

Міністерство освіти і науки України

Шифр: «**Морква**»

Спеціальність: Управління у сфері  
економічної конкуренції

**ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ  
НА КОНУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

2018-2019

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	
1.1. Особливості маркетингової товарної політики промислового підприємства	6
1.2. Структура маркетингової товарної політики промислового підприємства	8
1.3. Маркетингова концепція промислового товару	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЯК ЕЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ, НА ОСНОВІ КЛЮЧОВИХ ВИРОБНИЧИХ І ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ	
2.1. Аналіз виробничих показників з метою дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства	11
2.2. Дослідження фінансових індексів підприємства та виявлення їх можливої кореляції з виробничими показниками в контексті підвищення конкурентоспроможності	17
2.3. Вивчення результатів статистичного дослідження	22
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.	
3.1. Визначення перспектив розвитку конкурентоспроможності підприємства з урахуванням особливостей маркетингової товарної політики	23
3.2. Заходи щодо вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства	25
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ	35

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Маркетингова товарна політика є однією з основ існування підприємства, отримання ним прибутку та інструментом реагування на зміни кон'юнктури ринку. Окрім того, її дослідження дозволяє виявити існуючі тенденції розвитку підприємства у виробничому, організаційному та фінансовому напрямках. Існує і зворотний зв'язок, тому що аналіз виробничих та фінансових показників діяльності підприємства дозволить ефективніше планувати та корегувати товарну політику на наступні періоди. Використання статистичного аналізу фінансових та виробничих звітів надає необхідну інформацію щодо ситуації з основними товарними групами підприємства та динамікою головних показників виробництва. Такий аналіз виявляє ефективні та неефективні тенденції у маркетинговій товарній політиці, у результаті чого неефективні рішення будуть усунені або редаговані, у той час як ефективні рішення можуть бути оптимізовані та позитивно вплинуть на фінансову стабільність підприємства і його конкурентоспроможність.

Питанням формування маркетингової товарної політики, її класифікації та конкурентоспроможності присвячені праці А.В Войчака[2], Ю.В Макогона [20], М.В Коржа [20], С.М Ілляшенко[19], Ф.Котлера[12]. Дослідження вище зазначених вчених дозволяють визначити теоретичні засади маркетингової товарної політики а також її основні особливості на підприємстві. Не дивлячись на це, багато аспектів маркетингової товарної політики, зокрема особливості її прогнозування та редагування в умовах обмеженості ресурсів, залишаються малодослідженими.

Мета та задачі дослідження. Мета роботи – дослідити та обґрунтувати ефективність використання статистичного аналізу виробничих та фінансових показників діяльності підприємства з позиції вагомості для її маркетингової товарної політики. Для досягнення поставленої мети було поставлено і вирішено наступні завдання:

– Удосконалити «модель забезпечення товарної політики» за рахунок виявлення та систематизації її основних елементів.

- Удосконалити «модель успішного здійснення товарної політики» за рахунок виявлення та структуризації її ключових умов.
- Провести оцінку конкурентоспроможності підприємства товарним методом, використовуючи елементи статистичного аналізу.
- Дослідити системний взаємозв'язок фінансових та виробничих показників діяльності підприємства за допомогою порівняння темпів їх змін за визначений період.
- Удосконалити орієнтовану на маркетингову товарну політику факторну модель за допомогою виокремлення ключових товарних та ринкових напрямів.
- Розробити систему підвищення конкурентоспроможності з урахуванням особливостей маркетингової товарної політики за ключовими напрямками діяльності.

Об'єктом дослідження є процес ефективної зміни маркетингової товарної політики підприємства на основі статистичного аналізу ключових показників діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти маркетингової товарної політики підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

- вперше було розроблено систему методів підвищення конкурентоспроможності діяльності промислового підприємства з урахування впливу чинників маркетингової товарної політики, дослідження яких дозволить отримати конкурентні переваги в умовах високої конкуренції промислового сектору;
- удосконалено «модель забезпечення товарної політики» за рахунок виявлення та систематизації її основних елементів, що дасть змогу ефективніше передбачувати певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки;
- удосконалено модель успішного здійснення товарної політики за рахунок виявлення та структуризації ключових умов, що дозволить уникнути

помилки та розбіжностей при розробці комплексу елементів маркетингової товарної політики;

- дістало подальшого розвитку оцінка конкурентоспроможності підприємства товарним методом, використовуючи елементи статистичного аналізу, що дозволить виявити тенденції виробництва основних товарних груп підприємства і за рахунок цього максимально ефективно реалізувати його маркетингову товарну політику;

- удосконалено системний взаємозв'язок фінансових та виробничих показників діяльності підприємства за допомогою порівняння темпів їх змін за визначений період, що дасть можливість ефективніше проводити політику ціноутворення та виявити комерційно неефективні групи товарів;

- дістало подальшого розвитку орієнтована на маркетингову товарну політику факторна модель за допомогою виокремлення ключових товарних та ринкових напрямів, якісна робота над якими надасть підприємству конкурентну перевагу та сприятиме запобіганню неефективної виробничої орієнтації компанії.

Методика дослідження. В науковій роботі використано такі загальнонаукові і спеціальні методи: статистико-економічний – для виявлення взаємозв'язку виробничих та фінансових показників підприємства а також прогнозування основних тенденцій господарської діяльності компанії; історичного аналізу - при дослідженні квартальних або річних індексів та звітів промислового підприємства; системно-цільовий – для розробки логічної послідовності статистичного дослідження основних показників діяльності підприємства; теоретичного узагальнення і порівняння – для оптимізації та структурування основних економічних категорій та понять, а також при порівнянні показників різних часових періодів; абстрактно-логічний – для послідовності та логічності висновків роботи.

Інформаційну базу досліджень становлять статистичні звіти промислового підприємства, наукові статті зарубіжних і українських авторів, публікації у спеціалізованих виданнях, монографії, тематичні електронні ресурси.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

### 1.1. Особливості маркетингової товарної політики промислового підприємства

Операційна діяльність є ефективною, якщо вироблений фірмою товар або пропонована послуга знаходять попит на ринку, а задоволення цього попиту приносить прибуток підприємству. Щоб вироблений товар був конкурентоспроможним і користувався попитом, маркетологам доводиться розробляти різні маркетингові заходи і стратегію поведінки на ринку.

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару. Товарна політика є ядром маркетингових рішень щодо умов придбання товарів і методів їх просування від виробника до кінцевого споживача(додаток А, рис.1).



Рис.1.1. Модель забезпечення товарної політики (Удосконалено автором на основі [2] )

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити вирішення наступних питань (рис.1.1).

Основним завданням товарної політики є створення такого товару або послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були не потрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально, як допоміжні для досягнення фірмою певної мети.

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов ( рис.1.2 ).

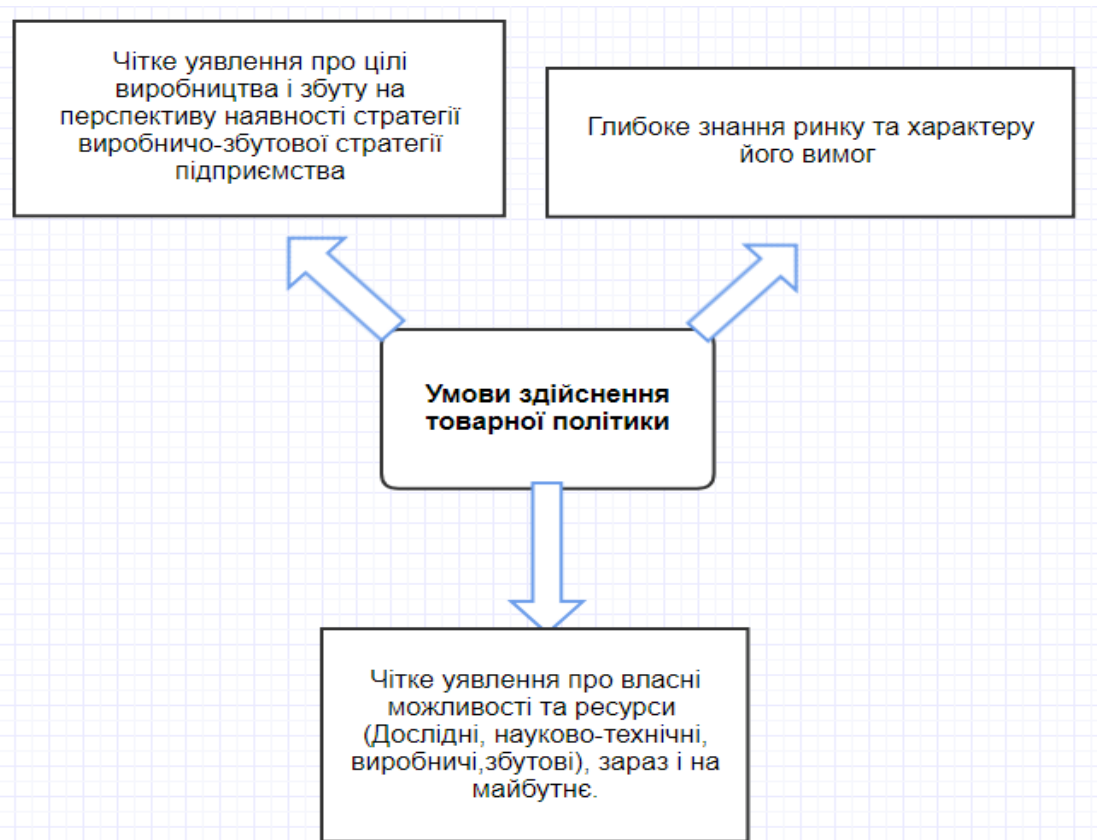


Рис.1.2. Умови здійснення товарної політики (Структуровано автором на основі [2] )

Маркетингова товарна політика являє собою маркетингову діяльність підприємства щодо головних елементів його структури, яка спрямована на просування , розробку нових та модифікацію старих товарів.

Велика увага маркетингової товарної політики привернена до взаємодії товару компанії на ринку і безпосередньо з ринком для максимально ефективного задоволення потреб споживачів та у зв'язку з цим отримання компанією запланованих прибутків.

## **1.2. Структура маркетингової товарної політики промислового підприємства**

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів. Це поняття передбачає або планування (створення) нових товарів, які дадуть можливість підприємству вийти на нові ринки чи розширювати існуючі, перемогти конкурентів, отримати відповідні доходи та прибутки, або модифікувати існуючі товари, тобто змінювати їхні властивості та характеристики, що дозволяє постійне привернення до них уваги споживачів та як результат - збереження протягом тривалого часу обсягів збуту та доходів.

Обслуговування - це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, їх відповідності встановленим стандартам. Основним у цьому розділі маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність його поліпшення, проведення заходів зі збереження характеристик товарів під час товарного руху та збуту.

Елімінування - це процес зняття застарілого (такого, що припинив користуватися достатньо активним попитом) товару з виробництва та ринку. Основна задача цього розділу маркетингової товарної політики - оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитися від їх виробництва, узгодити витрати підприємства на виробництво та збут товарів, попит на що постійно зменшується, з зменшенням доходів від їх продажу.

Крім цього, маркетингова товарна політика у своїй діяльності орієнтується на основні її інструменти, на фактори товару та ринку, якісна робота над якими дає конкурентну перевагу (додаток А, рис.2).



### 1.3. Маркетингова концепція промислового товару

З погляду маркетингу товар (фізична одиниця або процес) — це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Для товаровиробників вигода від товару полягає в отриманні доходів та прибутку, або в досягненні інших ринкових цілей у тому разі, зрозуміло, коли товар буде проданий. Для споживачів товар — це сукупність властивостей, яка здатна задовольняти їхні потреби, розв'язувати певні конкретні проблеми.

Отже, маркетинг розглядає товар передовсім як мультиатрибутивну річ (набір характеристик, властивостей, параметрів, тощо). Найпростіший підхід до розуміння концепції товару (додаток А, рис.3) вбачає в ньому тільки набір фізичних параметрів. Однак Т. Левіт, наприклад, вважає, що товар, котрий розглядається як набір фізичних параметрів, навряд чи забезпечить очікувану користь [21].

З огляду на це найпоширеніша маркетингова концепція товару (додаток А, рис.4) враховує очікування споживачів щодо різних його властивостей: фізичних, інформаційних, додаткових (умови поставки, сервіс тощо).

За Т. Левітом, існує також розширена концепція товару, яка включає заходи, котрі допоможуть товару перевершити очікування споживачів, а отже, забезпечити для них додаткову цінність. Усе це створює потенціал товару або все те, що може привабити споживача чи допомогти підприємству втримати його як свого клієнта (додаток А, рис.5)[21].

Згідно з концепцією Ф. Котлера товар розглядається як п'ятирівнева система.(табл.1)[12]. Кожен рівень підвищує споживчу цінність товару. Усі разом вони створюють ієрархію споживчої цінності (додаток А, рис. 6). [2]

Таблиця 1.1 - П'ятирівнева система сприйняття товару за Котлером  
(Систематизовано автором на основі [2] )

Перший рівень	Становить основу будь-якого товару, бо є тією ключовою цінністю, тобто основною перевагою, яку купує споживач.
Другий рівень	Це основний товар, тобто набір тих чи інших його функціональних характеристик.
Третій рівень	Очікуваний товар (набір характерних ознак, котрі споживач очікує отримати, і умов, за яких він погоджується придбати товар).
Четвертий рівень	Поліпшений товар ( що перевищує за ознаками реальні очікування споживачів).
П'ятий рівень	Потенційний товар (наявні можливості поліпшення товару в майбутньому).

Комплекс рівнів Ф.Котлера являє собою розвиток товару на шляху до його максимальної споживчої цінності, тобто розробку товару, який має усі необхідні умови для задоволення реальних потреб клієнтів[12].

Як висновок, можна охарактеризувати концепцію товару, як досить складну структуру у складі іншої досить складної структури. Її багаторівневність забезпечує максимальний аналіз характеристик та ознак товару з метою розробки найліпшого товару. Загальний погляд на концепції товару з детальнішою інформацією про них було зведено в структурно-логічну схему(додаток А, рис.7).

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ГРУПИ МЕТІНВЕСТ, ЯК ЕЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ, НА ОСНОВІ КЛЮЧОВИХ ВИРОБНИЧИХ І ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ**

### **2.1. Аналіз виробничих показників з метою дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства**

Основним завданням кожного економіста, який вивчає проблему оцінки конкурентоспроможності підприємств, є відшукування критеріїв конкурентоспроможності, її джерел і чинників.

Говорячи про класифікацію існуючих методів, в першу чергу відзначимо, що економістами запропоновано безліч різних методів оцінки конкурентоспроможності підприємств (рахунок йде на десятки). Одним з таких методів є так званий «товарний» метод оцінки.[2]

Товарний метод базується на судженні про те, що оцінка конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта може бути проведена через оцінку конкурентоспроможності його продукції: чим вище конкурентоспроможність товару - тим вище конкурентоспроможність підприємства. При цьому для визначення конкурентоспроможності продукції використовуються різні маркетингові та статистичні методи, в основі більшості яких лежить обробка та аналіз виробничих(кількісних) та фінансових параметрів діяльності підприємства.[2]

Саме на основі цього підходу до оцінки конкурентоспроможності був проведений аналіз основних виробничих та фінансових показників діяльності Групи Метінвест а також показника рентабельності продажів цього підприємства.

