі: кластерний аналіз, імітаційне моделювання, ранжування товарних груп, метод експертних оцінок, метод статистичних кореляцій.

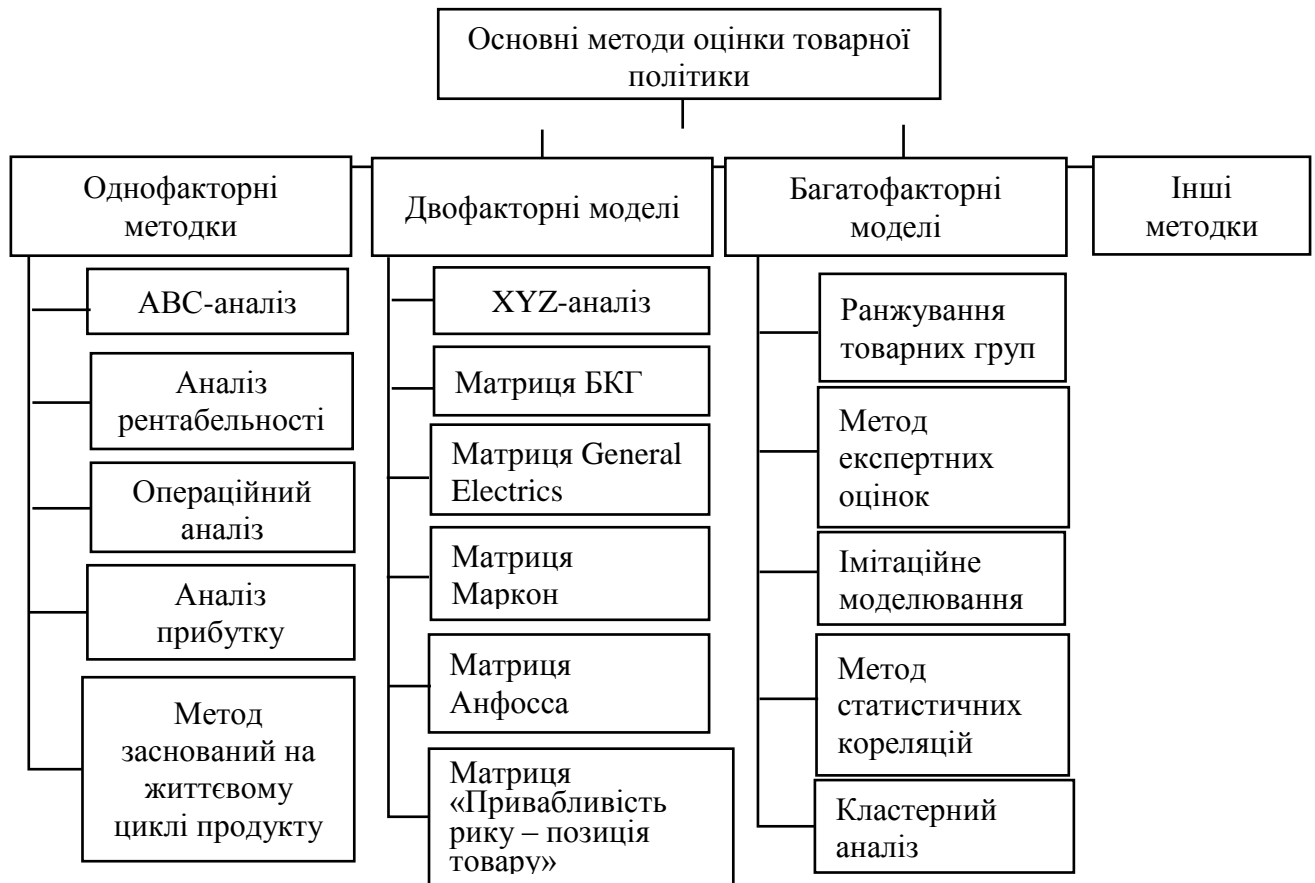


Рисунок 1.5 – Методи оцінки ефективності маркетингової товарної політики

Перераховані вище методки дають можливість оцінити товарну політику підприємства різнобічно, охоплюючи практично всі основні ознаки, такі як: ціни, витрати, валова маржа, прибуток, рентабельність, товарообіг, варіації продажів, життєвий цикл продукту та ін [1, 6, 11, 52].

Висновки до розділу 1

Отже, у розділі висвітлено теоретичні відомості організації ефективної маркетингової товарної політики на промисловому підприємстві.

Підводячи підсумок по першому розділу можна зробити висновок, що маркетингова політика визначає основні напрями для досягнення бізнес-цілей організації, а також комплекс дій щодо досягнення цих результатів.

Формування маркетингової торгової політики базується на як вирішенні задач, пов'язаних з вибором товарів для виробництва, їх розробкою та впровадженням на ринок, так і на управлінні товарним асортиментом відповідно до особливостей попиту та конкуренції на ринку.

Сучасні ринкові відносини характеризуються високою динамічністю, нестабільністю, значним рівнем змін та високою чутливістю до коливань кон'юнктури ринку, тому для забезпечення стійкої структури асортименту, постійного збуту і стабільного прибутку підприємству необхідно мати і постійно удосконалювати товарну стратегію. Проаналізовано основні товарні стратегії, їх переваги, недоліки та доцільність їх застосування на промислових підприємствах.

Дослідження показують, що в умовах посилення конкуренції на міжнародних ринках товарів та послуг набуває значення ефективна іміджева політика промислового підприємства, а залучення цифрових маркетингових комунікацій дозволяє донести переваги бренду і його продуктів, залучити більшу кількість споживачів та підвищити їх лояльність.

Розглянуто методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової товарної політики, що дають можливість різнобічно оцінити всі основні ознаки: ціноутворення, витрати, валову маржу, прибуток, рентабельність, товарообіг, варіації продажів, життєвий цикл продукту. Визначені особливості дослідження ринку промислових підприємств в сучасних умовах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Тенденції розвитку та проблеми функціонування металургійної галузі

Сталь – це один із найважливіших інженерно-будівельних матеріалів, який використовується для виробництва широкого спектру товарів від побутових пристроїв, транспортних засобів до інженерних споруд. Світові тенденції виробництва постійно розвиваються та змінюються, саме тому технологічне лідерство переходить від одних країн до інших, змінюється структура витрат, попиту і пропозиції, зростають вимоги до якості продукції [53].

За даними Світової асоціації сталі (World Steel Association), світове виробництво сталі із 770,4 млн. тон у 2000 р. збільшилося до 1 878 млн. тон у 2020 р. Суттєво змінилася і структура лідерів виробництва сталі: у 2000 р. 24,9% світового виробництва сталі припадало на країни ЄС, 14,3% – на Японію і 11,6% – на США. Починаючи з 2007 р. Китай поступово нарощує темпи виробництва і в 2020 р лідидує у виплавці сталі, його частка складає 44,5% від світового експорту. Країни Європейського союзу займають наступну позицію – 12%, а на третьому місці знаходиться об'єднання США, Канади та Мексики, що нараховує 6,2% (рис. 2.1) [54].

В сучасних умовах функціонування міжнародного ринку конкурентоспроможність сталеливарної продукції, виробленої в Україні, у порівнянні з іншими країнами суттєво знижується. Саме тому важливо визначити та дослідити чинники, які негативно впливають на рівень продуктивності та визначити способи їх модерації.

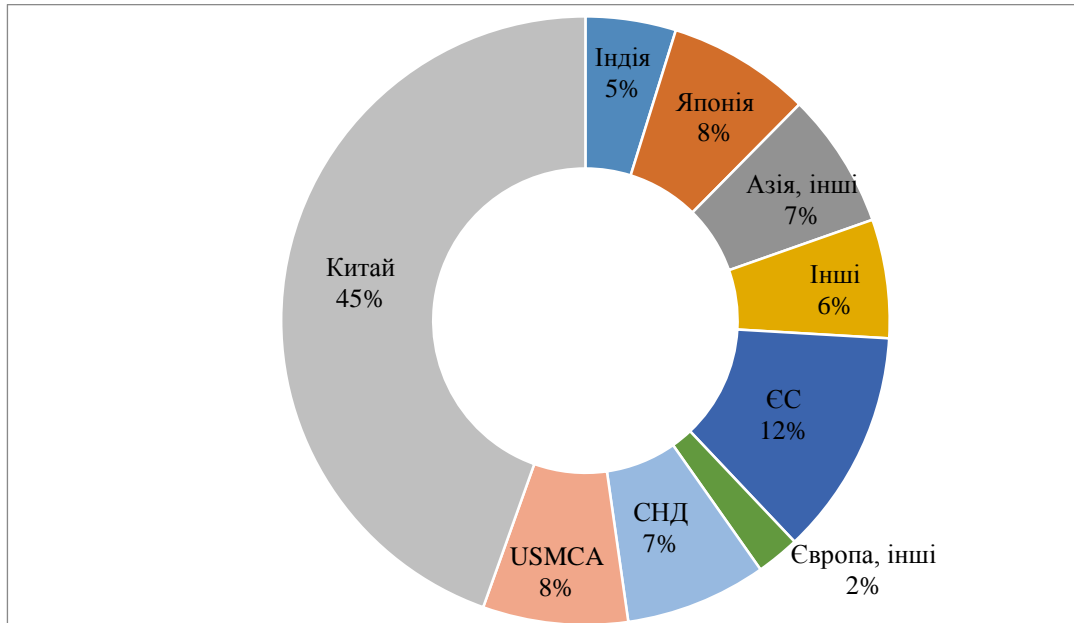


Рисунок 2.1 – Рейтинг країн по виробництву сталі в 2020 році

У світі виділяють чотири основні проблеми, пов'язані зі збільшенням виробництва сталі. По-перше, процес виготовлення сталі призводить до отримання великої кількості твердих відходів. Хоча активно розробляються способи їх ефективного використання та зменшення витрат корисних ресурсів, ця проблема досі залишається актуальною. По-друге, тиск з боку азіатських підприємств, котрі продовжують активно нарощувати виробництво, що призводить до зменшення виробничих потужностей та обсягу експорту в ЄС, США і в світі [53]. В результаті світовий обсяг виготовлення сталі у 2015 р. скоротився на 3%, а в 2016 році – ще на 1% [54]. Окремі великі виробники з ЄС та США навмисно зменшують свої внутрішні операції, щоб зекономити на експлуатаційних витратах та компенсувати дешевий імпорт із Китаю, котрий має демпінговий ефект на міжнародному ринку. Як наслідок – різке падіння цін на сталь, втрата тисяч робочих місць у Luxembourg's ArcelorMittal, South Korea's Posco, US Steel [53]. Також, це призводить до виснаження високоякісної сировини. Одна з найбільш гучних проблем – погіршення екологічної ситуації та забруднення навколишнього середовища. Використання неякісної сировини та збільшення обсягів

виробництва викликає надмірні викиди CO₂ і призводить до парникового ефекту, зміни клімату та погіршення стану довкілля [55]. Крім того, збільшення рівня урбанізації країн третього світу та подальший розвиток інфраструктури промислово розвинутих країн призводять до зростання споживання сталі. Зміна структури споживання виводить конкуренцію на світовому ринку сталі на новий рівень [53, 54].

В Україні чорна металургія залишається однією з провідних галузей економіки та рушійною силою розвитку машинобудування, будівництва, вугільної, коксохімічної, енергетичної, транспортної галузей і одним з основних експортних товарів. Потенціал гірничо-металургійного комплексу забезпечується наявністю власної сировинної бази, виробничими потужностями, високим рівнем науково-технічного потенціалу. Але, окрім наведених глобальних проблем, українське сталеливарне виробництво знаходиться під впливом локальних загроз:

- відстала технологія виробництва і зношені основні фонди більшості металургійних підприємств;
- непрозора структура ринку, нечесна внутрішня конкуренція;
- втрата контролю над значною частиною виробничих потужностей на Донбасі;
- низький рівень інноваційності та стандартів якості, порівняно з європейським ринком;
- незрозуміла і непослідовна державна політика щодо виробництва сталі [53, 56, 57].

Незважаючи на проведену модернізацію, чорна металургія залишається застарілою та енергозатратною [57]. За даними статистики, продаж чорних металів станом на 2020 р. становить 15% експорту (9,03 млрд. дол. США), що менше на 12% у порівнянні з попереднім роком (рис. 2.2) [58].

У 2020 р. Україна займала 14-ту позицію за експортом сталі у світі, розмір експорту досяг 2,32% від загального. На міжнародному ринку конкурентоспроможність української сталі знизилася [54, 58].

