

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**за освітньою програмою «Маркетинг»**  
**на тему:**  
**«Маркетингова товарна політика промислового підприємства**  
**(на прикладі ПрАТ «Камет-Сталь»)**»

Виконавець:  
студентка ФМЕ, 45 групи  
**Осадча Єлизавета Віталіївна**

  
/підпис/

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
**Тарасова Кристина Ігорівна**

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність дослідження.** Сучасним підприємствам, які функціонують в кризових умовах господарювання та складної конкуренції, забезпечення та підтримання необхідного рівня конкурентоспроможності та прибутковості може бути досягнуто лише за належного управління товарною політикою.

Товарна політика займає особливе місце у маркетингу в якості системи управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Товарна політика підприємства, як елемент його маркетингової стратегії, з одного боку, акумулює і перетворює інформацію про рівень розвитку ринків збуту продукції та стратегію потенційних конкурентів, а з іншого, постійно порівнює реальні можливості участі підприємства в конкурентній боротьбі.

Можна стверджувати, що ефективність фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання багато в чому визначається сформованою на підприємстві товарною політикою. Це обумовлює актуальність та закономірність дослідження особливостей розробки товарної політики на прикладі промислового підприємства.

Слід відзначити, що питання розробки товарної політики суб'єктів господарювання досліджувались в наукових працях багатьох українських та зарубіжних вчених. Окремі аспекти цієї тематики висвітлені в роботах Л. В. Барамико, В. С. Бочкарьової, Н. В. Герасим'як, В. І. Гоменюк, А. В. Державської, Д. В. Дячкова, М. М. Єгорової, П. С. Зав'ялова, С. В. Захарова, С. М. Ілляшенко, О. О. Калініченко, В. Я. Кардаш, Ф. Котлера, А. В. Коцеруби, Д. І. Линдіна, О. А. Лук'янихіної, В. М. Марченко, І. А. Михайлової, Т. Л. Міщенко, В. О. Морохової, І. С. Неганової, О. П. Овсак, А. П. Панкрухіна, І. П. Потапюк, Д. О. Приходько, Л. Б. Пулової, Т. Є. Степанової, Н. Б. Ткаченко, Н. І. Трішкіної, А. М. Туренко, А. І. Усіної, В. П. Федько, А. Г. Фуріна, Б. М. Хасбулатової, Н. В. Хоменко, О. І. Храбатина, С. І. Чеботар, О. Я. Черніна, Т. М. Шабаги, М. Т. Шендригоренко та ін. Однак, деякі питання товарної політики підприємства потребують додаткового висвітлення.

**Метою дослідження** є теоретичне та методичне обґрунтування розробки товарної політики промислового підприємства.

Досягнення мети кваліфікаційної роботи обумовило необхідність постановки та вирішення таких завдань:

- визначити поняття, завдання та зміст товарної політики підприємства;
- розглянути товар як основу товарної політики підприємства;
- з'ясувати особливості розробки товарної політики підприємства;
- провести характеристику ПрАТ «Камет-Сталь» та його товарного асортименту;
- здійснити аналіз факторів впливу на маркетингову товарну політику ПрАТ «Камет-Сталь»;
- оцінити ефективність управління маркетинговою товарною політикою ПрАТ «Камет-Сталь»;
- оптимізувати товарний портфель ПрАТ «Камет-Сталь» ;

– обґрунтувати проект виробництва нового виду товару ПрАТ «Камет-Сталь».

**Об'єктом дослідження** виступає процес розробки товарної політики промислового підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні аспекти розробки товарної політики промислового підприємства.

**Методи дослідження.** У процесі написання роботи використано ряд загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: аналіз наукової літератури, системний підхід, методи ключових понять, класифікації та порівняння (під час розгляду теоретичних засад розробки маркетингової товарної політики підприємства); економіко-статистичний аналіз, методи вертикального та горизонтального аналізу, табличний та графічний методи, SWOT-аналіз (під час аналізу стану управління маркетинговою товарною політикою в ПрАТ «Камет-Сталь»); експертні оцінки, наукова абстракція, проектний метод та узагальнення (під обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової товарної політики ПрАТ «Камет-Сталь»).