В ході роботи були проаналізовані обсяги виробництва ключових товарних груп виробничої діяльності Групи Метінвест, таких як: сталь, залізорудний концентрат, вугільний концентрат

Крім того був проведений порівняльний аналіз аналогічних показників декількох років та кварталів для виявлення можливих тенденцій виробництва тієї чи іншої товарної групи на різних часових відрізках. Аналізований період складає 5 років (від 2013 до 2017 року, включно з показниками 2018 року).

Аналіз виробничих показників 1-го кварталу дозволяє більш точно представити динаміку обсягу виробництва а також виявити нові тенденції початку нинішнього року завдяки включенню до аналізу даних 1-го кварталу 2018 року.

*Сталь.* Динаміка обсягів виробництва сталі у першому кварталі не має чіткого напрямку. Наявні втрати обсягів виробництва після 1-го кварталу 2014 року на 60,69% (у 1 кварталі 2015 року). Подальша зміна показників загалом має позитивну тенденцію росту. Виходячи з показників 1-го кварталу, за період 2015 - 2018 років, середній темп приросту склав 3,75 %, що безсумнівно є позитивним зрушенням. Дещо насторожує показник 1-го кварталу 2018 року, який вперше за три роки показав зниження відносно показника попереднього періоду. Незважаючи на досить прогресивні зміни обсягів виробництва сталі за останні роки, вони все ще залишаються низькими, порівняно з показником 1-го кварталу 2014 року (додаток Б, рис.1). Прогнозуючи аналогічні показники декількох найближчих років логічніше чекати незначного росту цього показника а також його стабілізування, аніж різкого спаду обсягів виробництва, зважаючи на позитивну тенденцію декількох останніх років.

З приводу показників 2014-2015 років можна відзначити той факт, що значний спад обсягів виробництва сталі у 2015 році не був неочікуваним. Негативна тенденція у цьому випадку простежувалася і у 2014 році, але значно меншими темпами. Декілька наступних років супроводжувалися позитивними зрушеннями в динаміці обсягів виробництва відносно порівнюваних показників.

Дещо інша ситуація склалась з обсягом виробництва сталі у 1-ому кварталі 2018 року. Відповідний показник є меншим за обидва показники, що порівнювалися з ним. За цією характеристикою він нагадує аналогічний

показник 2014 року ( додаток Б, рис.2 ). Відмінність полягає у тому, що 2014 рік став попередником великого спаду обсягів виробництва сталі у 2015 році з причини деяких соціальних та воєнних факторів, у той час, як наявні показники 2018 року є нічим іншим, як спробою стабілізувати ситуацію відносно обсягів виробництва за останні 5 років, що є цілком логічним.

*Залізорудний концентрат.* Динаміка обсягів виробництва цієї товарної групи за вказаний період віддалено нагадує синусоїду. Позитивним моментом є невеликі темпи зміни цього показника, на відміну від аналогічних показників виробництва сталі. Загальну тенденцію обсягів виробництва залізорудного концентрату я вважаю позитивною. Середній темп приросту за цей час склав - 5,84%, що безсумнівно є негативним зрушенням. Варто відзначити показник 1-го кварталу 2016 року. На нашу думку, на фоні загальної картини виробництва залізорудного концентрату, цей показник видається як спроба штучно підняти рівень обсягу виробництва. Якщо аналізувати ситуацію в цілому, варто відзначити, що після помірного спаду обсягів виробництва у період 2014-2017 років назріває поступове зростання цього показника. Про це свідчить показник 1-го кварталу 2018 року, який порівняно з аналогічним показником 2017 року виріс на 3,65% (додаток Б, рис.3). Незважаючи на відносно невеликі позитивні зміни, на фоні загальної тенденції розвитку вони є очікуваними. Продовження такої позитивної тенденції є вкрай можливим та логічним прогнозом динаміки обсягів виробництва залізорудного концентрату в найближчі роки.

Аналізуючи загальну картину змін обсягів виробництва варто відзначити, що на відміну від показників виробництва сталі, виробництва залізорудного концентрату не зазнало великого спаду у 2014-2015 роках, хоча негативна тенденція у цей період все ж простежувалася. 1-й квартал 2016 можна назвати таким, що стабілізував спад обсягів виробництва у декілька попередніх років, але все ж таки не став вагомим позитивним зрушенням та початком відновлення показників 2014 року. 2017 рік остаточно показав, що чекати вагомих позитивних змін у обсягах виробництва залізорудного концентрату в найближчі роки не варто.

Дещо знизившись, показник 2017 року відновив стабільно низькі обсяги виробництва, аналогічні показникам кризового періоду 2015 року (додаток Б, рис.4). Показник 2018 року докорінно не змінив ситуацію, і все ж намітив позитивні зрушення у динаміці обсягів виробництва залізорудного концентрату.

*Вугільний концентрат.* Динаміка обсягів виробництва вугільного концентрату у першому кварталі є досить зрозумілою. Відповідний показник 2015 року склав лише 33,35% від рівня обсягу виробництва у 1-му кварталі 2014 року. Таке різкий спад обсягів виробництва пояснюється неможливістю використання значної частини родовищ вугілля у цей період у зв'язку з проведенням воєнних дій на території їхнього місця розташування. Подальші зміни обсягів виробництва вугільного концентрату хоч і є незначними, але все ж мають негативну тенденцію розвитку. середній темп приросту за період 2015-2018, який склав -8,84%, лише підтверджує це. Прогнозуючи подальший розвиток обсягів виробництва вугільного концентрату не варто чекати значного поліпшення ситуації. Про це каже і останній аналізований період. Показник 1-го кварталу 2018 року порівняно з аналогічним показником 2017 року зменшився на 20,07% (додаток Б, рис.5) , що є нічим іншим як погіршенням ситуації декількох останніх років.

Ситуація з обсягами виробництва цієї товарної групи відрізняється від попередніх. Після спаду у 2015 році високих показників 2014-го року показники наступних двох років майже не змінилися. Намітилася стагнація обсягів виробництва, яка тривала до 2018 року. Показники 1-го кварталу 2018 року відзначилися зниженням і так низьких показників трьох попередніх років (додаток Б, рис.6).

Загалом, показники останніх років є лише третиною обсягу виробництва вугільного концентрату 2014 року. На відміну від двох попередніх товарних груп, обсяги виробництва вугільного концентрату за аналізовані п'ять періодів майже не показали динамічних зрушень (окрім значного спаду обсягів виробництва у 2015 році). В даній ситуації треба казати про потребу хоча б

незначних позитивних зрушень для можливості виходу в подальшому на позитивну тенденцію розвитку обсягів виробництва цієї товарної групи.

Аналіз річних виробничих показників дозволяє представити загальну картину динаміки обсягів виробництва ключових товарних груп за весь період дослідження.

*Сталь.* Треба відзначити суттєві відмінності у динаміці річних показників обсягів виробництва сталі в порівнянні з аналізом відповідної товарної групи за 1-й квартал. Тенденція кризового спаду обсягів виробництва у 2015 році набуває зовсім іншого характеру при аналізі річних показників. Гістограма чітко дає зрозуміти, що відповідна негативна тенденція вже була присутня в показниках 2014 року в порівнянні з минулим роком (додаток Б, рис.7). Загальна тенденція росту та спаду показників віддалено нагадує показники виробництва сталі у 1-ому кварталі року. Найбільша відмінність, на мою думку, полягає у значенні показника 2017 року, який зупиняє позитивні зрушення 2016 року, хоча при аналізі показників 1-го кварталу він навпаки продовжував справу 2016-го року щодо продовження відповідних зрушень у темпах виробництва сталі.

Основною тенденцією можна назвати позитивні зрушення річних показників за умови стабільності двох останніх кварталів цього ж року. В іншому випадку спостерігається зниження річних показників обсягів виробництва. Треба відзначити також зміни між показниками 2014 та 2015 років.( додаток Б, рис.8) Не дивлячись на загально річний спад відповідного показника у 2015 році порівняно з 2014, аналогічні показники 3-го кварталу у цей період показали зростання.

Порівнюючи структуру річних змін зі змінами 3-го на 4-го кварталі того ж року виникає невідповідність, роблячи висновок з якої можна сказати, що з кожним наступним роком доля останніх двох кварталів у річних показниках стає все більшою. Нажаль таке стабільного збільшення не простежується в річних показниках, що каже лише про зменшення на них впливу 1-го та 2-го кварталів року.

*Залізорудний концентрат.* На відміну від показників 1-го кварталу, динаміка річних обсягів виробництва залізорудного концентрату має стабільно негативну тенденцію. В даній ситуації не важко визначити, що показники наступного 2018 року продовжать п'ятилітній спад обсягів виробництва (додаток Б, рис.9). Треба відзначити, що «штучний» приріст показників 1-го кварталу 2017 року ніяк не вплинув на річні обсяги виробництва аналогічного року.

У 2016 році показники 3-го на 4-го кварталів знизилися майже ідентично, тобто відношення між ними не змінилося. Ситуація зі змінами обсягів виробництва 2014-го та 2015-го років повторюється у наступних двох роках. Вона проявляється в незмінності показників другого півріччя, і одночасно з цим зниженням річних показників 2017-го року у порівнянні з 2016 роком (додаток Б, рис.10).

*Вугільний концентрат.* Загальна динаміка обсягів виробництва вугільного концентрату, як і попередньої товарної групи, має негативну тенденцію за весь досліджуваний період. І все ж таки порівняно з річною динамікою залізорудного концентрату, зміни у динаміці вугільного концентрату є не такими стабільними. Позитивним моментом у цій ситуації є те, що з кожним наступним роком зниження обсягів виробництва стає все меншим. Теоретично можна казати про можливу стабілізацію цього показника в найближчі роки (додаток Б, рис.11). Порівнюючи відповідні річні показники з показниками 1-го кварталу за аналогічний період варто відзначити динаміку 2015 року порівняно з попереднім. Зниження річного показника у цей період склало близько 20%, у той час як зниження показника 1-го кварталу склало близько 65%. В такій ситуації варто казати про підвищення обсягу виробництва вугільного концентрату у другому півріччі 2015-го року, які суттєво нівелювали відверно негативні показники 1-го кварталу.

Варто відзначити тенденцію зниження обсягів виробництва вугільного концентрату у 3-ому кварталі за досліджуваний період порівняно з 4-им кварталом (додаток Б, рис.12). Фактично, різниця, яка існувала між цими



показниками у 2014 році (близько 20%), абсолютно нівелювалася у 2017-ому. Цікавим також є той факт, що в даній ситуації показники 3-го квартал поступово знижуються до рівня 4-го, а не навпаки.

Враховуючи цей факт, а також загальну негативну тенденцію в динаміці відповідних показників, можна також стверджувати про збільшення впливу показників першого півріччя на річний обсяг виробництва вугільного концентрату. Ця тенденція гарно простежується в період 2015-2017 років.

## **2.2. Дослідження фінансових індексів підприємства та виявлення їх можливої кореляції з виробничими показниками в контексті підвищення конкурентоспроможності**

В ході роботи були проаналізовані ключові показники фінансової діяльності Групи Метінвест, такі як:

- виручка (повна сума коштів, отримана підприємством або підприємцем від реалізації виробленої продукції);
- ЕВІТДА (показник, який розраховується як прибуток до оподаткування, до фінансового доходу та витрат, амортизації, знецінення та переоцінки основних фондів, доходів і витрат від курсових різниць, частки результатів асоційованих підприємств та інших витрат на діяльність, яку менеджмент вважає неосновної, плюс частка в ЕВІТДА в спільних підприємствах);
- чистий прибуток (дохід від реалізації товарів, розрахований без урахування акцизного податку, мита, податку на додану вартість, інших непрямих податків та зборів).

Для виявлення можливих тенденцій фінансового розвитку підприємства на різних часових відрізках проведено порівняльний аналіз аналогічних фінансових показників декількох років. Додатково був проведений глибокий аналіз показника «виручка» за географією їх надходжень, як основоположного показника фінансової діяльності. Після цього був виконаний розрахунок темпів

росту та приросту досліджуваних фінансових показників для більш глибокого дослідження закономірностей їх розвитку. Аналізований період склав 5 років (від 2013 до 2017 року, включно з показниками 2018 року).

За період 2014-2017 років відбулися значні зміни у обсягах річної виручки. Зокрема, аналізуючи загальну картину змін, можна побачити основну тенденцію зниження обсягів відповідного показника у період 2014-2015 років та його збільшення після 2015 року. Відповідні зміни простежуються за всіма географічними показниками.

Треба також казати про більш інтенсивнішу динаміку показників лідируючих регіонів на всьому проміжку часу, хоча показники 2015 та 2016 років майже не змінювалися в основних географічних категоріях. Позитивним моментом також є той факт, що показники 2017-го року за деякими категоріями навіть випередили докризові значення річної виручки у 2014-ому році (додаток Б, рис.13). Прогнозуючи обсяги річної виручки на наступні роки, варто казати про продовження позитивних зрушень у динаміці цього показника.

Аналіз динаміки обсягів річної виручки за географічними ознаками.

Показники, що використовуються в даному аналізі систематизуються відповідно до змін у динаміці обсягів річної виручки кожної окремої географічної категорії. Аналізуючи дві основні категорії, такі як показники України та Європи, варто відзначити різкий спад обсягів річної виручки у 2015 та 2016 роках. Цікавим є також той факт що показник 2016-го року майже не змінився порівняно з 2015 роком. 2017 рік для цих категорій відзначився стрімким ростом обсягів річної виручки аж до відновлення обсягів 2014-го року, а у випадку з показниками категорії «Європа» навіть перегнавши цей показник.

Дещо іншою є ситуація з іншими, менш значущими географічними категоріями. Вона полягає у зниженні обсягів показника, що аналізується, починаючи з 2014-го і закінчуючи 2016 роком. 2017 рік у цьому випадку супроводжується позитивними змінами та перевершенням обсягів річної виручки 2015-го року(додаток Б, рис.14). Обсяги річної виручки інших регіонів

у грошовому відношенні стабільно знижуються на всьому досліджуваному проміжку часу.

Аналізуючи такі показники, як «виручка» та «чистий прибуток», можна зробити висновок про їх взаємозв'язок на весь досліджуваний період. 2017 рік відмічається позитивними зрушеннями у відношенні всіх досліджуваних фінансових показників (додаток Б, рис.15). Враховуючи загальний спад аналізованих показників у період 2013-2016 років, такі зрушення у 2017-ому є початком відновлення колишніх обсягів показників виручки, EBITDA та чистого прибутку.