Загальні підсумки 2020 року

Товари, експорт яких скоротився у 2020 році



45,1%

18,4%

11,0%

10,8%

5,5%

3,7%

3,4%

2,2%



Структура експорту товарів України у 2020 році



Рисунок 2. 2 – Обсяг експорту товарів з України в 2020 році

Фізичний обсяг виробництва сталі зменшився в 2,4 рази порівняно з рівнем 1990 р., а частка у світовому експорті – у 5,3 рази. Це можна пояснити використанням застарілих технологій, а саме мартеніського способу, що складає близько 23% виробництва. Цей спосіб виплавки сталі в світі використовують лише Україна, Індія та Росія. Провідні виробники перейшли на менше витратне киснево-конверторне виробництво та електричний спосіб. Китай має 93,9% виробництв із киснево-конверторним способом, Індія – 57,3% підприємств з електричним способом; США виробляє 65% сталі в електричних печах. Україна на 72% використовує киснево-конверторний спосіб, але має найменший відсоток електричного виробництва сталі у світі.

Інноваційною діяльністю в металургійній галузі України займається 65 підприємств, із них витрачають кошти на внутрішні та зовнішні НДР – 37%, усі інші кошти використовуються на придбання інноваційних машин та

обладнання. Впроваджують інновації тільки 54 (83%) і з кожним роком їх кількість скорочується [53, 56, 57].

За таких умов перспективи розвитку металургійної галузі України значною мірою пов'язані з розширенням внутрішнього ринку шляхом переорієнтації металургійних підприємств на задоволення внутрішніх потреб, а також зниження залежності від змін кон'юнктури на світових ринках. Тому, актуальності набуває вивчення особливостей маркетингової діяльності металургійних підприємств України та розробка заходів щодо подолання негативних чинників.

2.2 Аналіз організаційної структури та маркетингової діяльності ПАТ «Запоріжсталь»

ПАТ «Запоріжсталь» – інтегроване підприємство з повним металургійним циклом, яке займає лідерські позиції за виробництвом сталі в Україні, обсягами експорту, постачанням валюти, а також податковим відрахуваннями. ПАТ «Запоріжсталь» входить до списку 80-ти найкращих виробників сталі у світі та щорічно виробляє близько 10% від загального обсягу сталі та прокату в усій країні [54, 59]. ПАТ «Запоріжсталь» є одним з найбільших металургійних підприємств Європи. Підприємство має вдале географічне положення в індустріальному центрі України на перетині основних транспортних артерій, що визначає ряд переваг в логістиці перед конкурентами.

У 2011 -2012 роках 99,9% акцій Групи Індустріал, що управляла ПАТ «Запоріжсталь», придбала Група Метінвест [59]. Це міжнародна вертикально інтегрована гірничо-металургійна група компаній, структура якої включає видобувні й металургійні підприємства в Україні, Європі, США та мережу продажів у всіх основних регіонах світу. Метінвест займало 42-е місце в рейтингу світових виробників сталі за підсумками 2019 року [54].

Метінвест вважається найбільшим виробником залізорудної сировини та товстолистого прокату в країні. Постійне розширення компанії шляхом вретикальної інтеграції, дозволило Метінвесту подвоїти виробничі потужності з виплавки сталі до більш ніж 18,5 млн тон на рік (з урахуванням ПАТ «Запоріжсталь»). Хоча основні виробничі потужності Метінвесту знаходяться в Україні, частина виробничої структури присутня також в Італії, Великобританії та Болгарії. Підприємства Метінвесту розташовані поблизу великих транспортних вузлів і морських портів, що забезпечує компанії додаткові переваги при поставках продукції споживачам як і в Україні, так і в інших країнах світу [60].

Компанія об'єднує три дивізіони:

- вугілля й коксу;
- гірничорудний;
- сталі і прокату.

Металургійний дивізіон включає коксохімічне, сталеплавильне, прокатне й трубне виробництво групи Метінвест, забезпечує понад 40% національного виробництва сталі (рис. 2.3) [60].

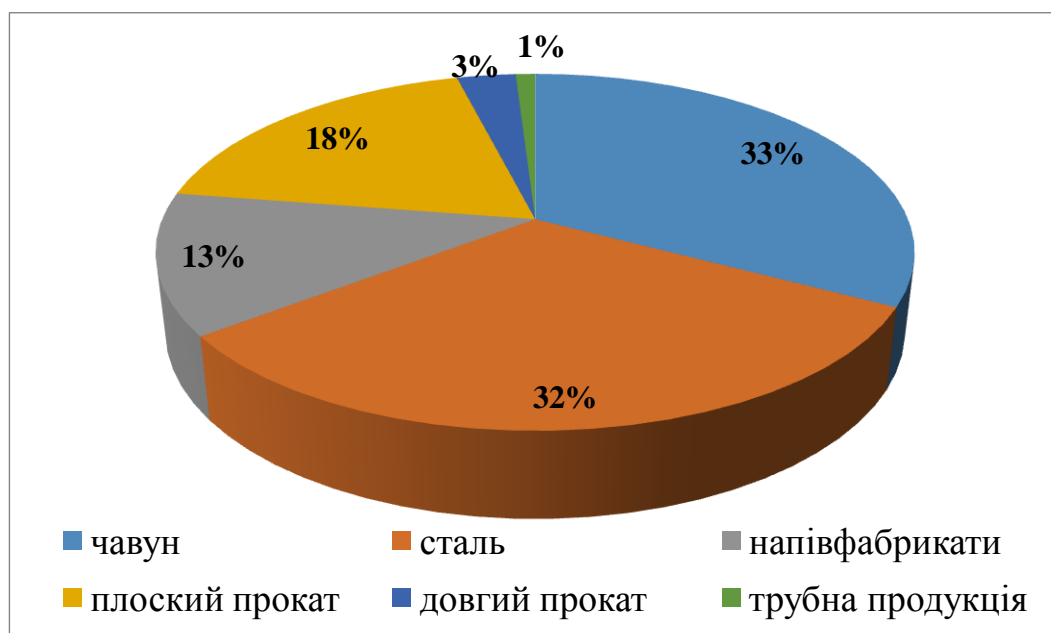


Рисунок 2.3 – Структура виробництва металургійного дивізіону Групи Метінвест за 2020 рік

Важливо, що якість продукції Метінвесту відстежується на кожному етапі виробничого ланцюжка, від видобутку вугілля й руди до виробництва готової металопродукції, при цьому показники якості продукції, повністю відповідають вимогам сучасних міжнародних стандартів. На всіх підприємствах, включаючи ПАТ «Запоріжсталь», впроваджені й діють Системи управління якістю, сертифіковані на відповідність міжнародному стандарту ISO 9001. Також на ПАТ «Запоріжсталь» розроблена Інтегрована система менеджменту якості, екології та охорони праці, підтверджена сертифікатом компанії «Бюро Верітас Україна». Відносно інших компаній, що входять до групи Метінвест, ПАТ «Запоріжсталь» має потужну базу постачання та, як наслідок найнижчі витрати в порівнянні з українськими аналогами [59, 60].

Інтегрована система менеджменту ПАТ «Запоріжсталь» орієнтується на запити і очікування споживачів, персоналу, громадськості, органів влади і прагне до підвищення довгострокової конкурентоспроможності. Пріоритетними завданнями в цьому напрямку є випуск високоякісної продукції при забезпеченні безпечних умов праці персоналу, мінімізація впливів на навколишнє природне середовище, захист здоров'я населення, що проживає в регіоні діяльності комбінату і підвищення енергоефективності [59].

Згідно з офіційними документами, організаційна структура підприємства складається із десяти дирекцій, кожна з яких контролює певний напрям роботи та управляє певними підпроділами, а саме:

- дирекція з технології та якості, котра розробляє технічну політику підприємства та перспективи розвитку підприємства, вдосконалює технологічні процеси та постійно безперервно впроваджує покращення якості продукції. Також відповідає за забезпечення охорони праці і навколишнього середовища, контролює відповідне виконання технологічних процесів і правил технічної експлуатації устаткування;

– дирекція з інжинірингу, до складу якої входять спеціалісти з ремонту, енергетики, центральна лабораторія, а також ремонтно-механічні та енергетичні цехи. Основні завдання - здійснення ремонтів та технічного обслуговування систем та устаткування, енергетичне забезпечення;

– дирекція з капітального будівництва та інвестицій, котра розробляє політику з реконструкції і технічного переозброєння підприємства, відповідає за виробництво та забезпечення будівництва бетоном та розчинами;

– дирекція з виробництва, котра включає відділи – виробничий та оперативного планування. Ця дирекція контролює всі виробничі процеси та виробничі цехи, управління залізничним транспортом, що забезпечує перевозку сировини. Менеджери несуть відповідальність за виконання плану реалізації продукції, саме тому їм необхідно постійно аналізувати якість та продуктивність виробництва;

– дирекція зі збуту, що включає в себе відділ продаж, відділ продаж неосновної продукції та відділ кон'юнктурно-технологічного системного аналізу. Ці відділи розробляють плани збуту, займаються підготовкою та укладанням договорів, аналізом подальших перспектив розвитку підприємства;

– комерційна дирекція, яка займається плануванням та забезпеченням виробничої і ремонтної діяльності підприємства сировиною, паливом, матеріалами, устаткуванням, запасними частинами та іншими матеріально-технічними ресурсами;

– фінансова дирекція, що розробляє та реалізує економічну і фінансову політику, забезпечує фінансово-економічну стійкість підприємства. Для цього менеджери залучають додаткові фінансові кошти та їх планують їх ефективне використання. Підрозділ головної бухгалтерії займається обліковою політикою, плануванням, та здійснює бухгалтерський облік;

– дирекція з персоналу, до якої належать керівник проекту, підрозділи організації та оплати праці, розвитку персоналу, економіки праці, бюджетування та структурні підрозділи утримання непромислових об'єктів, відділ дошкільних навчальних закладів, пансіонат «Металург», санаторій-профілакторій, палац металургів, спортивний комплекс. Основними завданнями цієї дирекції є формування ефективної політики в сфері управління персоналом, організації оплати праці, мотивації, підбору, підготовки, розвитку та оцінки персоналу, реалізація соціальних проектів;

– дирекція з безпеки, що забезпечує внутрішню та зовнішню безпеку підрозділів підприємства і Товариства в цілому, а також контролює виток інформації з обмеженим доступом;

– дирекція з транспорту та логістики, що забезпечує виконання, організацію та оперативне керування залізничними та автомобільними перевезеннями.

Ці дирекції знаходяться під управлінням Загальних зборів акціонерів, які обирають Наглядову раду, голову Правління та голову Ревізійної комісії. Такий розподіл обов'язків між різними дирекціями забезпечує найбільш ефективне функціонування підприємства, адже кожний підрозділ має чіткі цілі та обов'язки. Тим не менш, велика кількість відділів та підрозділів призводить також до складностей в управлінні та координації [60].

На підприємстві за даними 2020 року середня кількість співробітників в штаті складає 10 908, із них 39 осіб працюють за сумісництвом. На комбінаті виявлена гендерна нерівність в чисельності персоналу - 68,8% чоловіків та 31,2% жінок. Вочевидь, це пов'язано із специфікою металургійного підприємства, де більшість завдань виконується в гарячих цехах, куди жінки не завжди допускаються через важкі умови праці.

Кадрова програма ПАТ «Запоріжсталь» спрямована на забезпечення достатнього рівня кваліфікації працівників. Для цього на комбінаті діє система підготовки персоналу ПАТ «Запоріжсталь», яка передбачає проведення безперервного навчання персоналу відповідно затвердженим планам.

Підвищення кваліфікації керівників, професіоналів і фахівців на комбінаті спрямовано на вдосконалення їх професійних знань, навичок менеджменту в сучасних умовах бізнесу, оволодіння новими методами управління виробництвом. Належна увага в системі розвитку персоналу приділяється підготовці керівників та кадрового резерву. Для цього на комбінаті діє Корпоративний університет, в якому у 2019 році пройшли навчання 3117 робітників виробничих підрозділів. В рамках реалізації програми «Бережливе підприємство» в Центрі навчання персоналу інструментам безперервного вдосконалення «Кампус» було проведено додаткове навчання працівників комбінату [60].

Отже, ПАТ «Запоріжсталь» протягом всієї історії свого розвитку займає високі позиції у сфері технологічного розвитку. На сьогоднішній день підприємство надає необхідні умови для комфортної та безпечної роботи працівників, піклується про фізичне та психологічне здоров'я працівників: на території заводу розташований зоопарк, раз на рік проводяться півмарафони, облаштовані санаторії і бази відпочинку. Також підприємство інвестує в екологічне покращення обладнання, що позитивно впливає на екологічну ситуацію на території і у місті в цілому. Тобто ПАТ «Запоріжсталь» повністю виконує зобов'язання зі створення гідних умов праці та захисту навколишнього середовища.