**Інформаційну базу дослідження** становлять наукові публікації та монографічні видання українських і зарубіжних учених, нормативно-законодавчі акти України, матеріали наукових конференцій і досліджень, електронні ресурси світової мережі Internet, звіти та аналітичні матеріали Державної служби статистики України, фінансова звітність ПрАТ «Камет-Сталь», результати власних аналітичних розрахунків.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 55 найменувань і додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 94 сторінки комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 78 сторінках. Робота містить 26 таблиць та 24 рисунки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі роботи «**Теоретичні засади розробки маркетингової товарної політики підприємства**» визначені поняття, завдання та зміст товарної політики підприємства; розглянуто товар як основу товарної політики підприємства; з'ясовані особливості розробки товарної політики підприємства.

У другому розділі «**Аналіз стану управління маркетинговою товарною політикою ПрАТ «Камет-Сталь»**» проведена характеристика ПрАТ «Камет-Сталь» та його товарного асортименту; здійснений аналіз факторів впливу на маркетингову товарну політику ПрАТ «Камет-Сталь»; оцінена ефективність управління маркетинговою товарною політикою ПрАТ «Камет-Сталь».

У третьому розділі «**Шляхи удосконалення маркетингової товарної політики ПрАТ «Камет-Сталь»**» проведена оптимізація товарного портфелю ПрАТ «Камет-Сталь»; здійснене обґрунтування проекту виробництва нового виду товару ПрАТ «Камет-Сталь».

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження зроблені наступні висновки.

1. Під товарною політикою необхідно розуміти маркетингову діяльність, яка передбачає розробку стратегії та здійснення комплексу заходів щодо формування таких властивостей товару, які забезпечують його конкурентні переваги та мають цінність для споживача. Іншими словами, товарна політика підприємства – це система рішень та дій, яка пов'язана з розробкою та управлінням товарами. В якості основної мети товарної політики можна вважати відповідність товарів, що випускаються та продаються, ринковому попиту за кількісними і якісними ознаками з урахуванням можливостей і ресурсної бази організації.

2. Основою товарної політики організації виступає товар. Товар – це продукт праці, виготовлений для реалізації, що має матеріальну форму, утримується підприємством та пропонується на ринок з метою його подальшого продажу, використання або споживання. Існує кілька груп споживчих властивостей товарів, які повинні бути присутніми в будь-якому з них незалежно від видової приналежності та сфери застосування: призначення, надійність, ергономічність, естетичність, екологічність та безпека. Існують декілька рівнів ієрархії товару: сімейство потреб, сімейство товарів, клас товарів, асортиментна група, тип товарів, торгова марка і товарна одиниця.

3. Розробка товарної політики – це прийняття управлінських рішень та заходів щодо формуванню та управлінню товарним асортиментом, підтримки конкурентоспроможності кожного товару на визначеному рівні, знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів) тощо. Під час розробки товарної політики необхідно враховувати, що існують різні її моделі – консервативна, превентивна, адаптивна та соціально-орієнтована. Кожна з цих моделей включає свій комплекс управлінських рішень щодо товарної політики.

4. ПрАТ «Камет-Сталь» – це найбільше підприємство України повного металургійного циклу, яке входить до складу групи компаній «Метінвест». ПрАТ «Камет-Сталь» відноситься до підприємств з масовим типом виробництва і має досить значний асортимент металургійної, попутної та коксохімічної продукції. Підприємство постійно впроваджує нові та вдосконалює існуючі технології виробництва та види продукції.

5. Сьогодні на товарну політику ПрАТ «Камет-Сталь» впливає велика кількість факторів макросередовища (політичні, економічні, ринкові, технологічні, конкурентні) та мікросередовища (організаційна структура, персонал, виробничі можливості, маркетингова діяльність, фінансова база, організаційна культура). Основним викликом для ПрАТ «Камет-Сталь» стали військові дії в Україні, та пов'язані з цим втрата виробничих потужностей, закриття традиційних транспортних маршрутів, намагання триматися «на плаву» на експортних ринках та скорочення внутрішнього споживання. За допомогою SWOT-аналізу було з'ясовані сильні та слабкі сторони ПрАТ «Камет-Сталь», визначені основні загрози та можливості, а також виділені основні напрями покращення товарної політики ПрАТ «Камет-Сталь».

6. Виручка від реалізації продукції ПрАТ «Камет-Сталь» в динаміці за останні три роки суттєво зросла, що свідчить про інтенсифікацію його господарської діяльності. Однак, збитковість підприємства у 2022 році, зниження рентабельності продукції та обсягів експорту свідчить про неефективність управління маркетинговою товарною політикою ПрАТ «Камет-Сталь» в 2022 році. Однак, ці тенденції значною мірою обумовлені наслідками військових дій на території України. При цьому конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Камет-Сталь» залишається на високому рівні. Це може стати важливим фактором для підвищення ефективності товарної політики підприємства в перспективі.