Дещо дивною видається динаміка показника EBITDA, а точніше його значення у 2014-му році, бо в цей рік лише цей показник мав позитивну динаміку росту по відношенню до попереднього року. З цього випливає невідповідність обсягів EBITDA по відношенню до чистого прибутку, який у цей же період мав негативну динаміку. Причиною цього можна назвати збільшення податкових витрат та самої суми податків, що пояснює цю ситуацію(додаток Б, рис.15 ).

Аналіз динаміки ключових фінансових показників за географічними ознаками

За період 2013-2017 років дані фінансові показники змінювалися досить нерівномірно, як по відношенню до попередніх років, так і в порівнянні з іншими показниками. Фінансовий показник виручка за цей період здебільшого мав негативну динаміку свого розвитку. У період 2013-2016 років він знизився більш як на половину своєї ваги. Позитивним моментом є лише 2017 рік, обсяги річної виручки у якому збільшилися. Прогнозуючи динаміку виручки на наступні роки важко бути впевненому у продовженні тенденції 2017-го року.

Необхідно казати про потребу стабілізації ситуації з обсягами даного показника в найближчій перспективі. Ситуація з показником EBITDA іде іншим чином. Тут можна чітко побачити вплив політичної та воєнної ситуації в країні, після початку якої суми податків суттєво збільшилися, що в значній міру зумовило спад обсягів показника EBITDA у 2015 році. Починаючи з цього року

даний показник має позитивну тенденцію вже 3 роки, що дає вагомі обставини вважати, що річні обсяги цього фінансового показника у наступних роках продовжать цю позитивну тенденцію. Найстабільнішим та найбільш прогнозованим у плані змін обсягів є показник чистого прибутку, який також суттєво зменшився у 2015 році (додаток Б, рис.16)

В даній ситуації головним є той факт, що зниження до таких показників було планомірним та чітко спрогнозованим, як власне і зростання відповідного показника у період 2016-2017 років. Варто відзначити, що зростання та спад цього показника за досліджуваний період відбувалися однаковими темпами. Прогнозуючи майбутню динаміку цього показника можна з впевненістю казати про його подальше зростання аналогічними темпами.

Аналізуючи ключові фінансові показники та рентабельність продажів з точки зору темпів приросту було виявлено ряд тенденцій динаміки відповідних показників. Темп приросту допомагає з'ясувати, на скільки відсотків виріс аналізований показник в порівнянні з попереднім періодом. За базу дослідження були узяті показники 2013-го року. Зокрема, темпи приросту показника «виручка» на більшій частині досліджуваного періоду показали негативну динаміку свого розвитку, і лише останній 2017 рік вивів показник до позитивних значень темпів приросту. Динаміка показника ЕВІТДА на даному проміжку часу не має сталої динаміки. Так, 2015 рік показав зниження цього показника в порівнянні з відносно позитивними значеннями цього показника у 2014-ому році. Розвиток ЕВІТДА у 2016-ому році здивував не менше, не тільки нівелювавши негативні значення попереднього періоду, а й випередивши позитивні значення цього показника у 2014-ому році. У 2017 році спостерігався невеликий спад обсягу ЕВІТДА, що на мою думку є прогнозованим. В даній ситуації багато залежить від ставок податків та податкових відрахувань підприємства. Багато в чому, саме тому цей показник має такі нестабільні динамічні коливання. По іншому виглядає ситуація з показником чистого прибутку. Кризові обсяги виробництва у 2015-ому році знизили і без того негативні показники 2014-го року, встановивши критичні значення чистого

прибутку. 2016 рік в цій ситуації виявився вирішальним, майже нівелювавши негативні наслідки спаду у 2015-ому. Позитивну тенденцію продовжив 2017 рік, вивівши даний показник до рангу стабільно високих. (додаток Б, рис.17) Ситуація з показником рентабельності продажів є майже ідентичною до попереднього показника.

Аналізуючи загальну картину змін, можна казати про фактичне відображення політичних та воєнних дій на структурі змін фінансових показників Групи Метінвест та у відношенні показника рентабельності продажів. Розглядаючи показники 2017-го року не можна не сказати про великий прогрес даного підприємства у подоланні кризи 2015-го року та про вірогідне продовження позитивних змін у всіх аналізованих показниках.

Аналізуючи ключові фінансові показники та рентабельність продажів з точки зору темпів зростання було виявлено ряд тенденцій динаміки відповідних показників. Темп зростання допомагає з'ясувати, яку частку показника попереднього року складає показник нинішнього року. За базу дослідження були узяті показники 2013-го року (додаток Б, рис.18). Аналізуючи загальну картину змін простежується вже знайома тенденція значного спаду всіх показників у 2015-ому році та поступове відновлення відповідних показників у наступних роках.

Вельми позитивним є той факт, що відновлені після спаду показники 2017-го року значно перевершили докризові показники 2014-го року. Можна казати про велику виконану роботу у цьому напрямку. Варто також відзначити показники 2016-го року, що не були надто позитивними, по відношенню к тенденціям ключових фінансових показників, але цьому є вельми логічне пояснення. Таке значне збільшення темпів зростання у 2017-ому році могло статися лише за умови стабілізації ситуації у 2016 році, який став платформою для росту даних показників у 2017-ому році.

### 2.3. Вивчення результатів статистичного дослідження

В ході проведеного дослідження показників діяльності Групи Метінвест були виявлені тенденції та закономірності зміни виробничих показників основних товарних груп, як в залежності від періоду, що був проаналізований, так і за географічними критеріями. Був також виявлений системний взаємозв'язок фінансових та виробничих показників. Зокрема, аналіз тенденції цих змін дає чітко зрозуміти, що в останні роки підприємство нарощує обсяги виробництва своїх основних товарних груп, а разом з цим і обсяги прибутку, що теж відобразилося у ході аналізу. Дослідження відповідних товарних груп зокрема дало зрозуміти, що підприємство достатньо швидко реагує на негативні фактори зовнішньої економічної середовища, та стабільно відновлює втрачені темпи росту показників. В цьому плані фінансові та виробничі показники розвиваються стабільно та прогнозовано. Під час дослідження був підрахований та проаналізований відсоток рентабельності продажів. Враховуючи всю важливість даного показника для операційної діяльності підприємства, аналізуючи його зміну за 5 років варто констатувати той факт, що за цей час було не тільки подолано кризові результати рентабельності продажів, але і перевершено докризові значення цього показника.

Все це дає змогу казати не тільки про утримання своїх позицій, а й про посилення конкурентних переваг, збільшення обсягів виробництва та стабільності фінансової діяльності підприємства. Ситуація, яка склалася з розвитком показників, що аналізувалися, в цей період, не можна назвати стандартною. Варто казати про негативні явища у всій сфері діяльності даного підприємства. Аналіз показав, що підприємство стабільно і прогнозовано подолало ці негативні явища та вийшла на нові для себе значні обсяги виробництва та розвитку загалом. Цей факт є одним із найважливіших в оцінці конкурентоспроможності, а саме як змога швидко і якісно реагувати на зміни економічної макросередовища даної галузі.

## **РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.**

### **3.1. Визначення перспектив розвитку конкурентоспроможності підприємства з урахуванням особливостей маркетингової товарної політики**

Для виробництва конкурентоспроможної продукції та покращання своїх позицій на ринку підприємству необхідно ретельно оцінювати свої можливості та використовувати різні методи та інструменти для досягнення бажаного результату[22]. Необхідно розуміти, що підвищення конкурентоспроможності одного з напрямів діяльності підприємства найчастіше не дає очікуваного ефекту на рівні підприємства. Щоб мати можливість конкурувати з лідерами галузі, підприємству необхідно підвищувати ефективність процесів в рамках основних напрямів своєї діяльності.

Конкурентне ринкове середовище постійно диктує нові вимоги, тому успіх бізнесу багато в чому залежить від можливостей навчання та розвитку персоналу[22]. Саме тому діяльність з підвищення кваліфікації робітників досить суттєво впливає на можливість підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Інноваційна діяльність підприємства найчастіше спрямована на впровадження нових методів виробництва та розробку нових товарів. В рамках цієї діяльності можливість підвищення конкурентоспроможності бачиться найкраще. Це пов'язано з тим, що в умовах високої конкуренції, коли основні напрями діяльності підприємства розвинені на дуже високому рівні, саме елементи новизни дають бажані конкурентні переваги.

Виробничо-збутова діяльність спрямована на оптимізацію виробничого процесу, темпів виробництва та ефективного збуту продукції. Ця діяльність є ключовою для більшості промислових підприємств. Варто розуміти, що за умов

погіршення ефективності виробництва дії з покращення інших напрямів діяльності будуть мати другорядну роль.

Якщо виробничо-збутова діяльність є серцем промислового підприємства, то інформаційно-маркетингова діяльність є його обличчям. Даний напрям діяльності не має суттєвої матеріальної складової, але його важливість за умов великої кількості конкурентів на ринку та епохи інформаційного суспільства важко переоцінити.

У зв'язку з цим була розроблена система підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства з урахуванням основних напрямів його діяльності(рис 3.1.)



Рис 3.1 Система підвищення конкурентоспроможності діяльності промислового підприємства

Питання конкурентоспроможності є надзвичайно актуальним для промислових підприємств, що виготовляють трудо- та наукомістку продукцію, яка вимагає постійного оновлення та удосконалення. Саме тут необхідно



спрямовувати усі зусилля на ефективне використання потенціалу підприємства, що уможливить підвищити рівень конкурентоспроможності як товарів, так і підприємства загалом[22]. У зв'язку з цим актуалізується проблема пошуку найбільш просунутих схем і моделей товарної політики підприємства, вибору інструментів їх адаптації до умов конкретного ринку.

Роль товарної політики зростає в умовах нестабільного висококонкурентного і досить динамічного ринкового середовища[9].

Відсутність чітко розробленої товарної політики веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових або гинуть поточних факторів, недооцінки конкурентоспроможності та комерційної ефективності товарів.

Маркетингова товарна політика реалізує свої інструменти в рамках виробничо-збутової, інформаційно-маркетингової, та інноваційної діяльності. Удосконалення та підвищення ефективності маркетингової товарної політики може надати конкурентних переваг в рамках декількох напрямів діяльності підприємства. У цьому і полягає важливість маркетингової товарної політики для конкурентоспроможності підприємства.

В рамках маркетингової товарної політики в системі підвищення конкурентоспроможності Групи Метінвест було досліджено декілька напрямів, а саме:

- Підтримання позитивного іміджу підприємства;
- Розробку нових товарів в рамках вертикальної диверсифікації;
- Оновлення інформаційних ресурсів компанії.

Група Метінвест є одним з лідерів своєї галузі та монополістом з вироблення деяких видів товарів. Така позиція на ринку спонукає її постійно вдосконалювати виробничі процеси та ефективніше реалізовувати напрями своєї діяльності. Не дивлячись на це, обрані напрями є досить перспективними з позиції підвищення конкурентоспроможності визначеного підприємства.

### **3.2. Заходи щодо вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства**

Перш ніж пропонувати певні вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства, треба мати уявлення про її нинішню ситуацію. З цією метою було виділено декілька принципово важливих аспектів маркетингової товарної політики та охарактеризовано діяльність Групи Метінвест у цьому напрямку[6].

В рамках підтримання позитивного іміджу підприємства було досліджено товарний знак Групи Метінвест та надано рекомендації щодо його вдосконалення.

Товарний знак переслідує відразу кілька цілей: простежується авторство виробленого товару; контролюється якість товару, що полегшує податкові дії; встановлюється якість товару, що дозволяє пред'являти претензії до виробника; ставляться перепони на шляху виробництва підробок, фальсифікації продукції відомих майстрів.

Група Метінвест має свій товарний знак (додаток В, рис.1), який якісно виконує вище згадані цілі. Знак офіційно діє з 7 червня 2008 року. Варто відзначити, що термін його дії закінчується 7 червня цього року[8].

На нашу думку, було б досить логічно дещо оновити товарний знак підприємства. Мова йде саме про оновлення знаку, бо радикальні зміни стосовно його вигляду можуть мати негативні наслідки в плані втрати впізнаваності. В цей же час невеликі косметичні зміни допоможуть бренду компанії морально оновитися, привернути увагу нових клієнтів а також дадуть можливість порівняти позитивний ефект старого та оновленого товарних знаків для аналізу доречності його оновлення.

В рамках напряму розробки нових товарів було досліджено динаміку Групи Метінвест за цим напрямом діяльності та надано рекомендації щодо необхідних темпів розвитку у цьому напрямі.

Цей фактор маркетингової товарної політики дозволяє оновити імідж компанії, а також задовольнити потреби клієнтів новими товарами. Створення виробу, що не має аналогів на ринку, може дати можливість підприємству «завоювати» споживача за умов відсутності конкуренції.

В плані виведення на ринок нових товарів Група Метінвест вже давно не є новачком. Кожен рік підприємство випускає декілька десятків нових або ж оновлених версій старих продуктів. Зокрема, у 2016 році було освоєно виробництво 49 нових видів продукції. Основними споживачами новинок металопродукції в 2016 році були будівельний сектор, машинобудування і трубна галузь.

Всього за період 2010-2016 років Метінвест вивів на ринок 169 нових продуктів. Економічний ефект від їх реалізації склав \$ 214 млн (накопиченим підсумком)( додаток В, рис. 2) [4].

Часто виробництво нових продуктів цього підприємства відбувається саме з метою задовольнити замовлення клієнта, згідно з принципом клієнтоорієнтованості [5]. Рідше це робиться з метою оновити асортимент товарів та збільшити свою долю на ринку, хоча це теж є важливим завданням маркетингової товарної політики. Варто також відзначити що Група Метінвест має монополію на виробництво деяких видів металопродукції через складні умови їх виробництва, що теж допомагає підприємству нарощувати загальну конкурентну перевагу.

За період 2010-2016 років в розробці нової продукції Групи Метінвест відбувся «квантовий» стрибок. Кількість нових товарів за цей час збільшилася більш ніж в 16 разів, у той час як економічний ефект за цей період збільшився в 22 рази. Ці показники підтверджують значну увагу, яку приділяє Група Метінвест до розвитку цього напрямку. Варто відзначити незначні коливання показників економічного ефекту від реалізації в останні роки досліджуваного періоду, не дивлячись на значні коливання кількості нової продукції в ці роки. Спад показників 2014 року став наслідком проблем виробничої діяльності декількох значних підприємств Групи Метінвест. Не дивлячись на це, наступні

декілька років започаткували нову тенденцію збільшення випуску нової продукції Групи Метінвест. Це стало можливим завдяки швидкому реагуванню компанії на обставини, що склалися, та виробленню стратегії розвитку в таких умовах.

Можна прогнозувати, що за сприятливих умов показники випуску нової продукції у наступні роки будуть збільшуватися. Для підтримання рівня конкурентоспроможності Групи Метінвест, даний показник повинен щорічно збільшуватися на 25-30%.

В рамках оновлення інформаційних ресурсів підприємства було досліджено головний веб-сайт Групи Метінвест та надано рекомендації щодо його вдосконалення.

