

УДК 339.138: 658.8

JEL Classification: M 31, L 61

Сагайдак Михайло Петрович*д-р екон. наук, доцент, професор кафедри маркетингу,
заступник директора з науково-педагогічної роботи**Криворізького економічного інституту
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана» (м. Кривий Ріг, Україна)***Лавренюв Нікіта Костянтинівич***аспірант, спеціаліст відділу адміністрування продаж СНД
ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» (м. Кривий Ріг, Україна)*

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ І ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті запропоновано підхід до структуризації засобів просування металопродукції та обґрунтовано доцільність застосування у процесі її просування сучасних маркетингових, цифрових та інформаційних технологій з урахуванням специфіки галузевого ринку та його основних гравців. Доведено, що для більш ефективного використання сучасних засобів просування, металургійні підприємства України мають будувати діяльність з просування продукції, спираючись на три основні принципи: орієнтація на більш широке коло споживачів, включаючи малі та середні підприємства і окремі індивідуальні господарства; створення комунікативного іміджу; використання мультимедійних комунікацій.

Ключові слова: ринок чорної металургії, металургійна продукція, діджиталізація операційних процесів, просування, комунікації.

DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сучасний стан ринку чорної металургії України характеризується переходом від ринку виробника до ринку споживача. Так, під впливом перенасиченості світового металургійного ринку, на якому існує близько 600 мільйонів тонн надлишкових виробничих потужностей [1, с. 8], споживачі диктують вимоги щодо якості й вартості, за якою вони бажають купувати металургійну продукцію. Це ускладнює процеси просування і збуту металопродукції, оскільки збільшується цінова конкуренція серед виробників, яка іноді призводить до повномасштабних «цінових війн». В Україні така ситуація також ускладнюється коливанням курсу гривні по відношенню до іноземної валюти, що спричиняє зменшення купівельної спроможності основних вітчизняних споживачів. У той же час, в умовах політико-економічної кризи та тривалої антитерористичної операції на Сході України, українські підприємства-виробники вимушені закуповувати сировинні ресурси, зокрема коксівне вугілля та природний газ, у іноземних постачальників. Це у свою чергу, особливо за коливань курсу валют, збільшує собівартість виготовленої продукції та приваблює до України імпортерів, тим самим збільшуючи цінову конкуренцію. Всі вищезазначені фактори підштовхують підприємства, що є основними гравцями внутрішнього ринку чорної металургії, до використання нових методів просування виготовленої металургійної продукції, задля збереження своєї продуктивності та прибутковості. При цьому слід зазначити, що на даний момент практично відсутня чітка класифікація

інструментів та технологій просування металургійної продукції на ринку промислових споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. У більшості наукових робіт вітчизняних та закордонних вчених питання, пов'язані з просуванням продукції на ринку, представлені в загальноприйнятому розумінні сутності поняття «просування продукції» і механізму його реалізації на промисловому ринку без врахування особливостей, притаманних галузевому ринку (наприклад, чорної металургії, кольорової металургії). Так, М. Белявцев та А. Какодей розглядають просування як одну із складових маркетингової стратегії управління збутом на промислових підприємствах [2]. Аналогічного підходу, проте у безпосередньому відношенні до Польських металургійних підприємств, дотримується у наукових дослідженнях Б. Гайдзик [3, с. 132]. Науковці А. Кучер та В. Кучер, взагалі фокусуються на товарній політиці, як основі формування комплексу маркетингу металургійного підприємства [4, с. 189-191].