2.3 Оцінка стану маркетингової товарної політики ПАТ «Запоріжсталь»

Як було зазначено в попередньому розділі, по аналізу організаційної структури підприємства, ПАТ Заоріжсталь має дивізіон зі збуту, що відповідає за план збуту та підготовку договорів. Тим не менш, вижливим фактом для подальшого аналізу є відсутність на підприємстві повноцінного відділу маркетингу, котрий відповідатиме за розробку маркетингової політики. Це може бути пов'язано з інтеграцією ПАТ «Запоріжсталь» з

групою компаній Метінвест, яка відповідає за пошук споживачів та підготовку маркетингової стратегії [59, 60].

В такому випадку доцільним буде розглянути організацію маркетингової діяльності в компанії Метінвест, адже саме вона розповсюджується на підприємства, що належать до Групи. Метінвест знаходиться в середині ланцюга збуту, контролюючи з одного боку весь процес виробництва від видобутку руди та вугілля, до створення напівфабрикатів і готової продукції на металургійних підприємствах, що входять до групи. А з іншого боку, компанія організує постачання та продаж сировини та металопродукції, виготовленої на ПАТ «Запоріжсталь» іншим споживачам по всьому світу.

Для організації процесу закупівель, зберігання та продажу металопрокату, компанія Метінвест використовує централізовану систему управління залишками на регіональних складах, що включає в себе активне застосування сучасних комунікаційних систем та каналів передачі даних. Основна мета маркетингової політики компанії – забезпечити максимально вигідні умови роботи для споживачів металопродукції. Компанія постійно розвиває складські приміщення до рівня сучасних сервісних центрів.

ПАТ «Запоріжсталь є одним із споживачів залізної руди, коксівного вугілля та металургійного коксу, добутої іншими підприємствами групи «Метінвест». Тобто, головним чином, компанія використовує ці ресурси для внутрішнього споживання, виробляє кокс, та покриває потреби металургійних підприємств, а решту продає третім сторонам. Таким чином, «Метінвест» самозабезпечує ПАТ «Запоріжсталь» основною сировиною для виготовлення сталі. Завод, в свою чергу, виготовляє готову продукцію зі сталі для замовників будівельної, машинобудівної, залізничної та інших галузей промисловості, а також для роздрібних клієнтів сталеливарних сервісних центрів. У 2020 році ключовими ринками металургійної готової продукції були Європа, Україна, Близький Схід і Близький Схід, СНД та Азія.

Для утримання своїх конкурентних переваг та позицій на ринку, компанія постійно підвищує операційну ефективність та прагне застосовувати найкращі практики у виробництві сталі за допомогою цілеспрямованих інвестицій у передові технології. Постійне проведення маркетингових досліджень дозволяє підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрями діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим із мінімальним ступенем ризику та витрат. Завдяки якісним ринковим дослідженням, «Метінвест» оптимізує свою операційну модель підвищує ефективність бізнес процесів та продуктивність праці співробітників. В результаті це призводить до постійного збільшення виробництва та продажів готової сталевих продукції, а також покращення асортименту продукції. Тим не менш, важливо звернути увагу, що оптимізація бізнес процесів відбувається не рівномірно на всіх заводах. Таким чином, коли виробництво зростає на одному із заводів, що належить до групи, це не означає, що інші підприємства також отримують певні переваги [59-61].

Компанія Метінвест будує довгострокові відносини з клієнтами та надає послуги високої якості. Головним пріоритетом обслуговування є особистий контакт, що включає в себе переговори з клієнтами, особливі умови замовлення, надання технічної підтримки та безперебійну доставку. Метінвест швидко реагує на запити клієнтів і завжди відкрита до тривалого і взаємовигідного співробітництва. Це було досягнуто за допомогою ретельного опрацювання маркетингові аспектів організації бізнесу до того, як запустилися основні бізнес-процеси [60, 61]. Крім того, компанія підтримує прозорість операцій та наголошує на корпоративній відповідальності, що також допомагає зміцнити корпоративну культуру та максимально підвищити прихильність співробітників.

В сучасних реаліях функціонування бізнесу, пандемія створила значні перешкоди, але «Метінвест» швидко подолав ці проблеми, в основному завдяки постійній динаміці цифровізації, запровадження комплексних

заходів щодо захисту персоналу та переведення працівників на віддалену роботу, де це можливо. Незважаючи на кризу, ситуація створила можливість для подальшого зміцнення відносин із клієнтами. Команда з продажу також швидко адаптувалася до обслуговування клієнтів онлайн. Таким чином, хоча COVID-19 викликав безпрецедентну турбулентність у всьому світі, «Метінвест» активізував взаємодію зі своїми стейколдерами та досяг високих результатів у швидкозмінних ринкових умовах.

З одного боку, повну делегацію організації маркетингових процесів можна оцінити, як привілеція для ПАТ «Запоріжсталь», тому що підприємство може зосередитись на виробничих процесах та зекономити ресурси необхідні для пошуку клієнтів та переговорів. Проте, з іншої сторони, важливо брати до уваги факт, що така група компаній, як Метінвест прагне до збільшення загальних показників ефективності та прибутковості, не зважаючи на інтереси кожного заводу, що належить до групи компаній.

ПАТ «Запоріжсталь» – єдине в Україні підприємство, яке виробляє тонколистовий прокат з нержавіючих та легованих сталей, гнутих профілів, консервної жерсті, тонколистового прокату з полімерним покриттям - металопласту. Комбінат володіє унікальними технологіями виробництва великогабаритних холоднокатаних листів із спеціальних сталей, а також шліфованих та полірованих смуг і листів із нержавіючих сталей.

На сьогоднішній день ПАТ «Запоріжсталь» випускає декілька видів продукції, а також надає ряд послуг. Продукція підприємства поділяється на основну та супутню (додаток А).

Види основної продукції: гарячий прокат, холодний прокат, чавун, сляби, металовироби [62].

Підприємство виробляє високоякісний сталевий рулон, лист гарячої та холодної прокатки товщиною 0,5-8,0 мм з вуглецевих, низьколегованих, легованих і нержавіючих сталей, а також сталеву стрічку та жерсть. Основними покупцями є виробники зварних труб, підприємства автомобільного, сільськогосподарського, транспортного машинобудування,

виробники побутової техніки і метало-сервісні центри [59]. Проектні потужності ПАТ «Запоріжсталь» дозволяють виробляти близько 6,3 млн тон агломерату, 4,2 млн тон чавуну, 4,07 млн тон сталі, порядку 3,7 млн тон гарячого прокату та 1,2 млн тон холодного прокату [59, 62].

До категорії гарячого прокату відноситься гарячекатаний лист та рулон товщиною 1,8-8 мм. Гарячекатаний лист найбільш затребуваний серед підприємств вагобудівної і машинобудівної галузей для виробництва зварних металоконструкцій, клепаних і болтових деталей та з'єднань. Просічно-витяжний лист являє собою металеве полотно з рифленою поверхнею та рівномірно розташованими вічками, що створюють малюнок луски. Використовується в машинобудуванні, видобувній промисловості та інших галузях для виготовлення настилів, щаблів, огорож, вікон, балконів та виготовленні різної тари. Гарячекатаний рулон використовують переважно для виробництва круглих і профільних електрозварювальних труб малого і середнього діаметрів, а також подальшого різання його в листи. Стальна гарячекатана полоса використовується для виготовлення поручнів, сходів, систем заземлення, виробництва деталей машин.

До холодного прокату відноситься холоднокатаний лист та рулон товщиною 0,5-2 мм. Холоднокатаний конструкційний лист застосовується при виробництві прокату з покриттям, меблів, стелажів, тари і побутової техніки [62].

Гарячий прокат коштує набагато дешевше у порівнянні з холодним, його легше та економніше виробляти, він неоднорідний за структурою, проте його не можна використовувати для лицевого покриття. Холодний прокат дорожчий у виробництві, потребує більше часу та ресурсів.

Переробний чавун – це первинний сплав заліза, виплавлений в доменній печі, що йде в переробку на сталь в мартенівських печах або кисневих конвертерах. Слябами вважають плоску заготовку прямокутного перетину, виготовлену з рідкого металу на установках безперервного

розливання сталі або вальцьовану із сталевого зливку на слябінгу, що призначена для виготовлення листового прокату [62].

До супутньої продукції відносяться промислове лиття, різні види шлаку, технічні гази, технологічна тріска. Продукти ливарного цеху ПАТ «Запоріжсталь» – виливниці, піддони і чавунне лиття чудово зарекомендували себе на багатьох металургійних підприємствах України, ближнього зарубіжжя і країн Західної Європи своєю надійністю в експлуатації. Дана продукція може бути поставлена в необхідних замовнику кількостях в найкоротші узгоджені терміни. При необхідності ливарний цех ПАТ «Запоріжсталь» може провести освоєння, виготовити і поставити дослідну партію продукції по кресленнях замовника, за умови відповідності замовлення можливостям заводського обладнання. Ціни на продукцію ливарного цеху – договірні [62, 63].

Шлак доменний гранульований – універсальний і доступний компонент для виготовлення будівельних матеріалів, цементу, шлакоблоків, виконання робіт з благоустрою території. Гранульований шлак виходить в результаті швидкого охолодження в наповненому водою басейні рідких доменних сталеплавильні шлаки дуже ефективні при введенні в асфальтобетони тому, що додають підвищений опір ударним навантаженням в порівнянні з природними мінеральними наповнювачами. Також вони можуть використовуватися у виробництві в'язучих речовин - з гранульованих шлаків можуть бути отримані високоміцний щебінь і пісок, це привабливий матеріал для вапнування кислих ґрунтів замість вапна. Тому попит на такі шлаки є доволі високим і в зарубіжних країнах. Відвантаження шлаку проводиться партіями, залізничним або автомобільним транспортом.

Продукція кисневого цеху ПАТ «Запоріжсталь» знаходить широке застосування в народному господарстві, а в умовах пандемії – життєво необхідна для лікування хворих в медичних закладах Запорізької області [59].

Підприємство має центр випробувань та атестації товарів, що надає послуги з проведення металографічного контролю, експрес-контролю

будівельної продукції та вихідних матеріалів. Експерти комбінату визначають навантаження міцності цегли та каменів, бетонних тротуарних плит, важких бетонів, бетонних каменів та інших будівельних матеріалів та виробів Крім того, можна отримати послуги з визначення хімічного складу та фізико-хімічних властивостей матеріалів металургійного циклу, а саме – різних видів чавуну, сталі залізної руди, агломерату, шлаків металургійного виробництва, газів та газових сумішей.

В останні роки комбінат стабільно нарощує обсяги виробництва, скорочує енергоємність продукції, проводиться модернізація виробництва, розроблюються та впроваджуються нові технологічні процеси.

Визначення ефективності маркетингової політики підприємства необхідно почати з аналізу макросередовища ПАТ «Запоріжсталь», що допоможе визначити загальне положення компанії на ринку та вплив зовнішніх факторів на його діяльність, в тому числі в сфері маркетингу [11, 64]. Для цього найбільш доцільно використати PEST-аналіз (табл. 2.1), тому, що методика є достатньо простою та зручною, не потребує додаткових витрат, і часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі [62, 65]. За результатами аналізу, найбільш негативний вплив на діяльність ПАТ «Запоріжсталь» мають політичні та економічні чинники зовнішнього середовища, на котрі підприємство не має безпосереднього впливу. Тим не менш, ПАТ Запоріжсталь може адаптувати свої дії на ринку та маркетингову політику, взявши до уваги нестабільність політичної та економічної ситуації, як в Україні, так і на міжнародному ринку. В той же час, соціально-демографічні фактори загалом нейтрально впливають на розвиток підприємства, а нові технології створюють можливості для подальшого вдосконалення виробництва. Проте, потрібно взяти до уваги, що введення нових технологій у виробництво потребує значних інвестицій. Тому постає питання, чи зможе ПАТ «Запоріжсталь» скористатися наданою можливістю вдосконалення виробничих умов?