Для виконання своїх ознайомчих та інформаційних функцій сайт компанії мусить мати в собі багато інформації та не перевантажувати читача цієї інформації. Веб-ресурс Групи Метінвест повністю відповідає цим параметрам. Його легко знайти в пошуковій системі, а на головній сторінці зосереджені основні джерела інформації, які можуть бути корисні читачеві в залежності від цілі інформування. Відвідувач сайту має змогу ознайомитись з новинами компанії, її звітами та публікаціями, інформацією для інвесторів а також з характеристикою діяльності компанії у різних сферах виробництва (гірський видобуток, металургія)( додаток В, рис. 3). Крім цього, сайт представлений у 3 мовах, в залежності від відвідувача сайту та мови його сприйняття. Незважаючи на велику інформативність він не є швидко емоціонально виснажуючим для відвідувача, що безумовно є гарною ознакою[6].

Як можливу рекомендацію, можна розглядати редизайн головного сайту компанії. На нашу думку, зробити це варто одночасно із змінами товарної марки компанії, тоді ці зміни будуть мати комплексний характер. Незначна зміна вигляду цього веб-ресурсу допоможе бренду компанії бути більш сучасним в очах клієнтів та відвідувачів сайту та за рахунок цього вплинути на збільшення обсягів продажів продукції виробництва.

## ВИСНОВКИ

В ході наукової роботи була проведена оцінка конкурентоспроможності підприємства товарним методом з використанням елементів статистичного аналізу. Це, у свою чергу, дозволило виявити тенденції динаміки виробництва основних товарних груп підприємства, що дасть змогу максимально ефективно реалізовувати маркетингову товарну політику цього підприємства.

1. В рамках статистичного аналізу був досліджений системний взаємозв'язок фінансових та виробничих показників діяльності підприємства. Це виявилось можливим за рахунок порівняння темпів їх змін за визначений період. У перспективі це дасть можливість ефективніше проводити політику ціноутворення та виявити комерційно неефективні групи товарів.

2. При дослідженні отримали розвиток теоретичні основи маркетингової товарної політики. Було удосконалено «модель успішного здійснення товарної політики» за рахунок виявлення та систематизації її ключових умов. Це було зроблено з метою уникнути помилок та розбіжностей при розробці комплексу елементів маркетингової товарної політики. Окрім цього, була досліджена та вдосконалена орієнтована на маркетингову товарну політику факторна модель за допомогою виокремлення ключових товарних та ринкових напрямів. За ефективного використання, дана модель може надати підприємству конкурентну перевагу та сприятиме запобіганню неефективної виробничої орієнтації компанії.

3. З метою ефективнішого передбачення певного курсу дій товаровиробника та наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки було розроблено «модель забезпечення товарної політики». Це стало можливим за рахунок виявлення та систематизації її основних елементів з урахуванням ефективності цих елементів.

4. В практичному аспекті були надані рекомендації щодо оптимізації та вдосконалення елементів маркетингової товарної політики, таких як товарний знак та інформаційне забезпечення. Дані рекомендації дозволять

зміцнити взаємовідносини між виробниками та клієнтами, зокрема на досліджуваному підприємстві. Окрім цього було розроблено систему підвищення конкурентоспроможності діяльності промислового підприємства. В системі представлено можливості підвищення конкурентоспроможності підприємства, класифіковані за основними напрямками його діяльності, та відповідно до особливостей маркетингової товарної політики. Така система дозволяє визначити можливі джерела підвищення конкурентоспроможності за умов високої конкуренції в промисловому секторі.

5. В ході дослідження був проведений аналіз показників діяльності Групи Метінвест, який дав зрозуміти, що підприємство достатньо швидко реагує на негативні фактори зовнішньої економічної середовища, та стабільно відновлює втрачені темпи росту показників. В цьому плані фінансові та виробничі показники розвиваються стабільно та прогнозовано. Варто відзначити аналіз рентабельності продажів в рамках дослідження фінансових індексів підприємства, який показав, що за досліджуваний період було не тільки подолано кризові результати, але і перевершено докризові значення цього показника.

6. В рамках оцінки конкурентоспроможності діяльності підприємства набув розвитку товарний підхід, що передбачає дослідження конкурентоспроможності основних товарних груп. Не дивлячись на врахування однієї з найбільш важливих складових конкурентоспроможності підприємства - конкурентоспроможність його продукції, треба визнати, що конкурентна сила продуктів все ж не тотожна сталій конкурентній перевазі підприємства, оскільки будь-які цінові або якісні переваги продукції відносно швидко копіюються конкурентами і економічні вигоди від них зникають. Було досліджено перспективні напрямки розвитку маркетингової товарної політики у зв'язку з чим надано рекомендації щодо їх вдосконалення. Зокрема, має місце системний редизайн сайту компанії та її торгової емблеми, що цілком закономірно може відбутися у зв'язку із закінченням строку дії товарного знаку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика / М. А. Окландер, М. В. Кірносова // Навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 207 с.
2. Войчак А. В. Маркетинг: Підручник / А. В. Войчак, А. Ф. Павленко. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.
3. Веб-сайт Метінвест [Електронний ресурс] / Финансовая отчётность Режим доступу: <https://www.metinvestholding.com/ru/investors/fresults/performance> (Дата звернення: 17.10.2018)
4. Веб-сайт Метінвест [Електронний ресурс] / Метинвест в 2016 году получил почти \$45 млн дополнительной прибыли за счет реализации новых видов продукции Режим доступу: <https://sales.metinvestholding.com/ru/news/show/7389> (Дата звернення: 21.10.2018)
5. Веб-сайт Метінвест [Електронний ресурс] / Наши ценности Режим доступу: <https://www.metinvestholding.com/ru/about/values> (Дата звернення: 21.10.2018)
6. Веб-сайт Метінвест [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.metinvestholding.com/ua> (Дата звернення: 03.11.2018)
7. Мальская М. Корпоративне управління. Теорія і практика. / М. Мальская, Н. Мандюк, Ю.Занько. – К. : Центр навчальної літератури. - 2017. – 360с. (Дата звернення: 04.11.2018)
8. Запрос на товарный знак «МММ МЕТИНВЕСТ» № 415598 [Електронний ресурс] // Защита бренда и товарных знаков "Зуйков и партнёры". – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <https://zuykov.com/ru/trademarks/online-search/trademark/450522/>. (Дата звернення: 11.11.2018)
9. Зябкина В. М. Совершенствование товарной политики организации [Електронний ресурс] / В. М. Зябкина // Ресурс учебных материалов [works.doklad.ru](https://works.doklad.ru). – 2010. – Режим доступу до ресурсу: [https://works.doklad.ru/view/АН\\_j-xAD-\\_s.html](https://works.doklad.ru/view/АН_j-xAD-_s.html). (Дата звернення: 16.11.2018)

10. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. Посібник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ. – 2000. – 124 с.
11. Брагина Л.А. Экономика торгового предприятия / Л. А. Брагина // Торговое дело. Учебник. – М.: ИНФРА. – 2009. – 356 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетингу / Филипп Котлер. – Спб.: Вильямс. – 2007. – 523 с.
13. Экономика и организация деятельности торгового предприятия/ под ред. А.Н. Соломатова - М. : Ростинтэр. – 2008. – 480 с.
14. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т.Н.Черняховская // М.: Высшее образование. – 2008. – 743 с.
15. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ / В.А.Шаповалов. – СПб.: "Феникс". – 2008. – 345 с.
16. В. А. Алексунина. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник /. – М. : Ростинтэр. – 2008.
17. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок/ Пер. с англ. – М.: АСТ, 2000.
18. Аесэль Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия / А.генри // Учебник для вузов. – М. : ИН-ФРА-М. – 2002.
19. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Унів. Книга. – 2009. – 328 с.
20. Макогон Ю.В. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції : монографія / Ю.В. Макогон, М.В. Корж. – Краматорськ: Донбас. держ. машинобуд. акад. – 2009. – 244 с.
21. Теодор Левитт. Энциклопедия по экономике [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа до ресурсу: <http://economy-ru.info/info/32807/>(Дата звернення: 05.12.2018)
22. Лебідь Т.В. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ



ПІДПРИЄМСТВ [Електронний ресурс] / Т. В. Лебідь, Ю. М. Князик // Видавництво інституту психотерапії "Еволюція, управління, поведінка в неоднорідному середовищі". – 2011. – Режим доступу до ресурсу: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/12415/1/008\\_Vpliv%20marketingo\\_44\\_50\\_704.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/12415/1/008_Vpliv%20marketingo_44_50_704.pdf) (Дата звернення: 11.12.2018)

23. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг / В.П.Пилипчук, О.Ф.Оснач, Л.П.Коваленко. – К. : Центр навчальної літератури. – 2005. – 264 с.

24. Красілич І. О. ОЗНАКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ [Електронний ресурс] / І.О. Красілич, О.В.Фарат // ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>. (Дата звернення: 13.12.2018)

25. Іщенко. С. В. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА [Електронний ресурс] / С. В. Іщенко. // Ефективна економіка № 6,. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1209>. (Дата звернення: 21.12.2018)

26. Фоменко Ю.Р. Динаміка структурних показників зовнішньоекономічної діяльності Донецької області / Ю.Р. Фоменко, Г.М. Патошина // Збірник тез доповідей XI регіональної студентської науково-технічної конференції «Наука – перші кроки» (секція: Економіка підприємства), 24-28 квітня 2017 року – Маріуполь: ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», 2017.

27. Фоменко Ю.Р. Можливості та переваги використання інноваційного маркетингу на підприємстві / Ю.Р. Фоменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», 5 жовтня 2018 року. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – 462 с.

28. Фоменко Ю.Р. Особливості сучасних концепцій маркетингу / Ю.Р. Фоменко, О.В. Калінін // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-

практичної інтернет-конференції «Маркетинг майбутнього: виклики и реалії», 25 жовтня 2017 року – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2017. – 395с.



Рис.1 Структура маркетингової товарної політики [2]

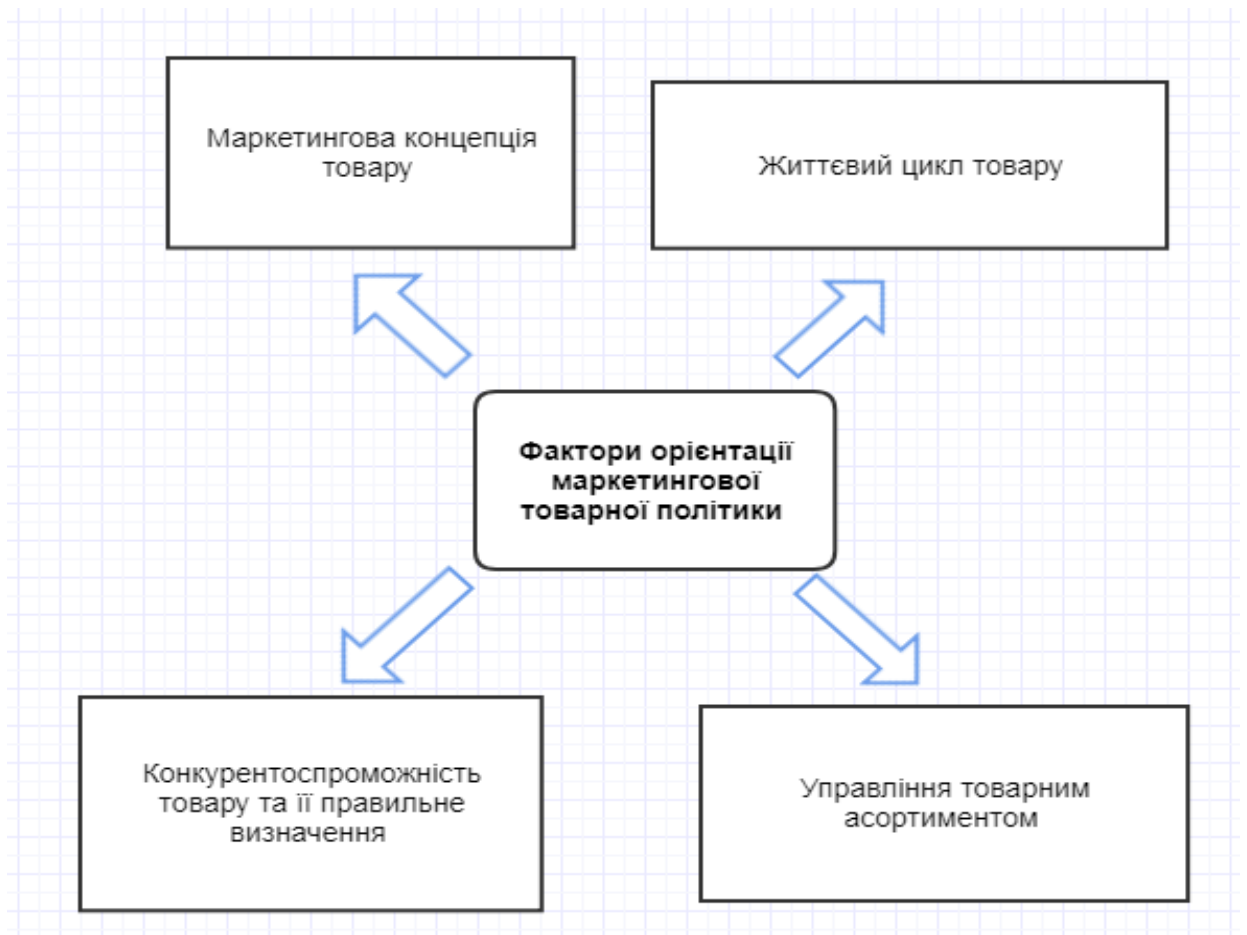


Рис.2 Фактори орієнтації маркетингової товарної політики (Структуровано автором на основі [2] )



Рис.3 Класифікація фізичних параметрів товарів [2.]

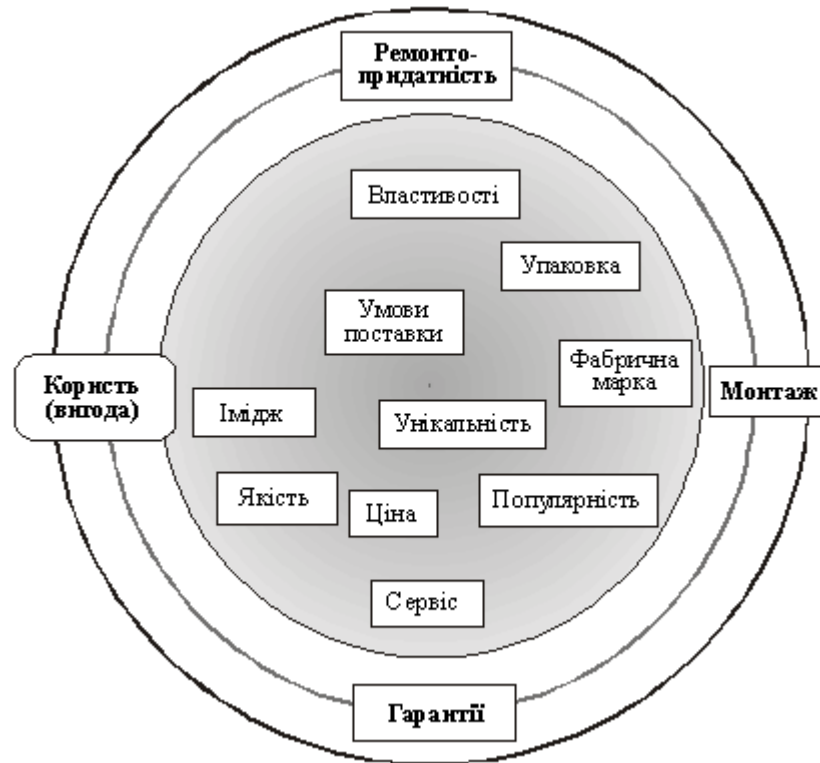


Рис.4 Загальна концепція товару [2.]