У наукових дослідженнях С.М. Ілляшенка та А.О. Дериколенко актуалізуються питання використання веб-сайту підприємства, як інструмента просування продукції промислового використання [19, с. 233], а науковці І. Решетнікова та Ю. Єременко вважають, що значна увага у просуванні продукції чи послуг повинна бути приділена питанням індивідуалізації маркетингового впливу на споживача за допомогою інтернет-технологій [20, с. 53]. Не менш значущим у процесі просування продукції, на думку Т. Харченко, є комунікації промислового підприємства та їх застосування на різних стадіях життєвого циклу товарів, попри це, науковець не враховує у своєму дослідженні особливостей ринку промислових споживачів та не наводить конкретних засобів просування продукції промислового призначення [5, с. 329-334].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Враховуючи це, існує об'єктивна необхідність не лише розробки чіткої структуризації засобів просування промислової продукції, але й обґрунтування застосування у процесі просування продукції металургійного виробництва сучасних цифрових та інформаційних технологій з урахуванням специфіки галузевого ринку та його основних гравців. Обґрунтоване застосування сучасних маркетингових інструментів та цифрових технологій у просуванні металургійної продукції, враховуючи динаміку і особливості міжнародного та вітчизняного ринків, направлене на оптимізацію процесів просування і продажу, максимізацію продажів, підтримку виробництва на прийнятному рівні, досягнення цільових фінансових результатів та задоволення інтересів стейкхолдерів.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Мета статті полягає у структуризації сучасних засобів та оптимізації процесів просування продукції металургійного виробництва вітчизняних підприємств з використанням сучасних маркетингових інструментів і цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В науковій літературі сутність дефініції «просування» розуміється як сукупність чітко визначених дій по встановленню комунікацій з цільовими групами споживачів з метою спонукання їх до вчинення зворотної комунікації і здійснення купівлі. Такі заходи здебільшого орієнтовані на сприяння реалізації продукції чи послуг на певному галузевому ринку і вимагають розробки певного набору інструментів, що використовуватимуться у конкретний проміжок часу і витрат. При цьому витрати на реалізацію комунікаційних програм щодо просування конкретного виду продукції чи усього її асортименту (коли мова іде про монопрофільне виробництво, наприклад, металопродукцію чи продукцію гірничо-

збагачувальних комбінатів) повинні бути обґрунтованими і сприяти підприємству у збільшенні обсягів збуту виробленої продукції та отриманню запланованого прибутку, значно вищого за затверджений бюджет витрат.

Вибір форми, засобів, інструментів і технологій просування продукції на ринку залежить від його типу, існуючого попиту, дій основних конкурентів, а також від особливостей галузевих ринків. Отже, не існує єдиного набору інструментів, які забезпечать ефективно просування продукції підприємства на ринку і дозволять йому досягти бажаного прибутку.

Вибір форми і засобів просування продукції на галузевому ринку залежить від маркетингового інструментарію та технологій, що будуть використані у процесі побудови комунікацій між підприємством-виробником чи посередником і споживачами, а також залежно від ситуації, що склалась на ринку, зокрема у випадках, коли пропозиція перевищує попит, або коли продукція має сезонний характер.

Відносно самостійними формами просування продукції на ринку є реклама і стимулювання збуту. Проте слід зазначити, що на ринку чорної металургії ці форми просування є малоефективними. На цьому ринку більш дієвими засобами просування є особисті ділові контакти (вербальні, невербальні), а також Інтернет-маркетинг та сучасні цифрові технології для швидкої передачі інформації і встановлення зворотного зв'язку.

Американська Маркетингова асоціація надає два різні визначення поняттю «просування», розглядаючи його, як:

1) комплекс методів комунікацій, таких як реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю/пропаганда продукції, доступні для маркетолога, які об'єднуються для досягнення конкретних цілей;

2) синонім до поняття «потоки каналу» - функції маркетингу, що виконуються виробниками, оптовиками, роздрібними торговцями та іншими учасниками каналу в межах каналу. Вісім потоків універсального каналу, які були ідентифіковані, включають фізичне володіння, володіння, просування, перемовини, фінансування, оцінка ризиків, замовлення та оплату [6].