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз макросередовища ПАТ «Запоріжсталь»

Політико-правові фактори	Ступінь впливу (1-3)	Економічні фактори	Ступінь впливу (1-3)
Нестабільна політична ситуації в Україні	-1	Низькі темпи економічного зростання	-3
Жорстка податкова політика	-2	Високий рівень інфляції	-2
Постійні зміни в законодавстві України	-2	Постійне коливання курсу національної валюти	-3
Державна підтримка галузі	+3	Поява нових ринків в зв'язку із вступом до СОТ	+2
Обмеження на кількість імпорту металевої продукції в країнах ЄС та США	-3	Зростання рівня глобалізації та відкритості світових економік	+2
Відсутність чіткого законодавства з охорони зовнішнього середовища	+2	Зростання світового попиту на метал	+3
		Поширення епідемії, що вплинуло на економічне становище країни	-3
Загалом	-3	Загалом	-1
Соціально-демографічні фактори	Ступінь впливу (1-3)	Технологічні фактори	Ступінь впливу (1-3)
Зменшення працездатного населення	-2	Удосконалення якості існуючих продуктів металургії	+3
Підвищення рівня безробіття	-2	Відсутність доступу до більш сучасних технологій	-2
Зростання рівня соціальних потреб населення	+3	Низька швидкість змін і можливості адаптації нових технологій	+3
Утворення нових життєвих цінностей	+3		
Підвищення рівня міграції	-2		
Загалом	0	Загалом	+4

Для відповіді на поставлене питання доцільно також проаналізувати мікросередовище, в якому функціонує підприємство, щоб встановити рівень конкурентноспроможності та адаптації ПАТ «Запоріжсталь» до конкурентного середовища. Найбільш ефективний метод аналізу рівня

конкуренції на ринку – застосування моделі аналізу п'яти конкурентних сил Майкла Портера. Вона дає можливість за допомогою п'яти структурних одиниць, властивих кожній галузі, описати способи формування конкурентної переваги і довгострокової прибутковості товару, а також способи, за допомогою яких компанія в довгостроковому періоді може утримувати свою прибутковість і зберігати високий рівень конкурентоспроможності, що є важливою складовою маркетингової політики підприємства в цілому [15, 62, 66, 67].

Результати аналізу мікросередовища ПАТ «Запоріжсталь» із застосуванням моделі Майкла Портера наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Модель аналізу п'яти конкурентних сил Майкла Портера ПАТ «Запоріжсталь»

Параметр оцінки	Оцінка (1-3)	Коментар
1	2	3
1. Аналіз товарів-замінників		
Наявність товарів замінників в галузі	1	Товарів замінників для сталі та прокату на ринку важкої металургії не існує
Наявність товарів замінників поза галуззю	2	Існує загроза з боку інших матеріалів, що в майбутньому можуть замінити сталь
Загалом	3	Середній рівень загрози зі сторони товарів-замінників
2. Аналіз рівня конкуренції всередині галузі		
Кількість гравців на ринку	2	Середній рівень насиченості ринку
Темпи зростання ринку	2	Ринок поступово зростає, але темпи зростання зменшуються
Рівень диференціації продукту	3	Продукт стандартизований
Обмеження в підвищенні цін	2	Є можливість підвищення ціни в межах покриття затрат
Загалом	9	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
3. Оцінка загрози виходу нових гравців ринку		
Економія на масштабі виробництва	1	Постійні витрати виробництва в незначній мірі впливають на одиницю продукції
Наявність сильних марок з високим рівнем лояльності	1	2-3 крупні компанії тримають під контролем 80% ринку
Рівень інвестицій для входу в галузь	1	Дуже високий, окупається більше ніж за рік роботи
Доступ до каналів розподілу	2	Доступ до каналів розподілу потребує значних інвестицій
Загалом	5	Низький рівень загрози нових гравців
4. Оцінка ринкової влади споживачів		
Доля споживачів з великим об'ємом продажів	3	Більше 80% продажів приходяться на декількох споживачів
Схильність до споживання товарів субститутів	2	Товар компанії частково унікальний, є відмінні характеристики, важливі для клієнтів
Чутливість до ціни	2	Споживач буде обирати товар конкурента тільки при значній різниці в ціні
Споживачі не задоволені якістю існуючого на ринку товару	1	Повна задоволеність якістю товару
Легкість зміни постачальника споживачами	1	Високий рівень витрат при переключенні на іншого постачальника
Загалом	9	Середній рівень загрози втрати споживачів
5. Оцінка загрози з боку постачальників		
Кількість постачальників	2	Незначна кількість постачальників, що підвищує ймовірність необґрунтованого підвищення цін
Обмеженість ресурсів постачальників	2	Обмежені обсяги ресурсів, що підвищує ймовірність підвищення цін
Витрати на переключення на інших постачальників	3	Високі витрати на переключення на інших постачальників
Можливість постачальника знизити витрати	2	Низька можливість знизити витрати на сировину, що постачається
Загалом	9	Високий рівень впливу постачальників

Так як загроза з боку товара-замінника низька, то для ПАТ «Запоріжсталь» доцільно дотримуватися стратегії зміцнення унікальності

товару та підвищення його якості, і концентруватися на такому цільовому ринку, для якого важливі самі ці характеристики.

При умові середнього рівня конкуренції всередині галузі, основні зусилля компанія повинна зосередити на побудові високого рівня обізнаності споживачів про товар та його унікальні особливості.

При цьому, важливо пам'ятати, що головною особливістю промислового ринку є висока концентрація попиту та невелика кількість споживачів. Саме тому, для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців. Після цього доцільно адаптувати свої дії з урахуванням стратегії конкурентів [68]. Крім того, можна порекомендувати підприємству сконцентрувати діяльність на побудові тривалих відносин з покупцем, шляхом створення сильного іміджу, диверсифікувати портфель клієнтів та розширити спектр постачальників, щоб зменшити залежність від існуючих

На основі PEST-аналізу та моделі п'яти конкурентних сил Майкла Портера можна провести SWOT-аналіз, проаналізувавши сильні та слабкі сторони підприємства [69]. Результати аналізу наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз товарної політики ПАТ «Запоріжсталь»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – Лідерські позиції на ринку металургійної галузі України – Стійкі і тривалі відносини з клієнтами та постачальниками – Висока кваліфікація персоналу – Наявність стратегії розвитку та програми безперервного вдосконалення – Якісна технологія виробництва – Стабільне фінансове становище та зростання прибутку – Ефективне управління витратами – Позитивний імідж та широкий асортимент товару 	<ul style="list-style-type: none"> – Висока енергоємність виробництва; – Неповне використання виробничих потужностей; – Висока залежність від кон'юнктури на світових ринках та валютних коливань; – Орієнтація підприємств на експорт – Неналежне технологічне оновлення та нестача сучасного програмного забезпечення – Недостатність фінансування розвитку підприємства – Нездатність швидко реагувати на зміни попиту

Продовження таблиці 2.2

1	2
Сильні сторони	Слабкі сторони
– Використання сучасних засобів стимулювання споживачів	– Не використовуються достатньо сучасні методи аналізу і прогнозування діяльності
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Розширення виробничих потужностей за рахунок реалізації інвестиційної програми – Підвищення якості продукції за рахунок модернізації обладнання – Державна підтримка галузі – Зростання світового попиту на метал – Нові ринки в зв'язку із вступом до СОТ 	<ul style="list-style-type: none"> – Витіснення з ринку конкурентами; – Погіршення екологічного стану – Ризик перерозподілу грошових потоків на користь материнської компанії – Нестабільна політична ситуація в Україні та постійні зміни в законодавстві – Нестабільний курс національної валюти – Втрата країн споживача, через обмеження експорту – Підвищення тарифів на електроенергію і газ
<ul style="list-style-type: none"> – Нові технологічні рішення та вдосконалення якості існуючих продуктів – Підвищення залучення іноземних інвестицій – Наявність незадоволеного попиту та зростання попиту 	<ul style="list-style-type: none"> – Збільшення цін або скорочення кількості постачальників – Поява нових технологій у конкурентів або товарів-замінників – Значний вхідний бар'єр до ринків збуту – Подальші погіршення економічних умов функціонування підприємства через поширення епідемії

SWOT-аналіз допомагає зрозуміти, в якому стані знаходиться підприємство в поточний період, які недоліки необхідно виправити та як сильні сторони можуть впливати на цей процес [67, 69]. Крім того, з'являється розуміння майбутніх перспектив розвитку. Так, можна відповісти на питання, чи є у підприємства необхідність та можливість вводити інновації у виробничий процес.

За результатами SWOT-аналізу ПАТ «Запоріжсталь» можна зробити висновок, що як правило слабкі сторони підприємства можна компенсувати сильними, але необхідно звернути особливу увагу на загрози зовнішнього середовища та адаптувати стратегію підприємства для успішного зменшення їх негативного впливу на діяльність компанії.

Наступним етапом є встановлення взаємозв'язків між складовими елементами та побудова матриці SWOT-аналізу діяльності ПАТ «Запоріжсталь» в сучасних умовах (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Побудова матриці SWOT-аналізу для ПАТ «Запоріжсталь»

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	<p>Збільшення об'ємів виробництва продукції</p> <p>Зменшення витрат на оплату праці</p> <p>Проведення модернізації і реконструкції існуючого обладнання</p> <p>Підвищення якості та розширення асортименту металопродукції</p> <p>Вихід на нові ринки</p>	<p>Зниження конкурентного впливу Китаю, Росії, Туреччини, за рахунок членства у холдингу «Метінвест»</p> <p>Орієнтація на внутрішній ринок за рахунок сильного бренду та іміджу для зниження впливу валютного курсу</p> <p>Ведення соціальної активності для покращення екологічного стану</p>
Слабкі	<p>Вдосконалення системи підбору кадрів за рахунок розширення джерел пошуку</p> <p>Аналіз діяльності конкурентів на ринку</p> <p>Використання нових технологій та методів виробництва</p>	<p>Оновлення та заміна основних фондів для підвищення якості продукції.</p> <p>Розробка системи мотивації та внутрішнього маркетингу для утримання персоналу</p> <p>Використання стратегії зниження витрат виробництва</p>

Сильні та слабкі сторони, можливості та загрози позиціонуються на матриці SWOT – аналізу, де на перетинах окремих складових груп факторів формуються поля, для яких характерні певні сполучення, що їх треба врахувати при розробці стратегій певного типу [70].

Таким чином, матриця SWOT-аналізу для ПАТ «Запоріжсталь» показує, що підприємство має певні проблеми, але воно має змогу використовуючи свої сильні сторони та можливості реалізувати стратегію диверсифікації, стратегію зниження виробничих витрат, які дозволять

позбавитись слабких сторін, таких як недостатнє використання сучасних методів аналізу та недостатнє фінансування подальшого розвитку підприємства. Однак реалізація вказаних стратегій повинна проходити комплексно задля досягнення максимального ефекту. Для того щоб реалізувати всі свої стратегії підприємству необхідно мати високий рівень корпоративного управління та ефективну стратегію, що включає в себе інноваційне вдосконалення методів виробництва.

Після аналізу конкурентної позиції ПАТ «Запоріжсталь» а також, впливу внутрішнього середовища та негативних коливань ринку на ефективність існуючої маркетингової політики, її здатності модерувати зовнішні фактори, доцільним є провести аналіз рентабельності підприємства. Це дозволить отримати більш глибоке розуміння ефективності маркетингової політики, тому що таке комплексне поняття неможливо оцінити лише за допомогою одного виду показників ефективності. Так, аналіз рентабельності та внутрішнього середовища дозволяє визначити, наскільки ефективно працює підприємство, обрати найбільш перспективні напрямки роботи та змінити структуру асортименту для більш раціональної роботи при необхідності.

Рентабельність визначається наступними факторами:

- структура реалізованої продукції;
- собівартість проданого товару;
- відпускні ціни товару.

Коефіцієнти рентабельності, наведені в табл. 2.5, розраховані на основі показників чистого прибутку, валюти балансу, чистого доходу, фінансового результату, що представлені у фінансовій звітності підприємства [67, 71].

За результатами фінансово-господарської діяльності, можна зробити висновок, що загальна тенденція розвитку підприємства є досить негативною, значення показників в 2019 та 2020 роках значно знизились за рахунок збиткової діяльності підприємства. Коефіцієнти рентабельності різко зменшуються, що вказує на зниження ефективності роботи підприємства.

Таблиця 2.5 – Аналіз коефіцієнтів рентабельності ПАТ «Запоріжсталь» протягом 2017-2020 років

Показник рентабельності	2017	2018	2019	2020
Коефіцієнт рентабельності активів	0,07661	0,14198	-0,16160	-0,1389
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,15373	0,27445	-0,14469	-0,1353
Коефіцієнт рентабельності залученого капіталу	0,20725	0,19514	-0,13779	-0,1047
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,06619	0,15413	-0,09319	-0,0806

Це можна пояснити недостатнім рівнем оновлюваності засобів виробництва, що є застарівшими, порівняно з тими, що використовують лідери ринку.

Іншою логічною причиною є зменшення попиту на вироби із сталі та прокату на міжнародному ринку внаслідок пандемії і зниження виробництва компаніями-споживачами ПАТ «Запоріжсталь». Карантинні заходи також мають прямий вплив на діяльність підприємства за рахунок обмеження можливості людей працювати.

Для підвищення рентабельності в майбутньому необхідно постійно стежити за розвитком підприємства, оперативно впроваджувати сучасні технології організації та оптимізації виробництва, скорочувати витрати. Розробка нової маркетингової стратегії також є доречною, тому що вона може зміцнити становище підприємства на ринку, залучивши нових партнерів та споживачів.