Рис.5 Розширена концепція товару за Т. Левітом [2.]

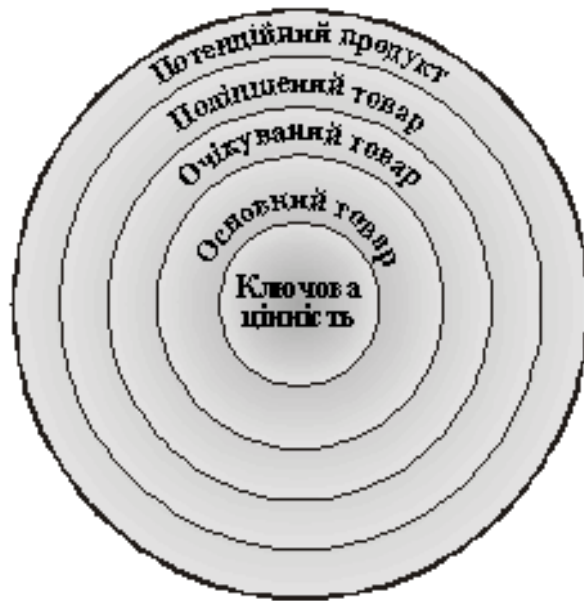


Рис.6 П'ять рівнів товару за Ф. Котлером [2.]



Рис.7 Загальна характеристика концепцій в маркетингу (Систематизовано автором на основі [2] )

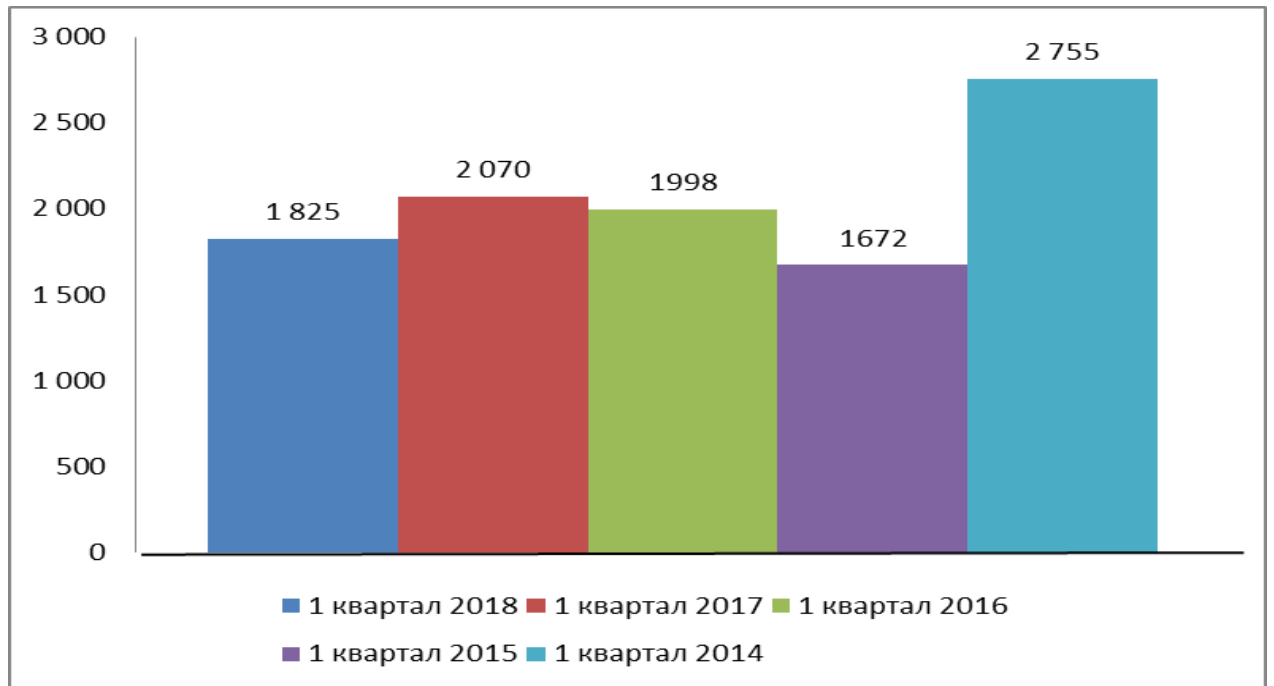


Рис. 1 Динаміка обсягів виробництва сталі Групи Метінвест за 1 квартал, тис.тонн [1]

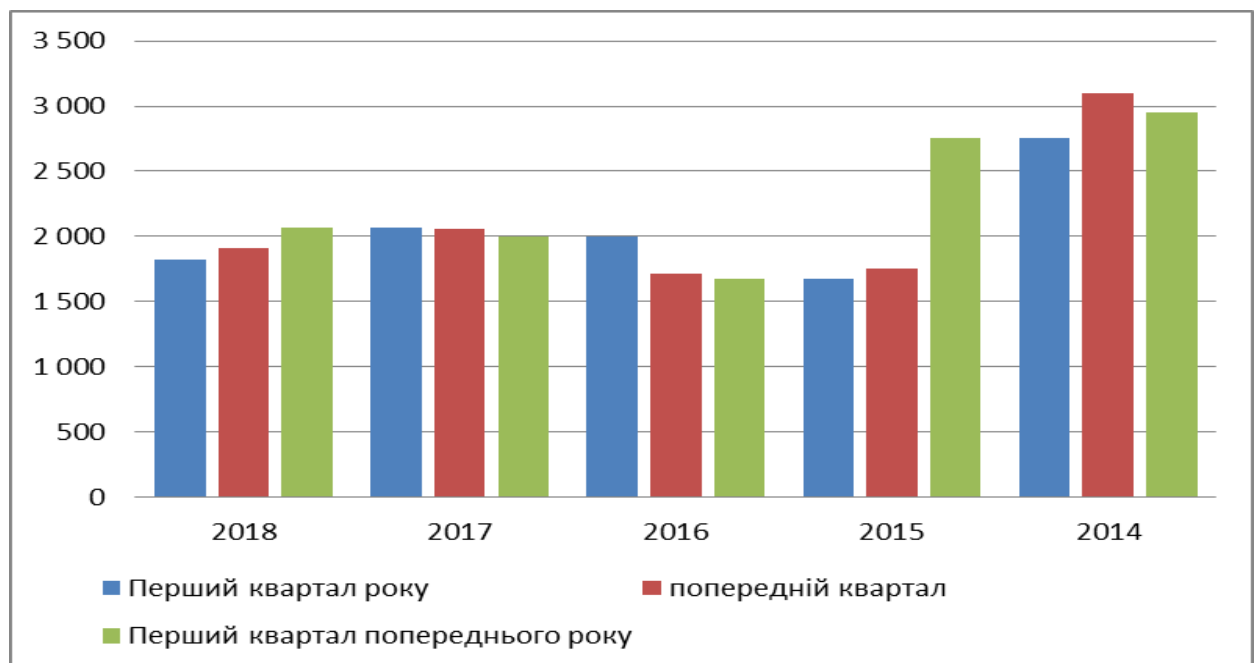


Рис. 2 Порівняльний аналіз обсягів виробництва сталі Групи Метінвест за 1 квартал року, попередній квартал та 1 квартал попереднього року, тис.тонн [1]

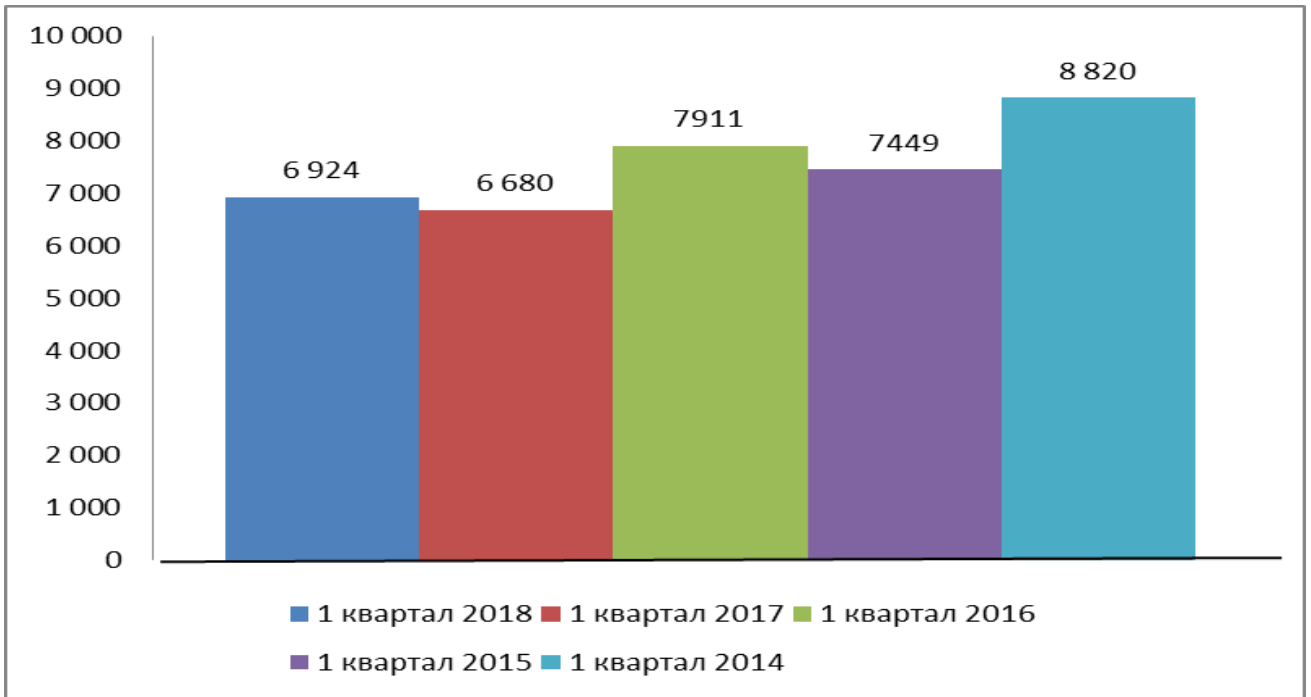


Рис. 3 Динаміка обсягів виробництва залізорудного концентрату Групи  
Метінвест за 1 квартал, тис.тонн [1]

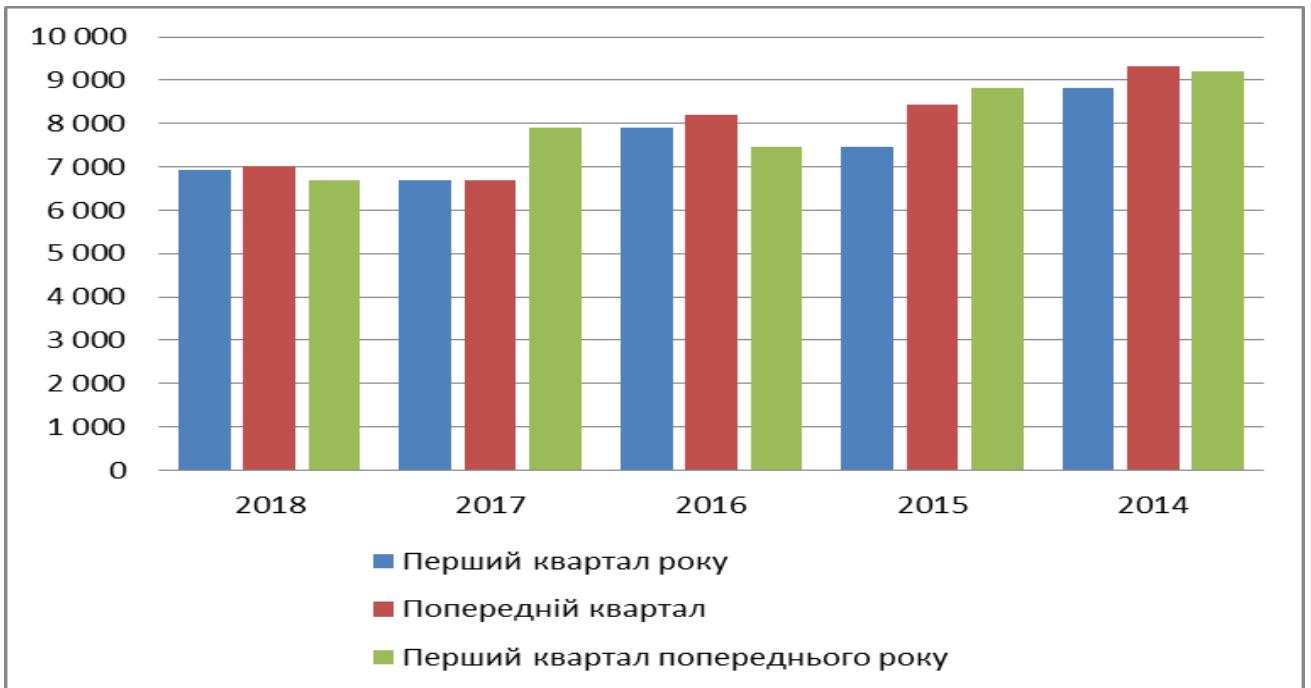


Рис. 4 Порівняльний аналіз обсягів виробництва залізорудного концентрату  
Групи Метінвест за 1 квартал року, попередній квартал та 1 квартал  
попереднього року, тис.тонн [1]