Враховуючи зазначене, а також певну специфіку ринку чорної металургії, як особливої галузі господарського комплексу України, ми пропонуємо під визначенням «просування металургійної продукції» розуміти процес побудови двосторонніх комунікацій, що включає у себе особисті продажі, рекламу, PR, стимулювання збуту та інші засоби з метою пришвидшення потоків у каналах збуту, конверсії потенційних клієнтів у реальних, реалізації поставлених комерційних, фінансових та маркетингових цілей, враховуючи інтереси зацікавлених осіб (стейкхолдерів).

Сучасний ринок чорної металургії (чавуну, сталі, прокату) характеризується значними темпами зростання виробничих потужностей і, відповідно, збільшенням виробництва сталі. Так, за даними World Steel Association у період з 2006 по 2016 рік світове виробництво сталі збільшилося з 1250 млн. т. до 1630 млн. т. - тобто більше, ніж на 30,4%. Подібне зростання пов'язане в першу чергу з активізацією китайських виробників сталі, які у період з 2000 по 2016 р збільшили свою присутність на ринку з 15,1% до 49,6%. Подібний розвиток ринкової ситуації закономірно призвів до надмірної пропозиції сталі. Так, до 2016 року при рівні світового виробництва у 1630 млн. т., споживання сталі склало лише 1510 млн. т., а це означає посилення конкуренції на світових ринках сталі, і, як наслідок, зниження цін на металопродукцію.

На рис. 1 представлена динаміка зміни цін на заготовку, як найбільш популярний вид металопродукції, у їх порівнянні зі зміною рівня виробництва сталі за період 2012-2016 рр. Як видно з наведеного графіка (рис. 1), у період 2012-2014 рр. поступове

зростання світового виробництва сталі супроводжувалось зменшенням середньої ціни на тону виробленої металопродукції з 558 до 481 дол./т.

Подальше зниження темпів приросту світового виробництва сталі у 2015-2016 рр. на 50 млн. тонн супроводжувалось відносною стабілізацією цінової ситуації, тобто ціна два роки поспіль знаходилась на рівні 328 дол./т.

Разом з тим, крім цінової конкуренції, широкого поширення набули різні методи державного протекціонізму, що захищають внутрішні ринки різних країн від напливу дешевої імпоротної металопродукції. Основними методами подібного протекціонізму є торгові ембарго і антидемпінгові мита. У зв'язку з чим значно збільшилась кількість антидемпінгових розслідувань. Так, за даними OECD, у період 2012-2016 рр. кількість порушених антидемпінгових розслідувань щодо імпорту металопродукції зросла з 14 до 42 [1, с. 5]



Рисунок 1 – Динаміка цін на заготовку і обсягів виробництва сталі за 2012-2016 рр. [7; 8]

Загальносвітові тенденції знаходять своє відображення і на українському ринку металопродукції, де окрім зовнішньоекономічної ситуації значний вплив чинить економічна та політична ситуація, що склалась в країні. Так, більшість експертів дотримуються спільної думки, що конфлікт на Сході країни негативним чином впливає на галузь протягом останніх 3-х років. Так, через конфлікт значним чином постраждала інфраструктура регіону, через що виникали перебої в діяльності значної частини підприємств, які розташовані в цьому регіоні [9]. Подальший розвиток конфлікту призвів також до втрати контролю над деякими підприємствами, що знаходились на тимчасово непідконтрольних Україні територіях [10]. Негативний ефект на металургійну галузь має також переорієнтація уряду на підтримку інших галузей промисловості, таких як сільське господарство та ІТ-сектор. Це фактично означає виключення металургії із переліку пріоритетних галузей української економіки [11].

Сукупність вище зазначених тенденцій призвела до того, що попри рекордне зростання обсягів будівництва у 2016 р., на 24,5%, за 6 місяців 2017 р. обсяг виконаних будівельних робіт скоротився на 10,4%, і склав 36 млрд. грн., це відбувається на тлі загального скорочення обсягів внутрішнього виробництва металопродукції.