Для повного аналізу ефективності діяльності підприємства та його товарної політики, як складової загальної маркетингової політики ПАТ «Запоріжсталь», доцільно використати АВС-аналіз [72]. Цей інструмент дозволяє вивчити товарний асортимент, визначити рейтинг товарів за зазначеними критеріями і виявити ту частину асортименту, яка забезпечує максимальний ефект. Даний вид аналізу ґрунтується на закономірності виявленої економістом Парето: «20% продукції забезпечують, 80% прибутку»

компанії». Метою підприємства при проведенні такого аналізу є визначення ключових товарів, управління продажами, які безпосередньо впливають на фінансову стійкість і платоспроможність компанії.

За результатами ABC аналізу, товари що належать до Групи А – є дуже важливими для підприємства, а тому завжди повинні бути присутніми в асортименті. Якщо в якості параметра в аналізі використовувався обсяг продажів, то в дану групу входять лідери продажів за кількістю. Група В – товари середнього ступеня важливості. Група С – найменш важливі товари, це претенденти на виключення з асортименту та товари-новинки [68, 73].

Для проведення ABC-аналізу, необхідно дослідити об'єми продажу кожної категорії товару, який виробляється на ПАТ «Запоріжсталь» (табл. 2.6) [59, 67, 71].

Таблиця 2.6 - Об'єми продажу різних категорій продукції на ПАТ «Запоріжсталь»

Продукція	Період дослідження (роки)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Чавун, тис тон	3600,2	3795	4386,5	4360,8	4470,6
Сталь, тис тон	3890,6	3926,4	4105,8	4004,5	3783,7
Металевий прокат, тис тон	3367,8	3214,7	3537,4	3348,7	3203,9

На основі даних табл. 2.6 побудовано графік для визначення динаміки обсягів продажу різних категорій товару на ПАТ «Запоріжсталь» протягом 2016-2020 років (рис. 2.4).

Як зображено на рис. 2.4, обсяги продажу чавуна збільшився, в той час, як обсяг проданого металового прокату та сталі значно зменшилися протягом останніх двох років. Це також могло вплинути на негативний фінансовий результат діяльності підприємства.

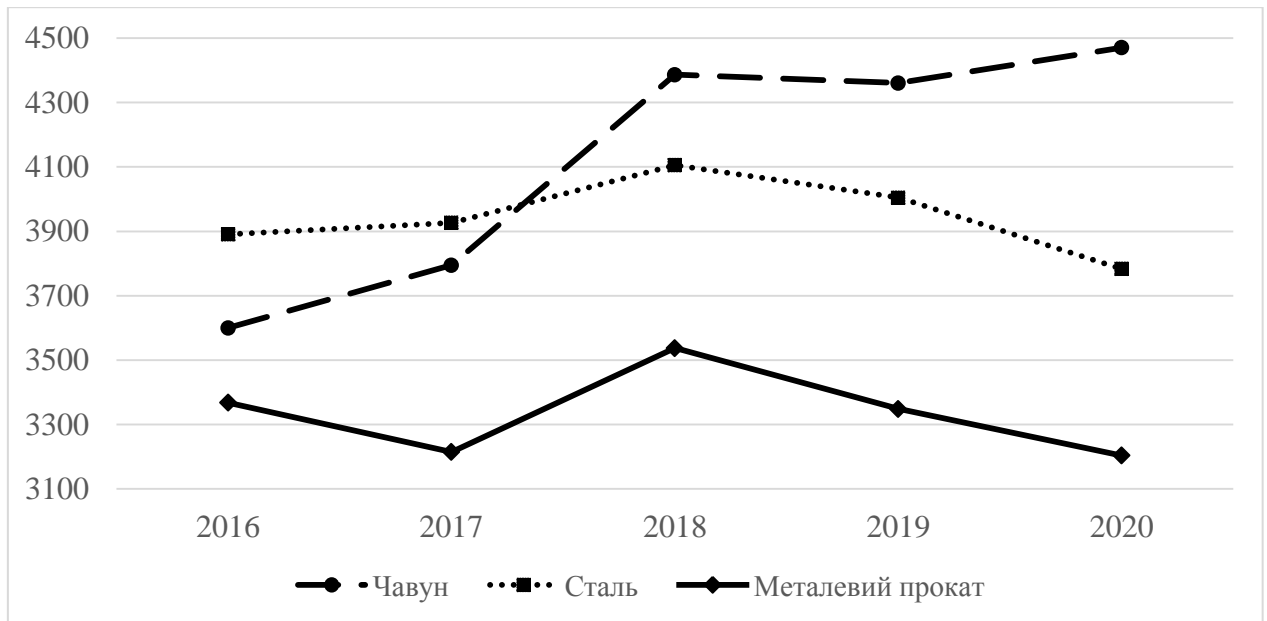


Рисунок 2.4 – Динаміка обсягів продажу (тис. тон) різних категорій товару ПАТ «Запоріжсталь» протягом 2016-2020 років

Можливими причинами для різкого зниження рівня збуту двох основних товарів є зниження рівня потреб споживачів, зменшення ефективності виробництва внаслідок ремонту виробничих цехів, або зниження продуктивності внаслідок карантинних обмежень, введених державою. Збут чавуну, в той же час має позитивну тенденцію до зростання протягом всього досліджуваного періоду. Це створює певний дисонанс, адже підприємство позиціонує себе більше, як виробник сталевих продукції та прокату.

На основі даних, наданих в табл. 2.6, проведемо АВС-аналіз, результати якого узагальнені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – АВС-аналіз продукції ПАТ «Запоріжсталь»

Продукція	2020	Частка	Частка з накопиченням	Група
Чугун	4470,6	39	39	А
Сталь	3783,7	33	72	А
Металевий прокат	3203,9	28	100	С
Всього	11458,2	100%	100%	

За результатами АВС-аналізу можна зробити висновок, що внаслідок специфіки діяльності ПАТ «Запоріжсталь», підприємство має невелику кількість асортиментних груп, а обсяг продажу відносно рівномірно розподілений між ними. Таким чином, кожна група продукції має частку близько 30% в загальному обсязі, а тому неможливо виділити групи за принципом Парето.

Висновки до розділу 2

Отже, у другому розділі було проведено комплексний аналіз підприємства з урахуванням особливостей розвитку ринків сталі, як на рівні країни, так і на міжнародному рівні. Можна зробити висновок, що галузь сталі є важливою для всього світу, в тому числі і для України, так як виступає одим із стратегічних напрямків експорту. Тим не менш, тенденції конкуренції на ринку поступово змінюються та ситуація характеризується переходом позиції лідерів до азіатських виробників, котрі користуються ослабленим положенням світових економік та сильних гравців ринку, збільшують власне виробництво, насичуючи ринки та витісняючи конкурентів.

Для більш повного розуміння управління процесами та полегшення подальшого аналізу ефективності управління діяльністю підприємства було проаналізовано й організаційну структуру підприємства. Важливим моментом для подальшого аналізу маркетингової політики стала відсутність маркетингового відділу на підприємстві. Це пояснюється тим, що ПАТ «Запоріжсталь» належить до Групи компаній Метінвест, котра взяла на себе управління маркетингом кожного інтегрованого підприємства.

Важливо було проаналізувати стратегію формування товарного асортименту, що має безпосередній вплив на розробку маркетингової політики підприємства. Можна зробити висновок про дуже вузький

асортимент основної продукції підприємства, що в подальшому може призвести до нестабільної позиції на ринку.

SWOT-аналіз та аналіз рентабельності вказує на негативну динаміку діяльності підприємства, протягом останніх років. І, хоча ПАТ «Запоріжсталь» має можливість компенсувати свої слабкі сторони та загрози зовнішнього середовища своїми перевагами та можливостями, підприємство не використовує свій потенціал повністю. На це вказують коефіцієнти рентабельності, що значно зменшились протягом досліджуваного періоду, так само як і обсяги продажу.

РОЗДІЛ 3

СИСТЕМА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»

3.1 Загальні рекомендації щодо підвищення ефективності виробництва та формування маркетингової політики

Результати комплексного аналізу діяльності ПАТ «Запоріжсталь» виявили недоліки щодо маркетингової політики, зокрема стратегії формування товарного асортименту, які пов'язані з проблемами ефективності виробництва, збуту сталі та прокату. Тому, в умовах сьогодення розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової товарної політики базується на пошук рішень цих проблем. Аналізуючи основні причини, які зумовили настільки різке зниження обсягів виробництва ПАТ «Запоріжсталь» протягом останніх двох років, можна визначити такі фактори, як зменшення наукових досліджень в галузі металургії, відсутність інноваційних змін на підприємстві, застарілість обладнання, що використовується у виробництві продукції, високий рівень зношеності основних виробничих фондів. Нестабільність економічної ситуації у світі призвела до скорочення іноземних інвестицій у галузь в цілому, та безпосередньо в розвиток та інноваційних змін комбінату «Запоріжсталь». Через несприятливі економічні, політичні та епідеміологічні обставини Україна, як держава зараз знаходиться в нестабільному становищі, а тому також не може забезпечити достатню фінансову підтримку металургійним підприємствам. Крім того, ціни на сировину постійно зростають у зв'язку з інфляційно-девальваційними процесами в Україні. Також варто вказати на складності пов'язані з пошуком ринків збуту – хоча якість продукції ПАТ «Запоріжсталь» є достатньо високою, тим не менш підприємство не може конкурувати зі світовими виробниками. В той же час внутрішній ринок металопродукції в Україні

майже не розвинутий, а купівельна спроможність, як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному, має тенденцію до постійного зниження. Як було описано в другому розділі, конкуренція з боку азійських підприємств і збільшення їх виробничих потужностей спричиняє додатковий тиск на європейські компанії, та як наслідок, зниження світових цін на сталеву продукцію.

Після визначення основних причин, які вплинули на погіршення економічного стану підприємства, в цьому розділі запропоновані конкретні рекомендації щодо реалізації визначених стратегій розвитку підприємства:

- нарощування обсягів виробництва;
- розширення асортименту металопродукції для зниження залежності від лише трьох видів продукції на ринку, що характеризуюється невеликою кількістю потенційних споживачів;
- підвищення якості та конкурентоспроможності існуючої продукції;
- підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємства;
- модернізація виробничого процесу та переорієнтації на альтернативні джерела поставки сировини та енергоносіїв, впровадження нових виробничих технологій та розвитку персоналу;
- зменшення витрат виробництва;
- зниження коопераційних ризиків при співробітництві з постачальниками;
- залучення додаткових фінансових ресурсів.
- диверсифікація зовнішніх ринків збуту – ринки слаборозвинутих країн нарощують обсяги споживання сталі, тому слід зробити все можливе, щоб на них закріпитися.

Як показав SWOT-аналіз маркетингової політики підприємства, недостатність фінансування для розвитку підприємства, неналежне технологічне оновлення та нестача сучасного устаткування у порівняно з конкурентами зумовлює декілька слабких сторін ПАТ «Запоріжсталь». Це, в першу чергу, висока енергоємність і, як результат, висока вартість

виробництва, нездатність швидко реагувати на зміни попиту, використання застарілого обладнання та технологій виробництва. Тим не менш до можливостей, котрі можуть нейтралізувати вплив цих недоліків на позицію підприємства на ринку належать розширення виробничих потужностей за рахунок залучення та реалізації інвестиційної програми і підвищення якості продукції завдяки модернізації обладнання. Саме тому, важливо, щоб ПАТ «Запоріжсталь» скористалося даними можливостями для введення інновацій у виробничий процес.

З моменту винаходу сталі, змінювалися і удосконалювалися способи її виробництва. В даний час існує декілька пріоритетних способів виробництва сталі. До них відносяться киснево-конвертерний, мартенівський і електросталеплавильний способи плавлення сталі. В основі всіх цих способів лежить окислювальний процес, спрямований на зниження в чавуні додаткових речовин. Характеристика кожного методу, а також їх переваги та недоліки наведені в додатку Б [53-56].

Мартенівський спосіб, який на сьогоднішній день використовує ПАТ «Запоріжсталь» з'явився через необхідність переробляти сталевий брухт і відходи виробництва. Починаючи з другої половини ХХ століття частка мартенівської сталі в загальному обсязі виробництва знижується у всіх основних країнах-виробниках. При цьому відбувається заміщення сталлю, яка виплавляється в кисневих конвертерах і електропечах. Недоліками мартенівського способу виготовлення сталі є висока температура і, як наслідок, важкі умови праці, велика витрата палива, довготривалий процес виробництва, а також високий рівень викидів і негативний вплив на екологічну систему. І з 70-х років минулого сторіччя нові мартенівські печі в світі не будувалися, тому мартенівський процес практично витіснений більш ефективними киснево-конвертерним та електроплавильним способами. За результатами 2020 року на мартенівський спосіб виробництва припадає не більше 1,8% світової виплавки сталі. Найбільша питома вага виплавки сталі мартенівським способом у світі зафіксована в Україні [54]. Таким чином, це

виступає однією з основних причин складностей збуту продукції на європейському ринку [73]. Сталевий прокат виготовлений застрілим методом виробництва не може повноцінно конкурувати з продукцією лідерів ринку за стандартами якості та вартістю виробництва.