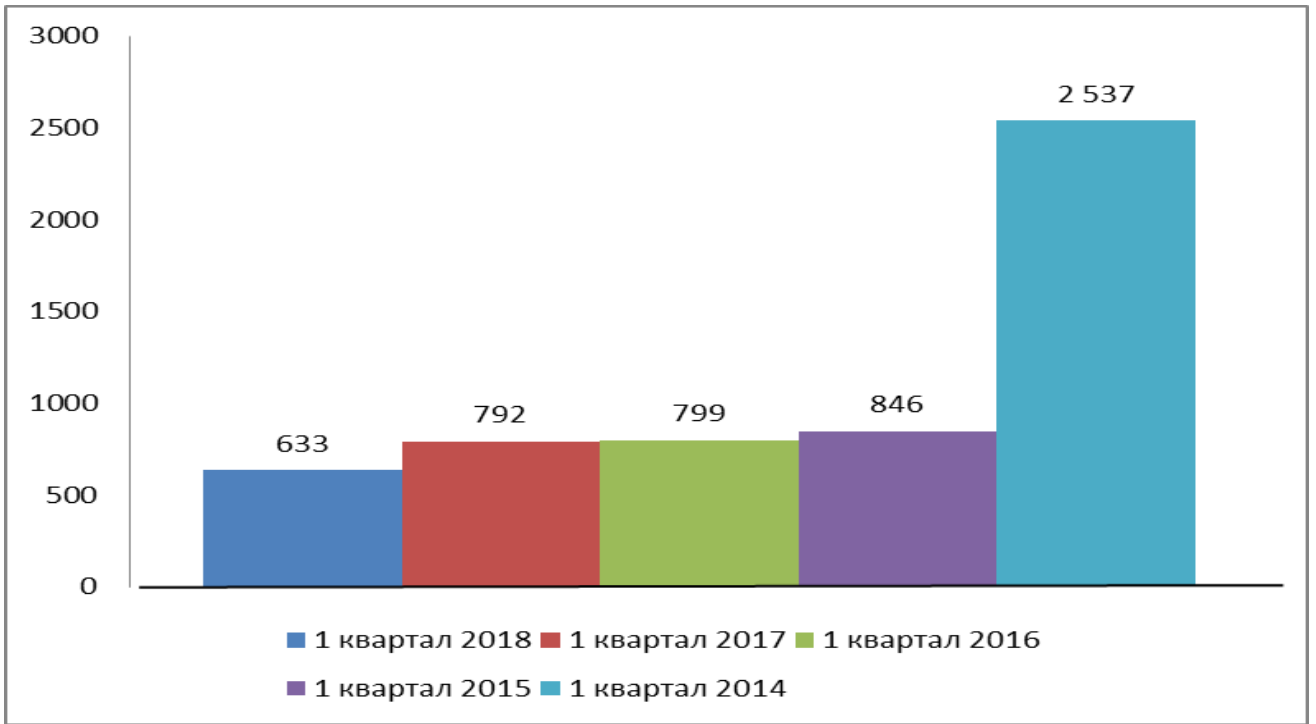


Рис. 5 Динаміка обсягів виробництва вугільного концентрату Групи Метінвест за 1 квартал, тис.тонн [1]

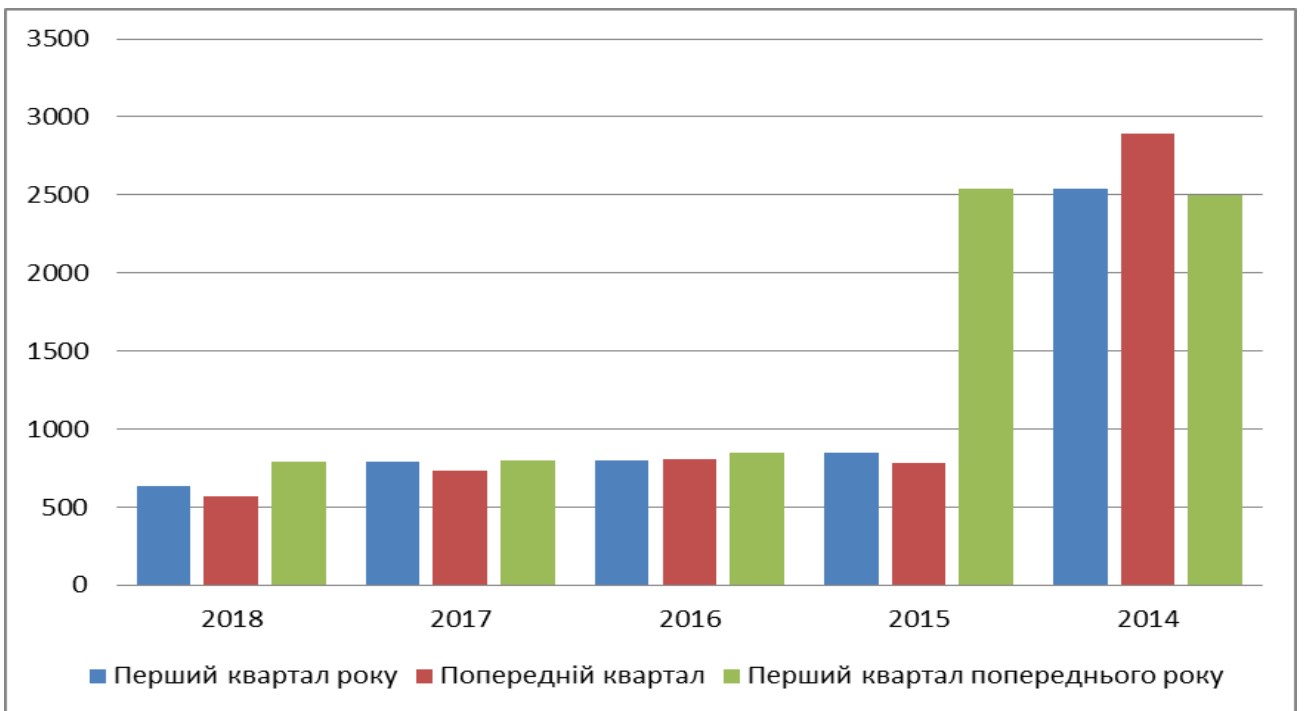


Рис. 6 Порівняльний аналіз обсягів виробництва вугільного концентрату Групи Метінвест за 1 квартал року, попередній квартал та 1 квартал попереднього року, тис.тонн [1]

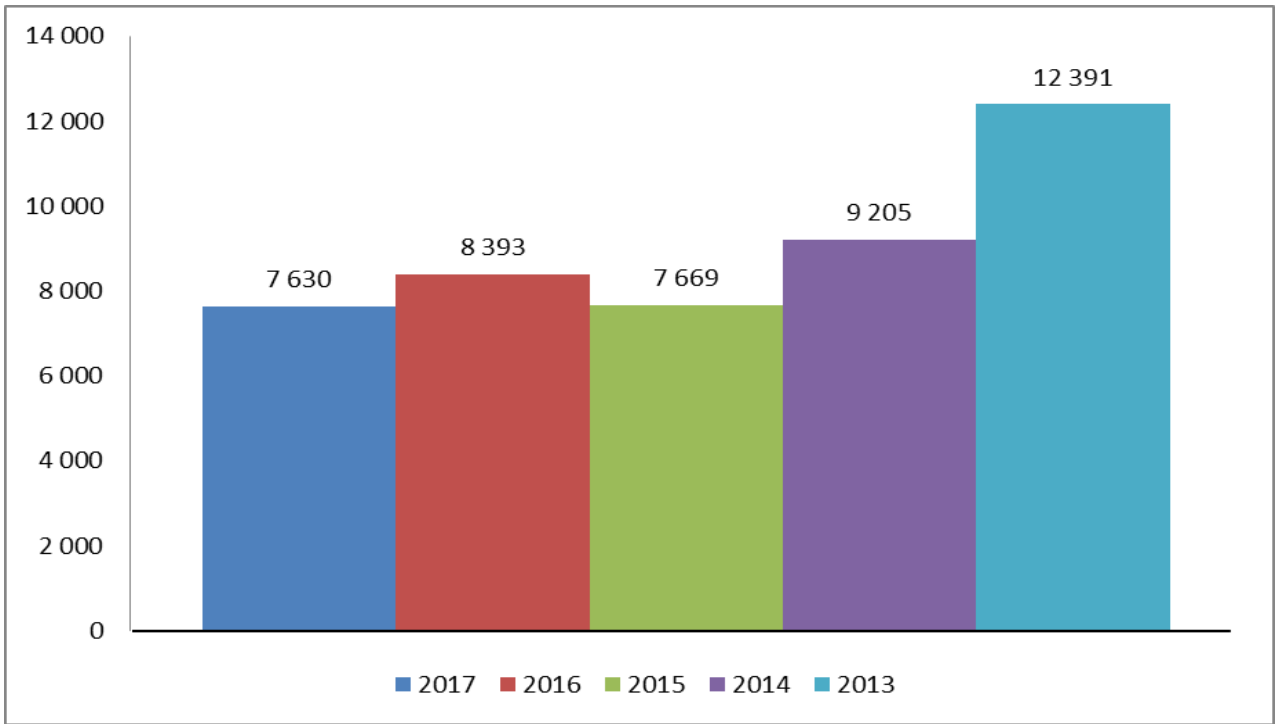


Рис. 7 Річна динаміка обсягів виробництва сталі Групи Метінвест, тис.тонн [1]

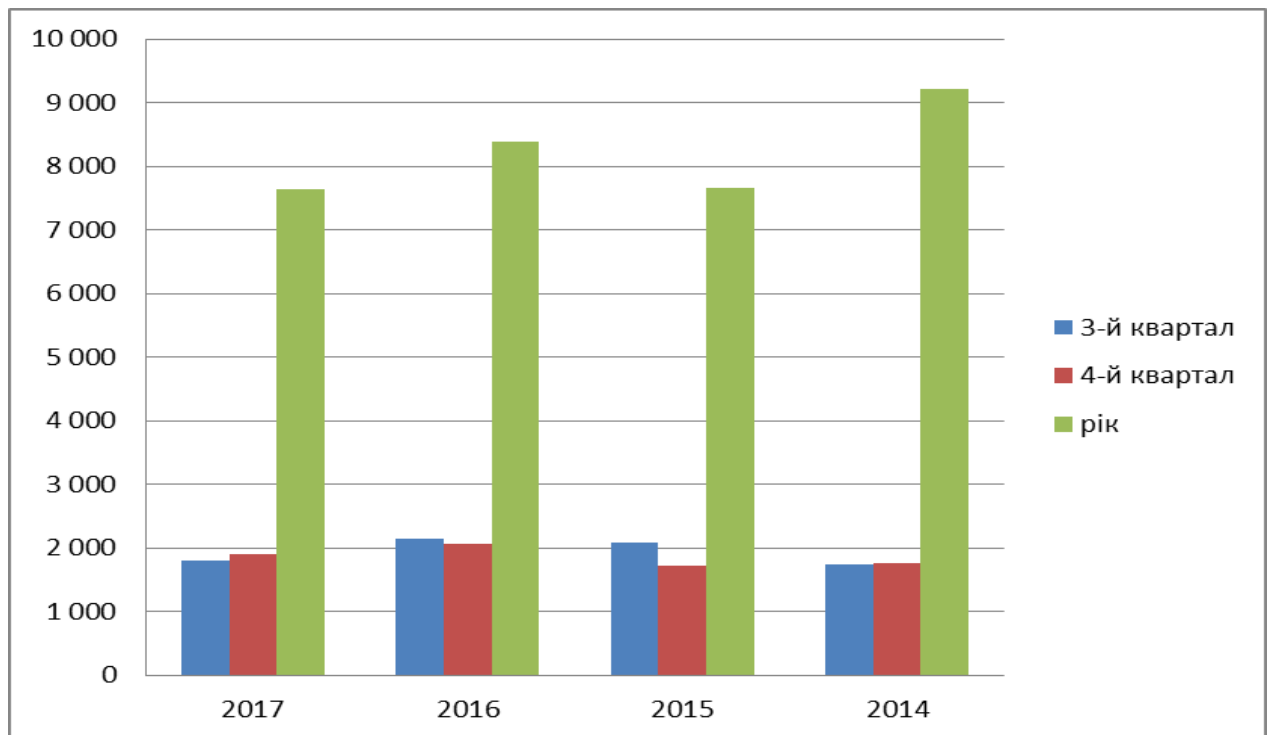


Рис. 8 Порівняльний аналіз річних обсягів виробництва сталі Групи Метінвест з показниками 3-го та 4-го кварталу аналогічного року, тис.тонн [1]

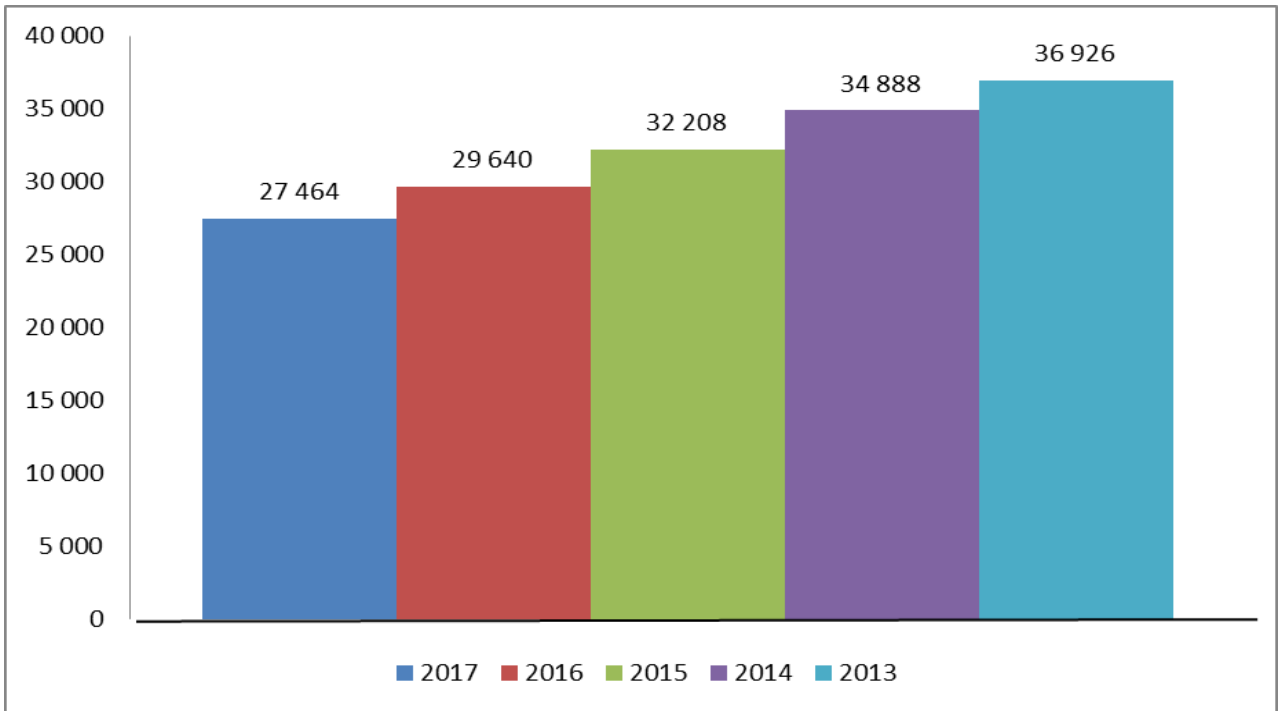


Рис. 9 Річна динаміка обсягів виробництва залізорудного концентрату Групи Метінвест, тис.тонн [1]