Так, за даними Укрметалургпрому, виробництво металопродукату в Україні за 7 міс. 2017 р. скоротилося на 19,4% до 10195 тис. т., при цьому виробництво чавуну скоротилося на 21,7% до 10957 тис. т., виробництво нерафінованої сталі скоротилося на 17,6% до 11922 тис. т. (рис. 3).

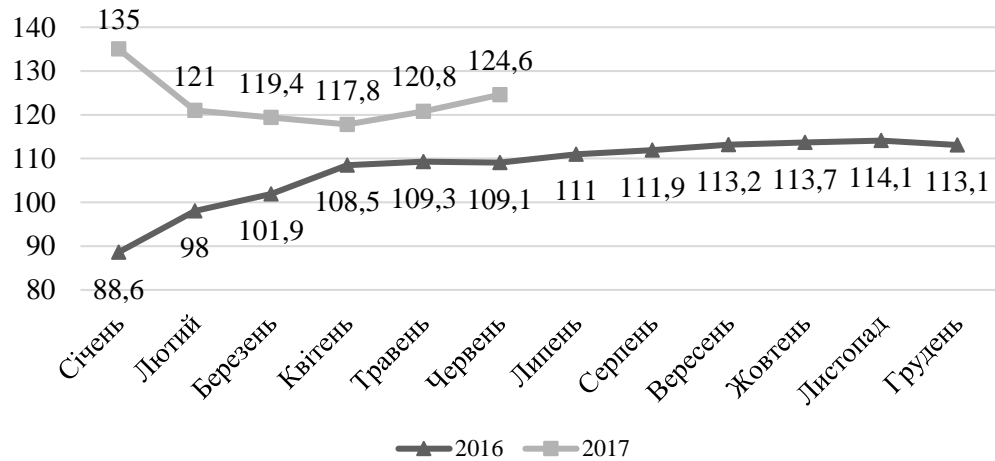


Рисунок 2 – Індекс виконання будівельних робіт в Україні у 2016 р. – I півріччі 2017рр., % до попереднього року [12]

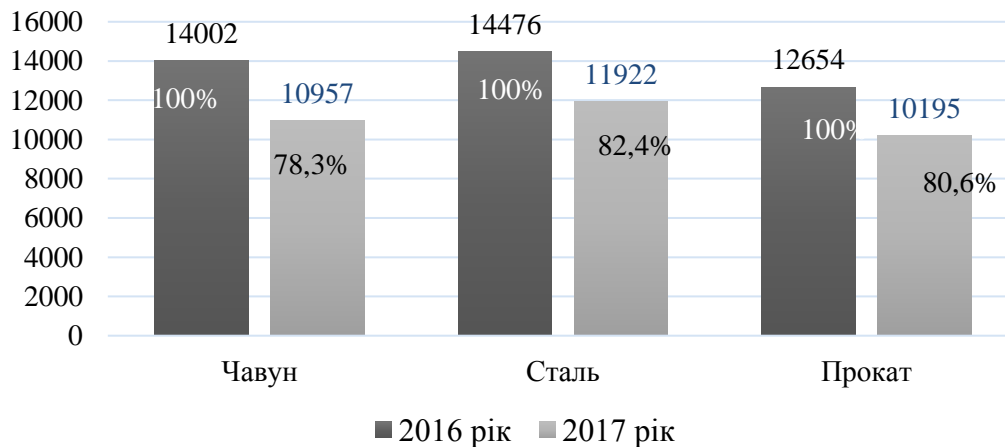


Рисунок 3 – Консолідовані показники роботи гірничо-металургійного комплексу України за 7 місяців 2017р., тис. т. [13; 14; 15]