Зростання цін на енергоресурси та екологічні проблеми в регіонах, які спеціалізуються на металургійній промисловості робить використання цього методу ще більш не вигідним. Важливо взяти до уваги прагнення світової спільноти до зменшення негативного впливу на зовнішнє середовище та надмірне використання природних ресурсів. Підприємства, які досі надають перевагу мартенівському способу відповідальні за значне забруднення атмосфери, що в майбутньому може бути покаране певними санкціями від громадських організацій, котрі просувають нові закони у суспільстві та мають значний вплив на розвиток світової торгівлі в цілому.

Друга тенденція розвитку міжнародного ринку – впровадження міжнародними корпораціями практик стійкого розвитку під тиском громадськості на всіх етапах виробничого процесу. Німеччина, наприклад, прийняла у червні 2021 року закон, який спрямований на захист прав людини на кожному етапі ланцюжку поставок та мінімізацію негативного впливу на довкілля соціально та екологічно шкідливого глобального виробництва. У лютому 2021 року США прийняли розпорядження, яке закликає створити більш стійкі, різноманітні та безпечні ланцюги поставок, які забезпечать економічне процвітання та національну безпеку. Інші країни ЄС вже ухвалили низку законів щодо порушення прав людини. Громадськість, ЗМІ, громадські організації, профспілки та інші зацікавлені сторони чинять тиск на транснаціональні компанії, щоб вони посилили зусилля по впровадженню стійких практик виробництва [74].

Мартенівський спосіб виготовлення сталі, як було вказано раніше, створює дуже важкі умови праці, що може також розглядатись світовим товариством, як порушення прав робітників. Саме тому доцільно впроваджувати більш сучасний конверторний або електродуговий спосіб,

котрий забезпечує високу продуктивність агрегатів, компактність обладнання, швидкість виплавки сталі та менш небезпечні умови праці. Тобто, подальший розвиток підприємства має відбуватися через посилення інноваційної складової виробництва, втілення енерго- і ресурсозберігаючих технологій, створення продукції з високою доданою вартістю, орієнтацію переважно на виробництво високоякісної продукції. Саме тому одним з першочергових завдань для металургного підприємства є підвищення інвестиційної привабливості.

3.2 Рекомендації щодо мінімізації витрат виробництва

В сучасних економічних умовах підприємства на міжнародному ринку сталі стають особливо чутливими до витрат і постійно шукають нові способи оптимізації вартості та ефективності своїх активів, тому що досягнення операційної досконалості на сьогоднішній момент це єдина можливість управлінських процесів, яку повністю контролюють виробники сталі. Тим не менш, тиск на ціни та маржу є невідступним, тому досягнення конкурентоспроможної позиції за допомогою створення оптимальної вартості залишається дуже актуальним питанням.

Виробники сталі наполегливо борються за фінансову привабливість. Останніми роками таких можливостей стало набагато менше, що зумовлено розвитком двох основних чинників: низькими транспортними витратами для міжнародних перевезень та надлишком виробничих потужностей в Китаї. По-перше, низька вартість глобального транспортування дозволяє доставляти сталеві вироби з мінімальною вартістю між континентами. Наприклад, Туреччина та Південна Корея експортують гарячекатаний рулон та арматуру до Сполучених Штатів, хоча це вважалося економічно не вигідним у минулому. Так, конкуренція перетворилась з локальної на глобальну – за рахунок низьких виробничих витрат споживачі промислового ринку більше

не залежать від місцевих виробників. Одним з наслідків є значне зниження маржі на стандартні сталеві вироби з нижчою доданою вартістю. По-друге, виробники сталі на зрілих ринках страждають від значного структурного надлишку потужностей в Китаї, що дозволяє китайським виробникам демпінгувати міжнародний ринок та витіснити сильних конкурентів за допомогою цінової конкуренції, створюючи додатковий тиск на додану вартість [75].

За результатами аналізу, ПАТ «Запоріжсталь» зараз не має фінансової можливості для повної трансформації виробничих процесів, тому що процес довгосторокових інвестицій та планування, що є важким в умовах нестабільності економічної ситуації. Тим не менш, доцільно застосовувати світові практики для зниження витрат виробництва, які можна ввести у виробничний процес в короткий строк. Наприклад, щоб досягти стійких удосконалень, виробники сталі у світі використовують усталені підходи та інструменти для покращення виробничих процесів, такі як бережливе виробництво та Six Sigma (рис. 3.1).

Бережливе виробництво – це виробнича система, яка усуває відходи, тим самим збільшуючи кінцеву цінність для споживача, а Six Sigma покращує якість продукції, зводячи до мінімуму помилки. Це може бути актуальним для використання у виробничих процесах ПАТ «Запоріжсталь».

Також, для українського підприємства доцільно підвищувати енергетичну та матеріалоефективність, наприклад, за рахунок зниження витрати палива в доменній печі, зниження втрат при виплавленні сталі, використовувати метод безперервної розливки та прокату сталі. Наступна рекомендація для ПАТ «Запоріжсталь» - зменшити споживання енергії та витратних матеріалів. Можливо знизити виробничі витрати шляхом мінімізації кількості переробок або брухту матеріалу, наприклад, шляхом впровадження суворіших правил щодо введення сировини, використання більш складного контролю процесів і обладнання та вирішення першопричин для кращого визначення та розуміння основних причин проблем якості.



Рисунок 3.1 – Концепція бережливого виробництва

Доцільно підвищити продуктивність технічного обслуговування на підприємстві, наприклад, за рахунок більш ефективного планування завдань технічного обслуговування. Також на загальну мінімізацію витрат підприємства може позитивно вплинути зменшення зовнішніх витрат на купівлю матеріалів і послуг, наприклад за рахунок оптимізації технічних характеристик придбаних матеріалів [75].

3.3 Рекомендації щодо формування партнерських стосунків підприємства

Під час аналізу організаційної структури підприємства було встановлено, що ПАТ «Запоріжсталь» делегує функції маркетингового відділу компанії «Метінвест», що є вертикально-інтегрованою та включає в себе великий спектр видобувних та металургійних підприємств. Як було

визначено в другому розділі, це надає певні переваги ПАТ «Запоріжсталь», тому що завод може зосередитися на виробничій діяльності та інвестувати маркетинговий бюджет в покращення виробництва. Це досить поширена практика на індустріальному ринку, тому що компанії прагнуть до конкурентоспроможності, зосереджуючись на своїх основних компетенціях і в той же час, доповнюють компетенції своїх партнерів. Саме тому підприємства шукають потенційні компанії для співпраці, які можуть перейняти певні види діяльності [75, 76].

З іншого боку, головна мета компанії «Метінвест» підвищувати загальні обсяги збуту не беручи до уваги інтереси кожного підприємства. Крім того інтеграція може призвести до нерівномірного розподілу маркетингових функцій та виникнення неузгодженості між підприємствами, що належать до інтегрованої організації. Саме тому постає питання на якому рівні ПАТ «Запоріжсталь» доцільно делегувати маркетингову діяльність, а які елементи маркетингової стратегії підприємству необхідно виконувати самостійно.

Наукова література наголошує, що на сучасному етапі розвитку маркетингу маркетинг партнерських відносин має провідну роль та дозволяє забезпечити довгострокову взаємодію підприємств, мінімізувати взаємні ризики та допомогти адаптуватися до змін зовнішнього середовища [1, 14, 21]. Тому доцільно запропонувати ПАТ «Запоріжсталь» змінити вид взаємодії та впровадити маркетинг партнерських відносин в свою маркетингову стратегію.

Минулі дослідження показують, що формування стратегії взаємодії промислових підприємств в каналах забезпечення та збуту відрізняється багатофакторністю впливу зовнішнього і внутрішнього середовища (рис. 3.2).

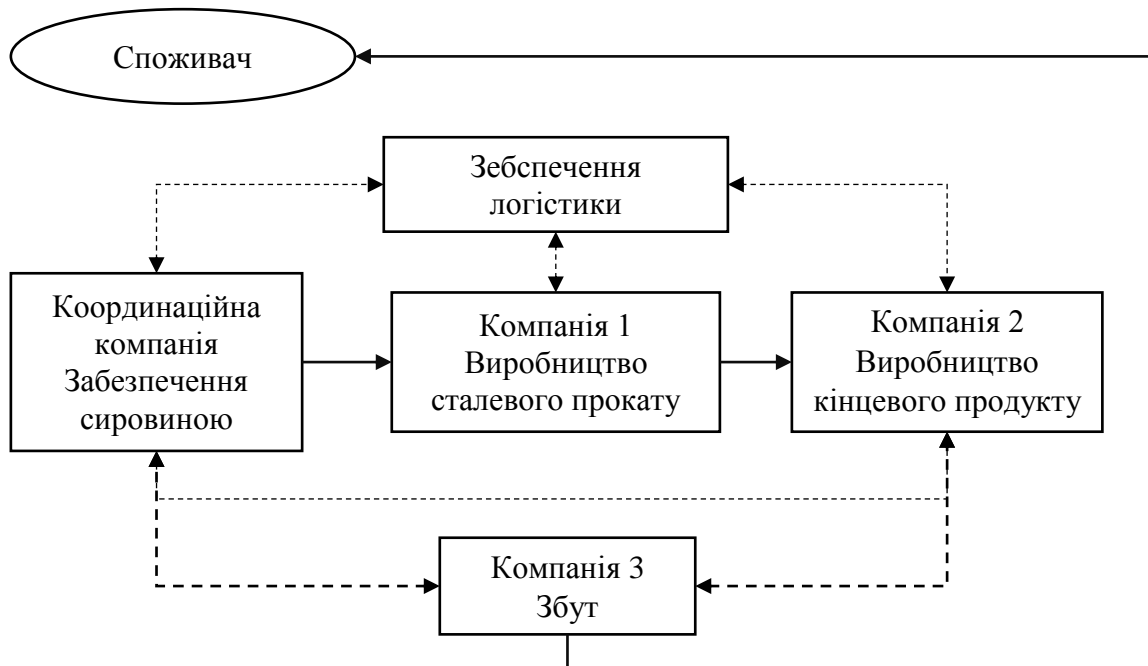


Рисунок 3.2 – Стратегії формування партнерських відносин промислових підприємств

Саме тому для встановлення ефективних партнерських зв'язків необхідно врахувати ключові атрибути вироблених товарів та особливості виникнення потреби в них у споживачів при формуванні стратегії взаємодії промислових підприємств [77].

Партнерські відносини з підприємствами в ланцюжку поставок також ведуть до додаткової конкурентної переваги. Управління ланцюгом постачання визначається як систематична, стратегічна координація традиційних бізнес-функцій у конкретній компанії та між підприємствами всередині ланцюга поставок з метою покращення довгострокової діяльності окремих компаній і ланцюга поставок в цілому. Це означає, що всі компанії в ланцюжку поставок активно працюють разом для досягнення спільних цілей і характеризуються обміном інформацією, знаннями, ризиками та прибутками. Конкурентні переваги такої співпраці включають зниження витрат і підвищення рентабельності активів, а також підвищення швидкості та ефективності реагування на потреби ринку [78].

При формуванні партнерських відносин між промисловими підприємствами, потрібно брати до уваги, що їх ефективність базується на соціальних відносинах і довірі між людьми, тому процес створення цінності є важливим. Соціальні відносини створюють структуру раціонального відбору партнерів і формують основу для майбутньої співпраці. У складному та динамічному середовищі довгострокові відносини можуть усунути незахищеність та підвищити продуктивність та інноваційність підприємств, що співпрацюють. Учасники віддають свою основну компетенцію спільній мережі для створення конкурентноспроможних проектів.

3.4 Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової політики підприємства

Аналіз та оцінка ефективності товарної політики, а також контроль результативності є невід'ємним процесом для розуміння доцільності маркетингової та товарної стратегій. Лише таким чином можливо виявити недоліки та усунути їх. Інформаційною основою такого контролю є набір показників, які відображають економічний стан підприємства за певний проміжок часу та потребують систематизації відповідно до певних ознак оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Найкращий спосіб оцінки ефективності товарної політики – проведення регулярного маркетингового аудиту, а саме аудиту товарної політики. Аудит маркетингової товарної політики вимагає знань щодо відповідності продуктів ринковому середовищу, якості товарів, оцінки продуктів, дизайну і упаковки, товарного знака, товарного асортименту, продуктових інновацій, збалансування портфеля продуктів тощо [27].