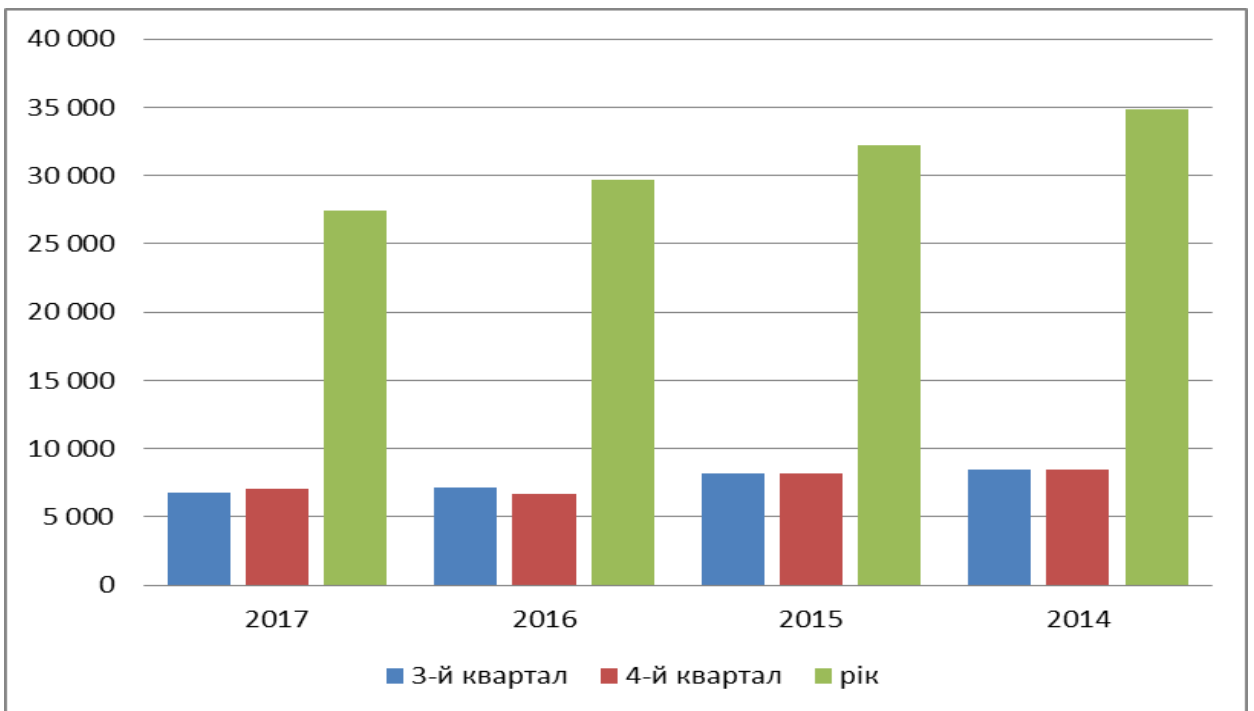


Рис. 10 Порівняльний аналіз річних обсягів виробництва залізорудного концентрату Групи Метінвест з показниками 3-го та 4-го кварталу аналогічного року, тис.тонн [1]

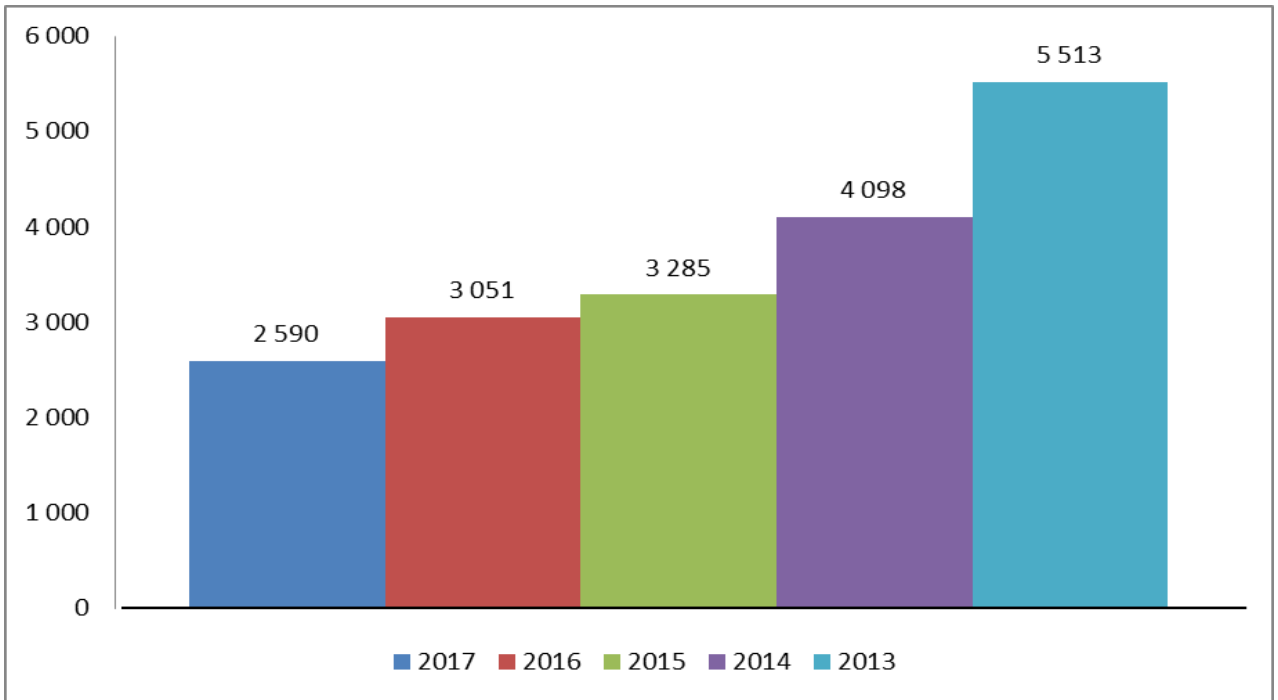


Рис. 11 Річна динаміка обсягів виробництва вугільного концентрату Групи  
Метінвест, тис.тонн [1]

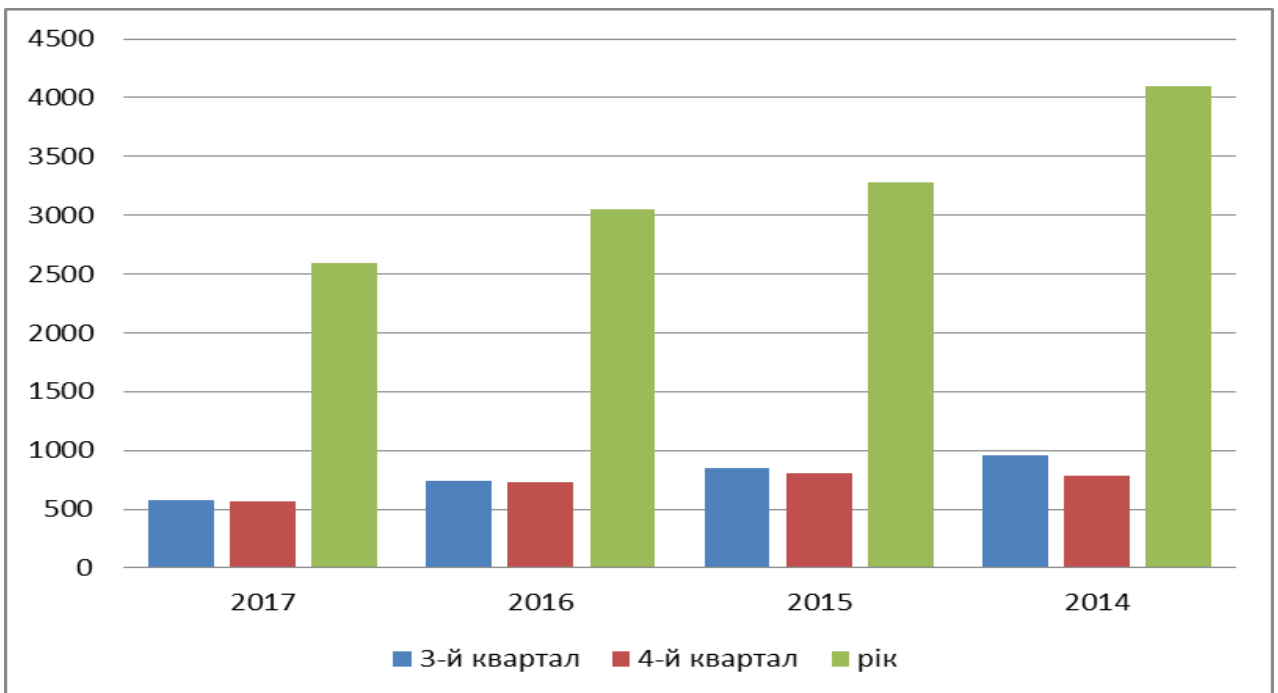


Рис. 12 Порівняльний аналіз річних обсягів виробництва вугільного  
концентрату Групи Метінвест з показниками 3-го та 4-го кварталу аналогічного  
року, тис.тонн [1]

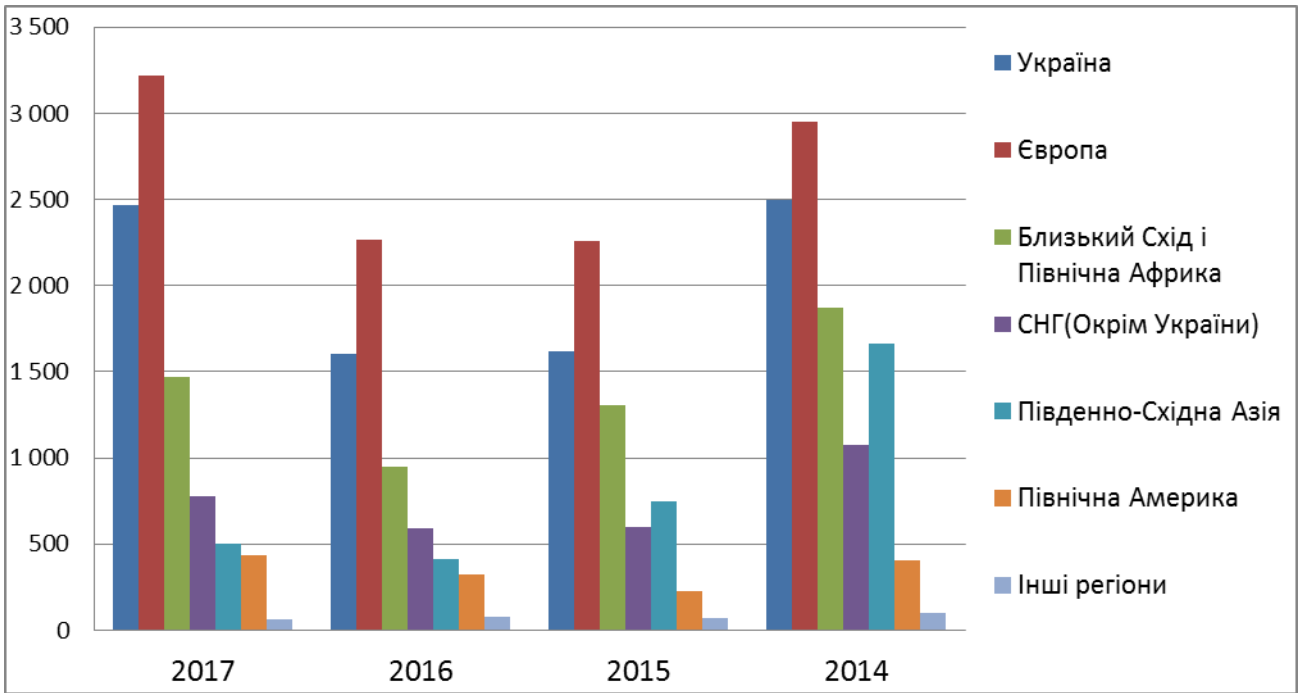


Рис. 13 Динаміка обсягів річної виручки Групи Метінвест за часовими періодами, млн.\$ [1]

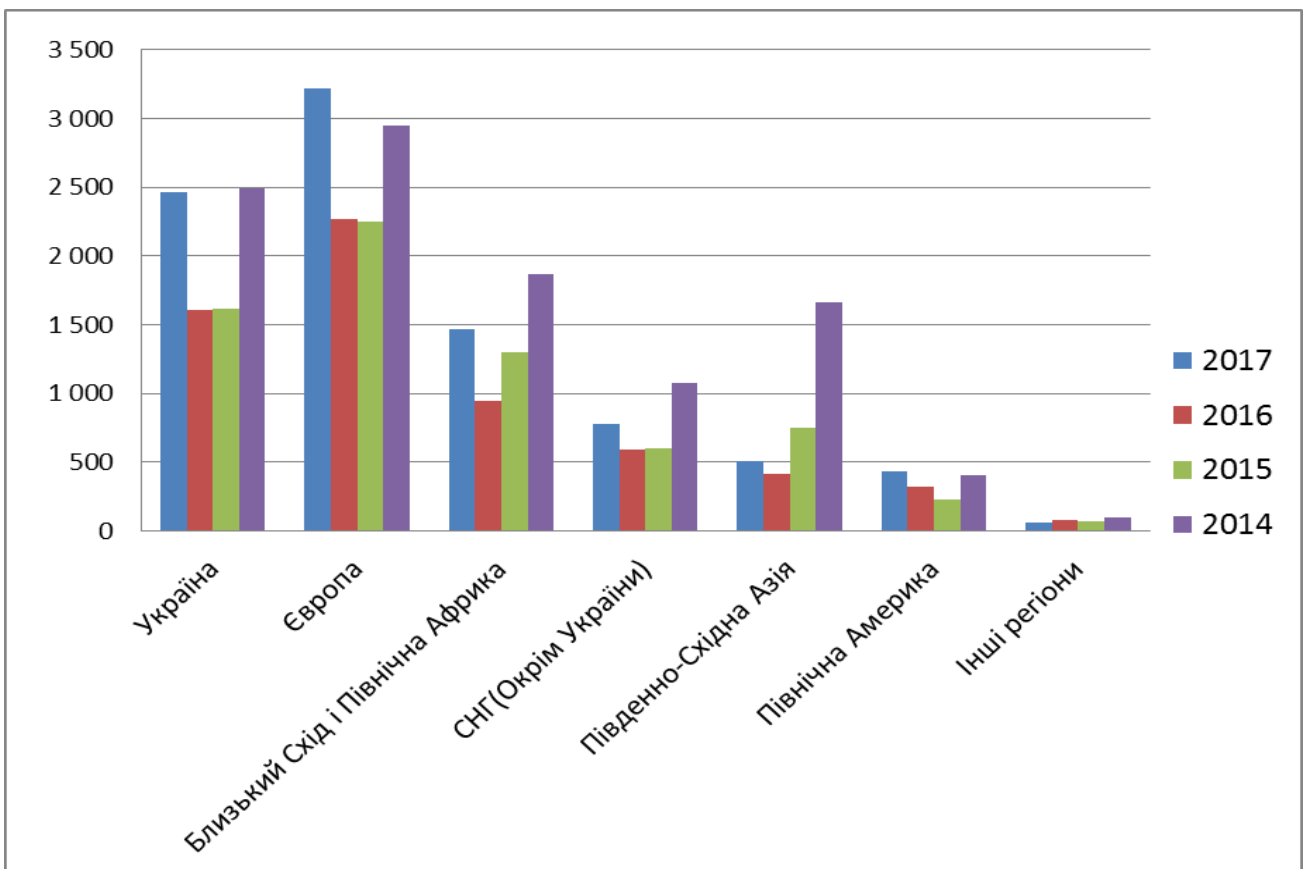


Рис. 14 Динаміка обсягів річної виручки Групи Метінвест за географічними ознаками, млн.\$ [1]