Скорочення виробництва негативно відобразилося на поставках металопрокату, особливо на експорт. Так, за даними інформаційного агентства Метал Експерт, при збільшенні видимого споживання арматури в Україні на 10% до 502 тис. т. за 7 місяців 2017р., у порівнянні з аналогічним періодом 2016 р., внутрішні відвантаження збільшились лише на 5% до 457 тис. т. Це означає, що збільшений об'єм споживання задовольнявся за рахунок імпорту, обсяги якого у порівнянні з аналогічним періодом 2016 р. зросли майже у 2,2 рази. Це відбулось за рахунок постачання металопродукції з Молдови та Білорусі [9], в той час як Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі України заявила про порушення та проведення антидемпінгового розслідування щодо імпорту в Україну арматури та катанки походженням з Російської Федерації – традиційного імпортера цієї продукції в Україну [14].

Дослідження ситуації на ринку арматури України продемонстровано у табл. 1. У табл. 1, під видимим споживанням розуміється сукупність споживання металопродукції, що виготовлена у середині країни та імпорту. В цілому відмічається позитивна динаміка такого показника за 7 міс. 2017 р. на 10%, на тлі загального збільшення імпорту на 214%,

або у 2,2 рази та загального скорочення експорту на 8,5%. Також слід акцентувати увагу на тому, що єдиним постачальником арматури на внутрішній ринок є ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», який збільшив її пропозицію на 71%, інші постачальники, а саме Єнакіївський металургійний завод та його Макіївська філія (МФ «ЄМЗ») і Дніпровський МК суттєво скоротили постачання металопродукції (арматури) на внутрішній ринок відповідно на 75,3% та 95%. Така негативна тенденція спостерігається і у експортних постачаннях, а саме – всі металургійні комбінати, основні гравці ринку чорної металургії України, скоротили обсяги експортних відвантажень металопродукції. Це все пов'язано зі скороченням обсягів виробництва через нестачу ресурсів (коксівне вугілля, природний газ, подорожчання електроенергії).

Таблиця 1 – Динаміка показників ринку арматури України, тис. т. [9]

Показник	червень 2017р.	липень 2017р.	Приріст за міс.	7 міс. 2016р.	7 міс. 2017р.	Приріст 2017/2016
Відвантаження всього	257	241	-6,2%	1662	1579	-5%
АрселорМіттал Кривий Ріг	257	241	-6,2%	1444	1532	6,1%
МФ «ЄМЗ» + Єнакіївський МЗ	0	0	-	189	45	-76,2%
Дніпровський МК	0	0	-	29	1	-96,5%
Відвантаження на внутрішній ринок	70	82	17,1%	435	457	5%
АрселорМіттал Кривий Ріг	70	82	17,1%	241	412	71%
МФ «ЄМЗ» + Єнакіївський МЗ	0	0	-	174	43	-75,3%
Дніпровський МК	0	0	-	20	1	-95%
Експорт	186	159	-14,5%	1226	1122	-8,5%
АрселорМіттал Кривий Ріг	186	159	-14,5%	1203	1120	-6,7%
МФ «ЄМЗ» + Єнакіївський МЗ	0	0	-	15	2	-86,7%
Дніпровський МК	0	0	-	9	0	-
Імпорт всього	14	15	7,1%	21	45	214% або 2,2 рази
Видиме споживання	84	97	15,4%	456	502	10%

Такі показники діяльності вітчизняних металургійних підприємств детонують збільшення обсягів імпорту металопродукції. За даними Укрметалургпрому, загальний обсяг імпорту за 7 місяців 2017 р. збільшився на 17,2% до 685 тис. т. При чому зростання відбулося лише за рахунок готової металопродукції, у той час як імпорт напівфабрикатів зменшився на 0,8% до 6, 4 тис. т. Динаміка виробництва та споживання металопрокату, а також структура його експорту та імпорту в Україні за 7 міс. 2017р. у порівнянні з аналогічним періодом 2016 р. наведена на рис. 4-6.