Бенчмаркінг також є ефективним методом аналізу успішності діяльності підприємства, та має різноманітні переваги а тому підходить для аналізу ефективності функціонування ПАТ «Запоріжсталь». По-перше,

порівняльний аналіз надає особам, які приймають рішення в металургійних компаніях, зовнішнє та незалежне уявлення про те, наскільки добре працює компанія, конкретний завод чи частина обладнання порівняно з конкурентами. Порівняльний аналіз також допомагає знайти та визначити пріоритети в конкретних сферах, де є можливості для подальшого розвитку підприємства і часто підтверджує управлінські припущення або гіпотези, що робить прийняття рішень більш ефективним. Крім того, бенчмаркінг можна і потрібно використовувати для встановлення цільових показників ефективності. Проведення порівняльного аналізу є невід'ємною частиною роботи компанії та зазвичай надає цінні дані, котрі призводять до вдосконалення операційної практики, створюють виробничий процес, орієнтований на продуктивність та подальші покращення. Так, результативний порівняльний аналіз допоміг деяким виробникам сталі визначити можливості для подальшого покращення витрат у діапазоні від 5 до 10% загальних витрат [6, 17, 74].

Для ПАТ «Запоріжсталь» відслідковувати зміну великої кількості показників необов'язково. Як показує практика, для прийняття більшості рішень достатньо спиратися на результати розрахунків двох або трьох показників. Також рекомендується встановлювати між ними кореляційну залежність, для того, щоб прогнозувати їх взаємну зміну. Наприклад, при виявленні наявності зворотнього зв'язку між продажами ряду товарів (товари конкуренти, субститути) можна розглядати варіант виключення найменш вигідних позицій з метою збільшення продажів інших товарів або ж, що більш вірно, складання оптимізаційної функції, що визначає оптимальне поєднання цих товарів [29].

Для підприємства ПАТ «Запоріжсталь» найбільш важливими критеріями оцінки ефективності товарної політики є:

- значимість товару для підприємства: частка в обороті, надходження від реалізації, рентабельність;

- позиція товару на ринку: частка ринку щодо основних конкурентів, стадія життєвого циклу товару, можливості модифікації;
- конкурентні переваги товару: рівень якості, техніко-економічні параметри, експлуатаційні характеристики.

Для підвищення ефективності доцільно вводити ключові та операційні показники ефективності. Вони дають змогу встановити критерії ефективності та цілі, які компанія повинна досягнути. Ключові показники ефективності (КПІ) – це система фінансових і нефінансових вимірювальних показників ефективності конкретної діяльності та фактично отриманих результатів. Найбільш важливими для ПАТ «Запоріжсталь» є, наприклад приріст об'єму продажу, розширення цільової аудиторії, оновлення товарного асортименту.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного аналізу було визначені основні проблеми діяльності ПАТ «Запоріжсталь» та запропоновано варіанти їх вирішення. В умовах зростання рівня глобальної конкуренції, нестабільності світової ситуації в цілому та впливу пандемії вирішення проблем металургійного підприємства можливе лише за створення високотехнологічного виробництва в рамках інтегрованої структури, тому було запропоновано оновити технічне оснащення та змінити метод виробництва сталі. Це одна з основних рекомендацій, що зумовлена також політичними тенденціями на міжнародному ринку, які змушують підприємства максимально зменшити негативний вплив на зовнішнє середовище.

В короткостроковому періоді рекомендується мінімізувати виробничі витрати для покращення негативного фінансового стану підприємства. Це включає покращення виробничих процесів, введення таких як бережливе виробництво та Six Sigma. Крім того було запропоновано зменшити залежність маркетингової стратегії підприємства від компанії Метінвест,

тому що вона також може негативно впливати на сучасне положення ПАТ «Запоріжсталь» на ринку.

Натомість, доцільно вводити практики маркетингу партнерських відносин в загальну маркетингову політику підприємства, що включають в себе переваги участі в групі інтегрованих підприємств та, з іншого боку, надають ПАТ «Запоріжсталь» достатню свободу.

Для покращення позицій та подальшого економічного росту ПАТ «Запоріжсталь», необхідно постійно вдосконалювати свою діяльність. Для цього були надані методичні вказівки щодо проведення регулярного аналізу маркетингової політики підприємства. Завдяки впровадженню наведених вище рекомендацій ПАТ «Запоріжсталь» має можливість більш ефективно оцінювати товарну політику та вдосконалювати її на основі результатів аналізу та завдяки введенню ключових та операційних показників ефективності.

ВИСНОВКИ

В роботі було висвітлено теоретичні засади планування ефективної маркетингової політики на промисловому підприємстві, визначено основні характеристики промислового ринку та проаналізовано основні елементи маркетингової політики, що впливають на успішність підприємства на ринку. Було виявлено, що іміджева політика промислового підприємства та застосування діджитал каналів комунікації набувають особливої популярності на промисловому ринку. Також було визначено методологію проведення аналізу маркетингової діяльності ПАТ «Запоріжсталь».

Для проведення комплексного аналізу підприємства було проаналізоване зовнішнє середовище діяльності компанії та розвиток основних тенденцій на міжнародному ринку сталі. Було визначено значне зростання рівня конкуренції, що вказує на необхідність підприємства ефективно управляти маркетинговою політикою. В той же час, аналіз організаційної структури ПАТ «Запоріжсталь» вказав на відсутність маркетингового відділу на підприємстві, що є значним недоліком успішного функціонування на міжнародному ринку. За допомогою PEST- аналізу, моделі аналізу п'яти конкурентних сил Майкла Портера та SWOT-аналізу маркетингової політики ПАТ «Запоріжсталь» було встановлено, що підприємство не використовує можливості свого потенціалу та загрози зовнішнього середовища на даний момент не можуть бути компенсованими сильними сторонами. Такі однофакторні методи, як аналіз рентабельності та ABC-аналіз асортименту виявили негативну динаміку розвитку підприємства, що виражається в значному зменшенні рентабельності товарів та вузькому асортименті.

Тому, на основі отриманих результатів дослідження було розроблено рекомендації щодо покращення ефективності виробництва та формування

маркетингової політики для успішного функціонування на міжнародному ринку.

Основна рекомендація полягає у зміні виробничої технології із застарілого мартенівського методу виробництва сталі на більш сучасні, що завдають менше шкоди навколишньому середовищу та є більш ефективними. Це матиме значний вплив на маркетингову політику підприємства, адже тоді можна застосовувати засоби іміджевого маркетингу вказуючи на практики сталого розвитку підприємства, що є важливим для споживачів на міжнародному ринку. Крім того, введення більш сучасних технологій виробництва, призведе до підвищення якості продукції, що зробить маркетинг також більш легким та ефективним.

По-друге, для покращення фінансових показників рекомендується мінімізувати виробничі витрати за допомогою методів такі як бережливого виробництва та Six Sigma. Внаслідок зменшення виробничих витрат є можливим збільшити маркетингові витрати та таким чином, вдосконалити маркетингову діяльність. Крім того, доцільним є не делегувати процес формування маркетингової Групи «Метінвест» повністю, а залишити певну незалежність та впроваджувати інструменти маркетингу партнерських відносин.

Також були надані методичні вказівки щодо проведення регулярного аналізу маркетингової політики підприємства. Завдяки впровадженню наведених вище рекомендацій ПАТ «Запоріжсталь» має можливість більш ефективно оцінювати товарну політику та вдосконалювати її на основі результатів аналізу, завдяки введенню ключових та операційних показників ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства Київ: Центр учбової літератури, 2014. 620 с.
2. Hakansson H, Östberg C. Industrial marketing: An organizational problem? *Industrial Marketing Management*. Vol. 4, Iss. 2–3. 1975. P. 113-123.
3. Захаренко-Селезньова А. М. Виставкова діяльність як інструмент впливу на формування групи лояльних клієнтів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 3, Т. 99. С. 65-72.
4. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 113–117.
5. Haghkhah A. Marketing Mix Practices in the Industrial Market. 2011. URL: <https://www.researchgate.net/publication/23386906> (дата звернення: 25.10.2021).
6. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 264 с.
7. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 24, № 1. С. 120-124.
8. Shapiro V. P., Bonoma T. V., Segment H. Industrial Markets. *Harvard Business Review*. 1984. Vol. 62. URL: <https://docplayer.net/15214777-How-to-segment-industrial-markets.html>. (дата звернення: 12.10.2021).
9. Industrial marketing research: Theory and practice. URL: https://www.researchgate.net/publication/335308820_Industrial_marketing_research_Theory_and_practice (дата звернення : 27. 11. 2021).
10. Росоха В. В. Промисловий і споживчий маркетинг. *Агроінком*. 2012. № 7–9. С. 85–89.

11. Красовська О. Ю. Сучасні маркетингові інструменти в діяльності промислових підприємств. *East European Scientific Journal*. 2018. №2, Vol. 30. P. 38–42.
12. Клівець П., Нечипуренко Д. Маркетинг в управлінні підприємством: ретроспектива поглядів. *Маркетинг в Україні*. 2010. №5. С. 48–51.
13. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Промисловий і споживчий маркетинг. Особливості та основні відмінності. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/18_2018_ukr/16.pdf (дата звернення: 25.09. 2021).
14. Куваєва Т. В. Організаційні форми маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах нестабільності зовнішнього середовища. *Проблеми економіки та політичної економії*. 2017. №1. С. 142-156.
15. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2006. 300 с.
16. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
17. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. Київ : Хай-Тек Прес, 2010. 368 с.
18. Попова Л. О., Данніков О. В, Прядко О.М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Харків : ХДУХТ, 2015. 213 с.
19. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми : Унів. кн., 2005. 234 с.
20. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5 (дата звернення: 10. 05. 2021).
21. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів : монографія / за ред. А. П. Наливайка. Київ: КНЕУ, 2013. 454 с.

22. Водянка Л. Д. До питання про економічну сутність поняття інновацій та їх класифікації. *Інноваційна економіка*. 2012. С. 173-178.
23. Hippel E. A customer-active paradigm for industrial product idea generation, *Research Policy*. 1978. Vol. 7, Iss. 3. P. 240-266.
24. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
25. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 495 с.
26. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за ред. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
27. Метошоп І. М., Ящеріцина Н. І. Економіка і фінанси підприємства : навч. посіб. Київ : ІФНТУНГ, 2017. 291 с.
28. Маліч Л. А., Толпежнікова Т. Г., Балашов М. І., Тараторін О. М. Шляхи удосконалення маркетингових стратегій проникнення підприємства на міжнародні ринки. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7774> (дата звернення: 24.10.2021).
29. Падерін І. Д., Горященко Ю. Г. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 1, Т. 63. С. 103-107.
30. Bansal P., Roth K., Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *The Academy of Management Journal*. 2000. Vol. 43, №. 4. P. 717-736.
31. Hartmann J., Inkpen A. C, Ramaswamy K. Different shades of green: Global oil and gas companies and renewable energy. *Journal of International Business Studies*. 2021. № 52. P. 879-903.
32. Whetten D. A., Mackey A. A. Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business & Society*. 2002. № 41. P. 393-414.

33. Paluszek M. Coordinating distributed loops and fault handling, transactional scopes using WS-Coordination protocols layered on WS-BPEL services. University of Stuttgart Diploma Thesis, 2007. P. 25-86.
34. Варламова І. С., Лабенська Ю. Д. Послідовність бренду, як основна складова маркетингової стратегії на міжнародному ринку. *Актуальні питання розвитку сучасної науки та освіти*: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 16-17 січ. 2021 р. у 2 ч. Львів, 2021. Ч. I. С. 16-17.
35. Мироненко Є. В., Фоміченко І. П., Баркова С. О., Алаєва М. В. Особливості розвитку комунікаційного середовища промислового підприємства в сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 2, Т. 64. С. 144-150.
36. Foster T. Industrial Marketing Communication. A revolutionary journey from Marketplace to Marketspace. Doctoral thesis. Lulea University of Technology, 2006. 276 p.
37. Нікіфорова Л. О. Економіка і організація підприємства. 2015. URL: <http://posibnyky.vntu.edu.ua/eco-2015/index.html> (дата звернення: 04.05.2021).
38. The impact of new media on customer relationships / T. Hennig-Thurau et al. *Journal of Service Research*. 2010. Vol. 13. №3. P. 311-330.
39. Weber M. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business: 2nd Edition, John Willey & Sons Inc., Hoboken, 2009. URL: <https://doi.org/10.1002/9781118258125> (дата звернення: 13.07.2021).
40. Rosenbloom B. Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management*. 2007. Vol. 36, Iss. 1. P. 4-9.
41. Singha R., Koshyb A. Does salesperson's customer orientation create value in B2B relationships? Empirical evidence from India. *Industrial Marketing Management*. 2011. Vol. 40, №1. P. 78-85.