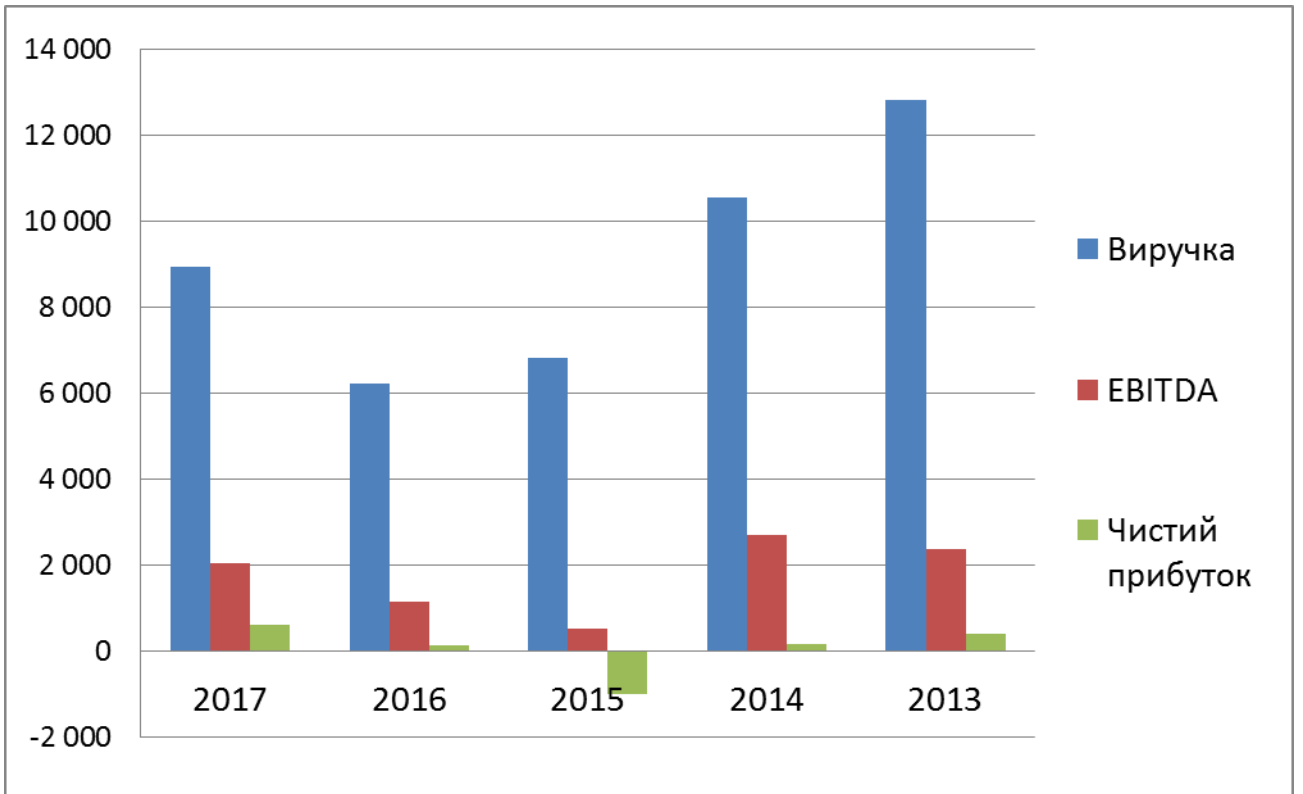


Рис. 15 Порівняльний аналіз динаміки ключових фінансових показників діяльності Групи Метінвест за часовими періодами, млн.\$ [1]

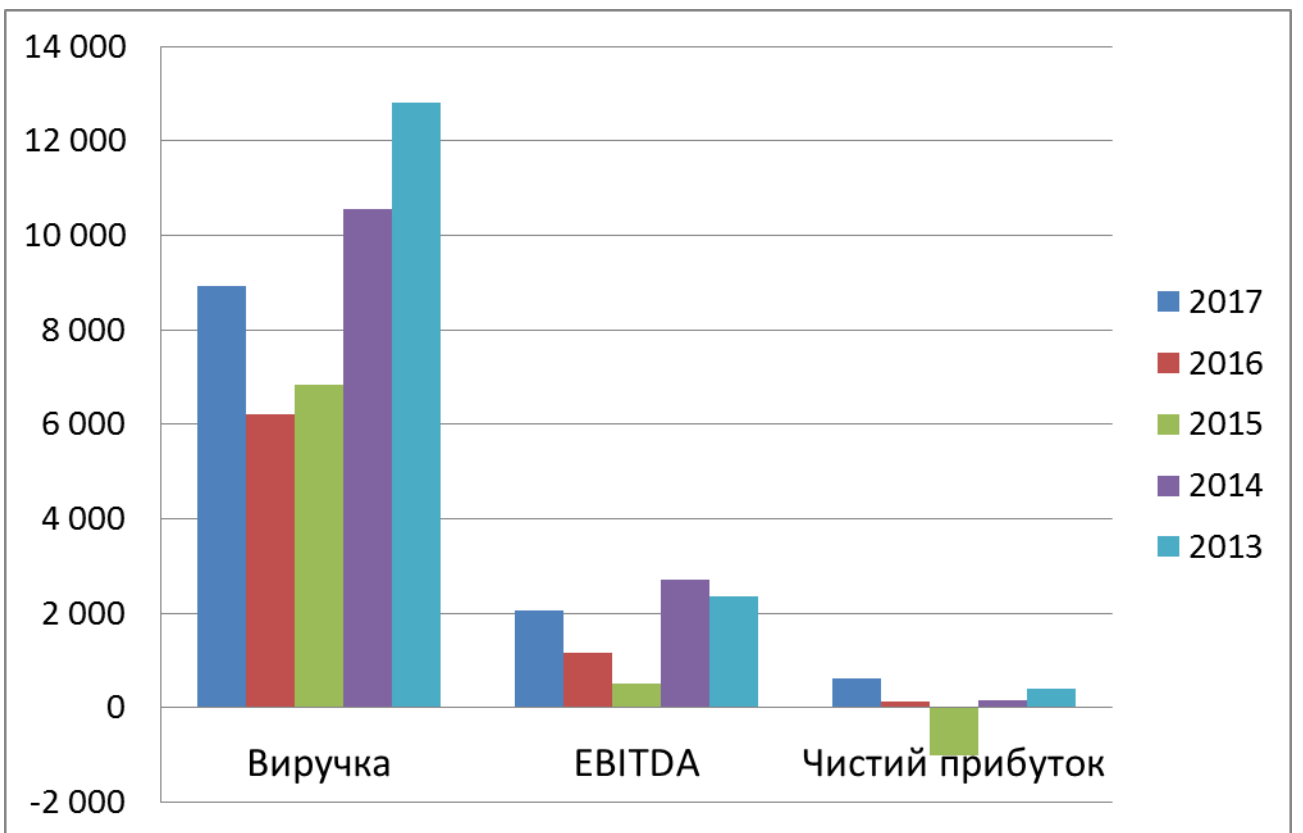


Рис. 16 Порівняльний аналіз динаміки ключових фінансових показників діяльності Групи Метінвест за географічними ознаками, млн.\$ [1]

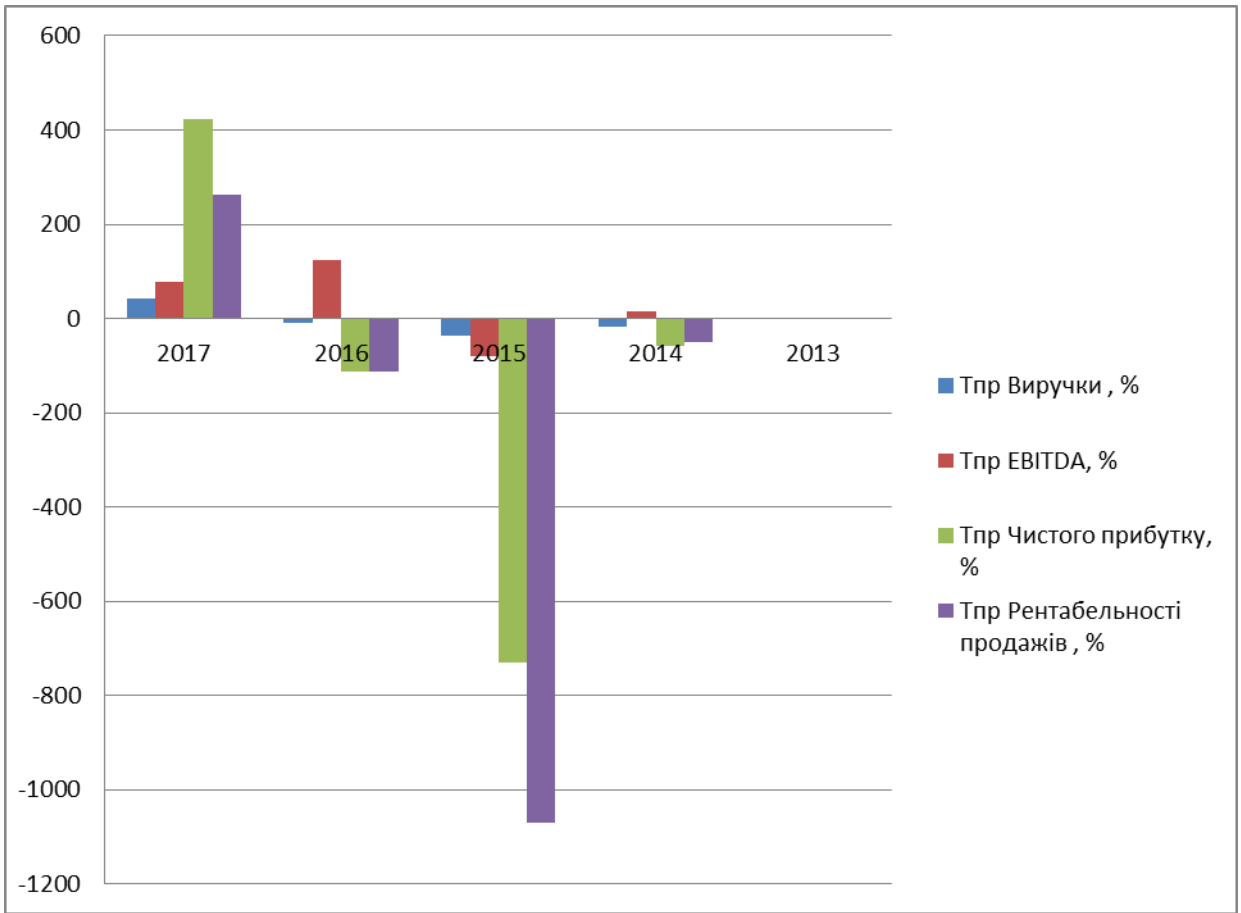


Рис. 17 Динаміка темпів приросту ключових фінансових показників діяльності та рентабельності продажів Групи Метінвест, % [1]



Рис. 18 Динаміка темпів зростання ключових фінансових показників діяльності та рентабельності продажів Групи Метінвест, % [1]





Рис. 1 Товарний знак Групи Метінвест [8]

## Метинвест вывел на рынок 169 новых продуктов за 2010-2016 годы

**\$ 214 млн**

составил экономический эффект от их реализации



В 2016 году предприятия Группы Метинвест освоили 49 новых видов продукции

Среди них — атмосферостойкий прокат, который широко применяется в строительстве, дизайне фасадов зданий и объектов. Такой использовал Энтони Гормли при возведении Ангела Севера, чтобы скульптура выдерживала суровый английский климат и сильный ветер.

 METINVEST

Рис. 2 Результаты введения новых продуктов на рынок Группой Метинвест та економічний ефект від їх реалізації за період 2010-2016 років.[4]

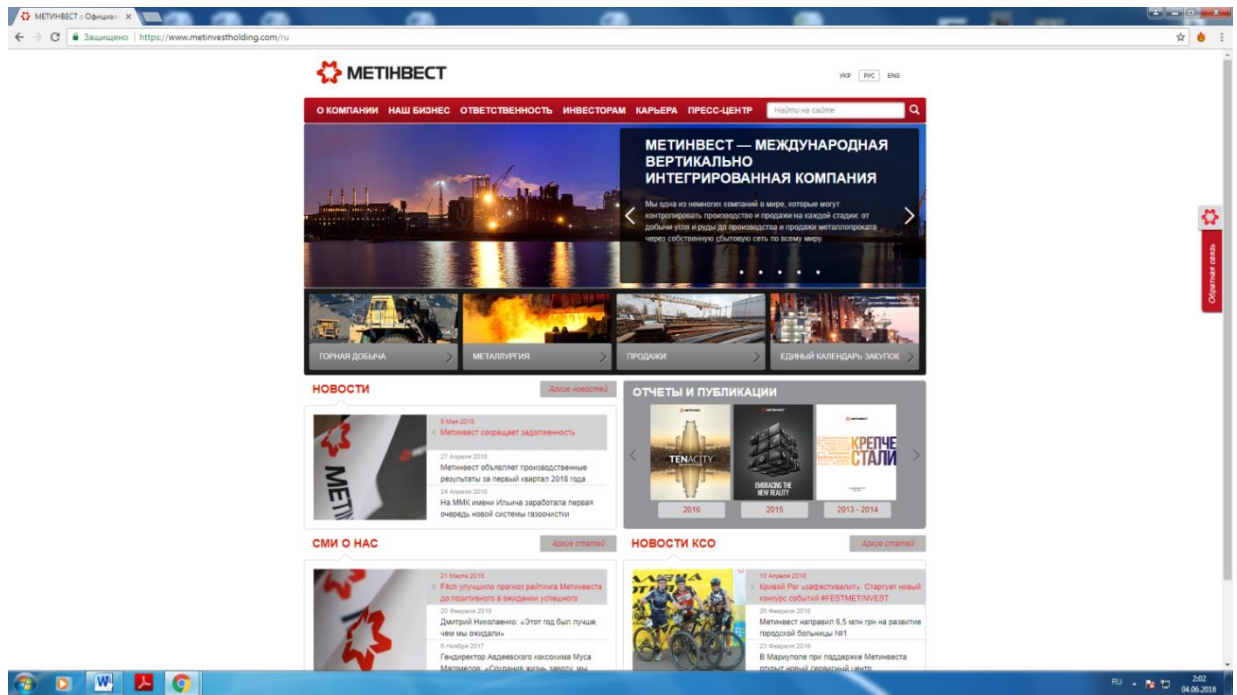


Рис. 3 Офіційний веб-сайт Групи Метінвест [6]