7. Оптимізація товарного портфелю ПрАТ «Камет-Сталь» була проведена за допомогою методики ABC-XYZ аналізу. З метою оптимізації товарного асортименту керівництву ПрАТ «Камет-Сталь» необхідно правильно прогнозувати попит на продукцію, яка потрапляє до групи А (катанка, гарячекатані та безперервнолиті заготовки) та В (коксова продукція). При цьому запаси за даними групами не варто завищувати. Також рекомендовано провести більш поглиблений аналіз продукції, яка входить до групи С (чавун товарний та арматурний прокат). Можливо частину цієї продукції необхідно вивести з асортименту з метою уникнення подальших втрат за рахунок скорочення обсягів реалізації продукції, подальшого зростання неліквідів. Варіантом управлінського рішення є скорочення частки арматурного прокату або гарячекатаних та безперервнолитих заготовок в структурі виручки та вивільнення коштів на збільшення запасів катанки. Для іншої частини продукції необхідно розробити нову маркетингову стратегію просування на ринку з метою збільшення попиту та переміщення до іншої групи за матрицею ABC-XYZ аналізу.

8. З метою підвищення рівня конкурентоспроможності та отримання більшого прибутку ПрАТ «Камет-Сталь» слід сконцентрувати свою увагу на виробництві цієї продукції, яка користується значним попитом та приносить значний дохід. Одним із видів такої продукції є мідна катанка. В Україні мідна катанка дуже затребувана, а її основні споживачі – кабельно-провідникові заводи до початку війни у 2022 році демонстрували досить бурхливий розвиток. ПрАТ «Камет-Сталь» доцільно закупити та встановити поточну лінію безперервного лиття та прокатки мідної катанки CCR CONTINUUS PROPERZI, яка призначена для виробництва мідної глянцевої катанки 8-12,5 мм діаметрів з низьким вмістом кисню шляхом безперервного лиття і прокатки з використанням катодного або червоного мідного брухту. Порівняння понесених витрат та виручки від реалізації мідної катанки дає змогу стверджувати, що інвестиційний проект з виробництва нового виду товару ПрАТ «Камет-Сталь» є економічно вигідним. Його реалізація дозволить суттєво збільшити конкурентний потенціал продукції ПрАТ «Камет-Сталь».

## АНОТАЦІЯ

Осадча Єлизавета Віталіївна. «Маркетингова товарна політика промислового підприємства (на прикладі ПрАТ «Камет-Сталь»)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою професійного спрямування «Маркетинг», Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2023 рік.

У роботі визначені поняття, завдання та зміст товарної політики підприємства; розглянуто товар як основу товарної політики підприємства; з'ясовані особливості розробки товарної політики підприємства.

Проведена характеристика ПрАТ «Камет-Сталь» та його товарного асортименту; здійснено аналіз факторів впливу на маркетингову товарну політику ПрАТ «Камет-Сталь»; досліджена ефективність управління маркетинговою товарною політикою ПрАТ «Камет-Сталь».

На науковому рівні проведена оптимізація товарного портфелю ПрАТ «Камет-Сталь», а також економічно обґрунтований проект виробництва нового виду товару ПрАТ «Камет-Сталь».

**Ключові слова:** товарна політика, підприємство, товар, асортимент, управління, оптимізація, проект, ефективність.

## ANNOTATION

Osadcha Yelyzaveta Vitaliivna. «Marketing product policy of an industrial enterprise (on the example of PrJSC «Kamet-Stal»)».

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 «Marketing» according to the educational program of the professional direction «Marketing», Odesa National University of Economics, Odesa, 2023.

The work defines the concepts, tasks and content of the company's product policy; considered the product as the basis of the company's product policy; the peculiarities of the development of the company's product policy are clarified.

Characteristics of PJSC «Kamet-Stal» and its product range; an analysis of factors influencing the marketing product policy of PJSC «Kamet-Stal» was carried out; the effectiveness of marketing product policy management of PJSC «Kamet-Stal» was investigated.

At the scientific level, optimization of the product portfolio of PrJSC «Kamet-Stal» was carried out, as well as an economically justified project for the production of a new type of product of PrJSC «Kamet-Stal».

**Keywords:** product policy, enterprise, product, assortment, management, optimization, project, efficiency.