42. Mulhern, F. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*. 2009. Vol. 15, № 2-3. P. 85-101.
43. Walters P. G. P. Adding value in global B2B supply chains: Strategic directions and the role of the internet as a driver of competitive advantage. *Industrial Marketing Management*. 2008. Vol. 37, №1. P. 59-68.
44. Welling R., White L. Web site performance measurement: promise and reality. *Managing Service Quality: An International Journal Managing Service Quality*. 2006. Vol. 16. № 6. P. 654-670.
45. Manchanda, P., Dubé, J.-P., Goh, K. Y., Chintagunta, P. K. The effect of banner advertising on Internet purchasing. *Journal of Marketing Research*. 2006. Vol. 43, №1. P. 98-108.
46. Mangold W. G., Faulds D. J. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*. 2009. № 52. P. 357-365.
47. Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Christodoulides, G. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*. 2011. Vol. 40, №7. P. 1153-1159.
48. Bodnar K., Cohen J. L. John Wiley & Sons. Business & Economics, 2012. 240 p.
49. Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. / за ред. Ю. М. Бажала. Київ : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2015. 278 с.
50. Илюшина О. С., Стуколова Ю. К. Анализ методических подходов к оценке экономической эффективности деятельности предприятия. *Молодой ученый*. 2017. №19. С. 127-131.
51. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, Т. 2. С. 64-74.

52. Евдохова Л. Н., Пинчукова Ю. М., Болотько А. Ю. Теоретические основы товароведения. Минск : Вышэйшая школа, 2016. 263 с.
53. Босак А.О., Мурза В. М. Світове виробництво сталі: тенденції, проблеми і роль України. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 34 С. 10-16.
54. Світова асоціація сталі (World Steel Association). Офіційний сайт. URL: <https://www.worldsteel.org/media-centre/press-releases/2021.html> (дата звернення: 19.09. 2021).
55. Світова виплавка сталі: Україна – чотирнадцята. URL: <https://www.pmginfo.dp.ua/ukraina/4984-svitova-viplavka-stali-ukrajina-chotirnadtsyata> (дата звернення: 22.09. 2021).
56. Фурдичко Л. Є., Скварко Ю. В. Сучасний стан та перспективи металургійної галузі. Фінансові показники розвитку, експорт – продукції. *Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*. 2016. № 3 (119). С. 102-106.
57. Shatokha V. The Sustainability of the Iron and Steel Industries in Ukraine: Challenges and Opportunities. *Journal of Sustainable Metallurgy*. 2016. №2. P. 106–115.
58. Міністерство економіки України. Офіційний сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e3c3c882-4b68-4f23-8e25-388526eb71c3&tag=TendentsiiEksportuInfografika-eksport-> (дата звернення: 15.10. 2021).
59. ПАТ «Запоріжсталь». Офіційний сайт. URL: <https://www.zaporizhstal.com/ru/predpriyatie/> (дата звернення: 01.10.2021).
60. ТОВ «Метінвест-СМЦ». Офіційний сайт. URL: <https://sales.metinvestholding.com/ua/global/msmc> (дата звернення: 16.09. 2021).
61. Іванов М. М., Лабенська Ю. Д. Особливості формування стратегії промислового маркетингу металургійних підприємств. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки*. 2021. Вип. 3 (51).

62. ПАТ «Запоріжсталь». Каталог продукції. URL: <https://www.zaporizhstal.com/diyalnist/produkcija/catalog/> (дата звернення: 18.10.2021).
63. Производство стали в Украине. URL: <http://zet.in.ua/statistika-2/proizvodstvo-stali-v-ukraine-2/> (дата звернення: 14.09.2021).
64. Тараненко І. В., Кулеба О. О., Яременко С. С. Глобальне макросередовище функціонування підприємств трубної промисловості у складі металургійного комплексу України *Академічний огляд*. 2019. № 2. С. 102-120.
65. Берницька Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. *Економічний аналіз*. 2012. Т. 11, №2. С. 41-45.
66. Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера. POWERBRANDING Лучшие инструменты стратегического анализа. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/porter-model/> (дата звернення: 24.08.2021).
67. Річний звіт ПАТ «Запоріжсталь». URL: <https://zaporizhstal.com/investoram/otchetnost/> (дата звернення: 15.09.2021).
68. Пуліна Т. В., Коротунова О. В., Клімуш Г. С. Обґрунтування вибору стратегій розвитку металургійного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 9. С. 152-159.
69. Анісімова О. М., Шикова Л. В. SWOT-аналіз підприємства як метод забезпечення розробки ефективної стратегії управління. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2011. №1. С. 24-30.
70. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз: навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2009. 635 с.
71. ПАТ «Запоріжсталь» підсумки виробництва за 2016-2020 роки. URL: <https://www.zaporizhstal.com/ru/press-centr/novosti/zaporozhstal-itogi-proizvodstva-v-dekabre-i-za-12-mesjacev-2020-g/> (дата звернення: 10.09.2021).

72. АВС-анализ. Бюро Бизнес Инжиниринга. URL: http://www.bbe.kiev.ua/db_method/abc_how_to.html (дата звернення: 19.09.2021).

73. Лабенська Ю. Д. Складності в управлінні ціновою політикою під час виходу на міжнародний ринок. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки*: матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф., м. Луцьк, 26 берез. 2021 р. Луцьк, 2021. С. 226-227.

74. Villena V., Gioia D. On the riskiness of lower-tier suppliers: Managing sustainability in supply networks. *Journal Of Operations Management*. 2018. Vol. 64, №1. P. 65-87.

75. How benchmarking can improve cost competitiveness in steel. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/metals-and-mining/our-insights/how-benchmarking-can-improve-cost-competitiveness-in-steel> (дата звернення: 29.11.2021).

76. Collaboration and partnership in steel product industry – order-delivery process in manufacturing network. URL: <https://www.researchgate.net/publication/235983878> (дата звернення: 02.12.2021).

77. Arndt J. Toward a Concept of Domesticated Markets. *Journal of Marketing*. 1979. Vol.43, №4. P. 69-75.

78. A More Sustainable Supply Chain. (2020, November 16). Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/03/a-more-sustainable-supply-chain> (дата звернення: 10.11.2021).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

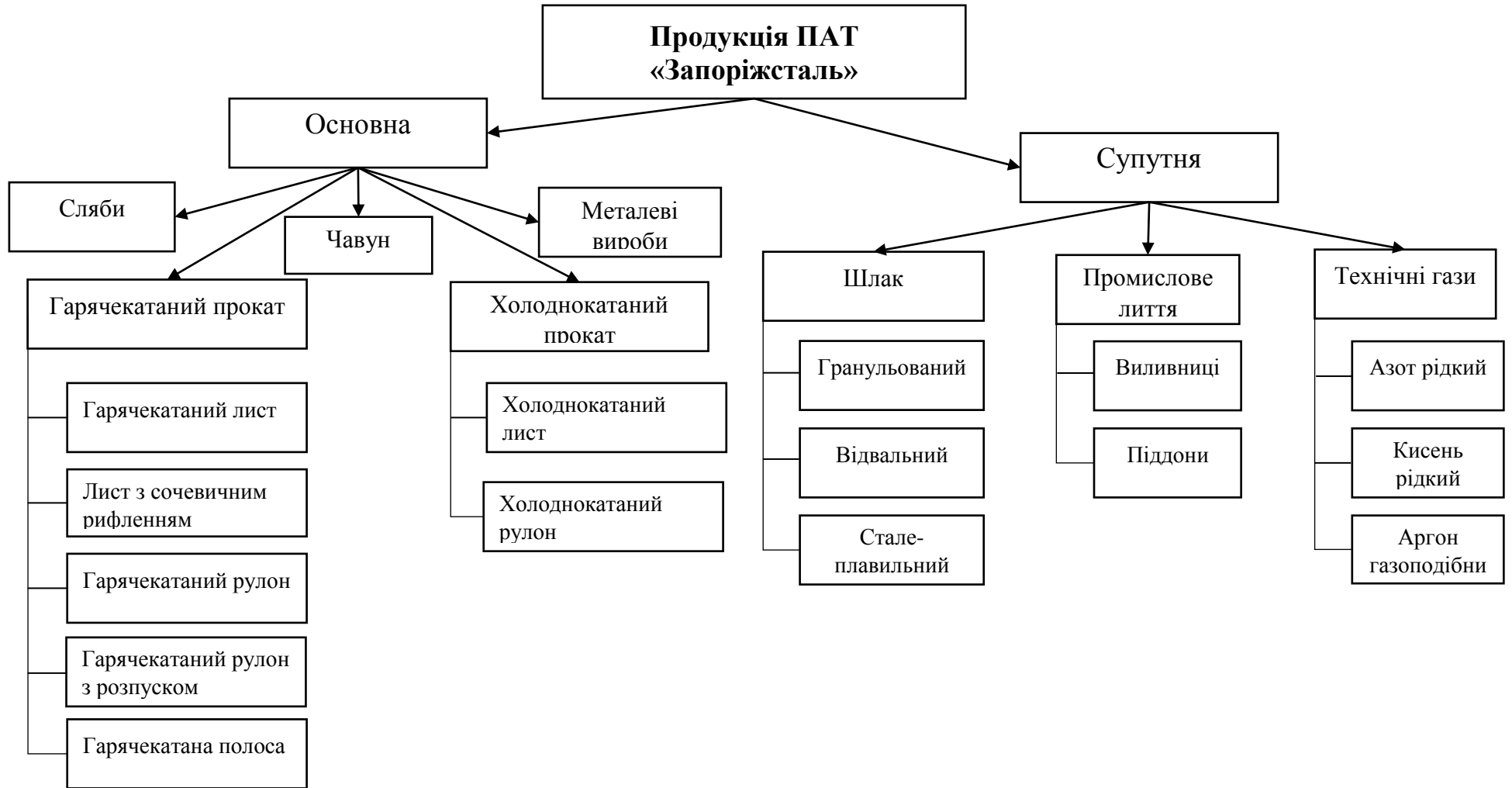


Рисунок 1 – Асортимент продукції ПАТ «Запоріжсталь»

ДОДАТОК Б

Таблиця 1 – Характеристика різних методів виготовлення сталі

Метод	Мартенівський метод	Киснево-конверторний метод	Електродуговий метод
1	2	3	4
Процес виробництва	<ol style="list-style-type: none"> 1. Завантаження в піч холодних матеріалів (залізний лом, руда, вапно). 2. Введення газу і повітря, щоб матеріали прогрілися і розплавилися 3. Заливка доменного чавуну 4. Процес плавлення 5. Відбір проб 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Додавання сталевого брухту в конвертер з лужною футеровкою 2. Заливка рідкого чавуну 3. Продування киснем зверху крізь водоохолоджувальну фурму 4. Додавання компонентів, що утворюють шлак 5. Контроль температури металу і відбір проб 6. Злив металу і шлаку 7. Розкислення стали 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підготовка шихтових матеріалів, 2. Підготовка печі до плавки, 3. Завантаження шихти, 4. Плавлення 5. Окисний період 6. Відновлювальний період
Необхідна сировина	Чавун, сталевий лом, залізна руда, флюси, газ як паливо	Рідкий чавун, металевий лом, чистий кисень, шлакоутворюючі матеріали (залізна руда, вапно, польовий шпат, боксити)	Шихта (чушковий чавун, сталевий лом, вапно, руда).
Тривалість плавки	8-16 год	30-45 хвилин	3-5 год

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Витрати	Топлива 80 кг/т	45 кг/т	500-750 кв/т
Переваги	Висока продуктивність; висока якість виплавки; відносно простий контроль управління процесом; невисока вартість переділу виробництва	Швидкоплинність процесу Зручна форма для завантаження сталі, висока продуктивність при мінімальних затратах праці, найбільш популярний метод виробництва; можна зупиняти процес на заданому змісті вуглецю і отримувати сталь різних марок; легко поєднується з безперервним литтям	Низькі капітальні затрати Можливість отримання сталі більш точного аналізу; меншу кількість газових і шлакових включень; можливість розплавити шихту практично будь-якого складу, точне регулювання температури металу і його хімічного складу; швидко нагрівається до заданої температури
Недоліки	Висока температура; важкі умови праці, велика витрата палива; тривалий процес виробництва; високий рівень викидів	Високі витрати сировини Високий рівень викидів в атмосферу Необхідно обладнання для контролю викидів Високі капітальні витрати неможливість отримання високолегованих сталей; підвищена витрата кисню	Менша продуктивність; дорожнеча сталі внаслідок порівняно високої вартість електроенергії, обмежені ресурси сировини; труднощі перемішування хімічного складу сталі; значна кількість продуктів горіння і шуму під час роботи.
Використання у світі	Індія, Україна, Росія	Китай, Японія, США, Німеччина, Південна Корея, Бразилія	США, Індія, Китай, Японія, Південна Корея, Турція, Росія, Іран