Представлені на рис. 4-6 дані дозволяють стверджувати, що на вітчизняному ринку чорної металургії склалася напружена ситуація. За відсутності внутрішньої конкуренції вітчизняним виробникам доводиться конкурувати із постачальниками імпортової продукції. При чому конкуренція здебільшого є ціновою, тобто такою, що може призвести до значних збитків вітчизняних металургійних підприємств.

Отже, виходячи з даних на рис. 5 та 6, можна констатувати, що за 7 міс. 2017 р. у порівнянні з аналогічним періодом 2016 р., відмічаються негативні тенденції на ринку.

Це проявляється у скороченні експорту металопрокату за всіма асортиментними групами на -2141 тис. т., або на -20,1%, та збільшенні кількості імпортованого металопрокату, зокрема за такими асортиментними групами, як плоский і довгомірний прокат, у цілому на +100,4 тис. т., або на +17,2%, тобто спостерігається дисбаланс у виробництві і споживанні металопрокату вітчизняних підприємств-виробників. У структурі імпорту превалює металопродукція високого ступеня переробки, що її

здорожчує. Тому зростає значення маркетингових цифрових технологій щодо просування виготовленої металургійної продукції, як засобу нецінової конкурентної боротьби.

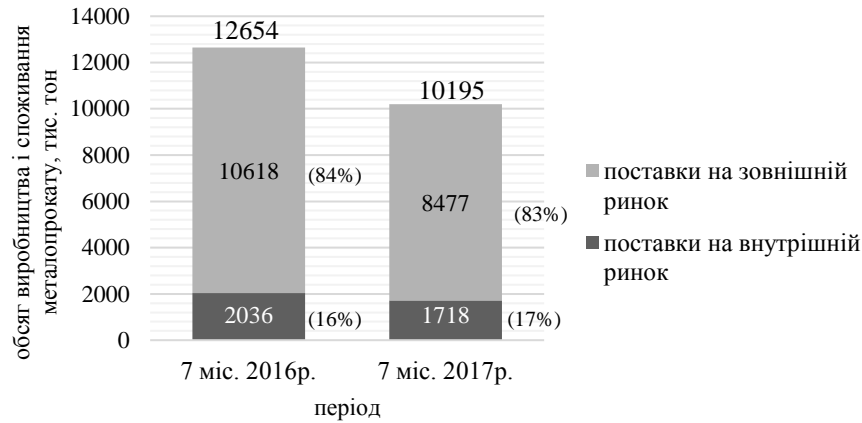


Рисунок 4 – Баланс виробництва та споживання металопрокату в Україні за 7 міс. 2017р., тис. [9; 14; 15]

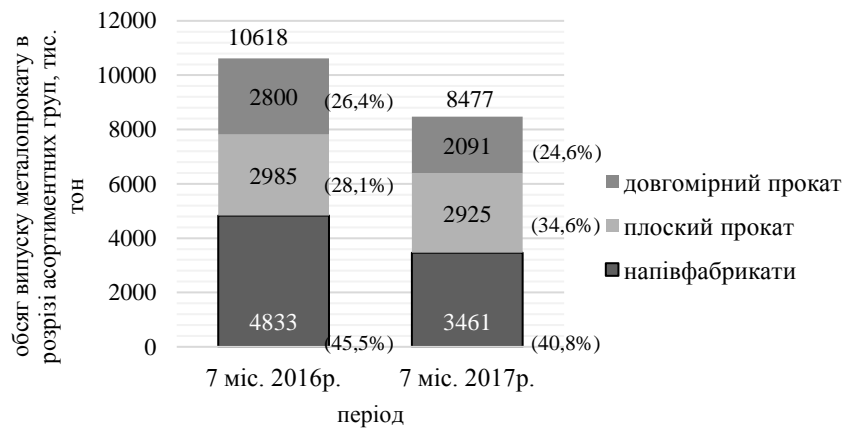


Рисунок 5 – Структура експорту металопрокату за 7 міс. 2017р., тис. т. [9; 14; 15]

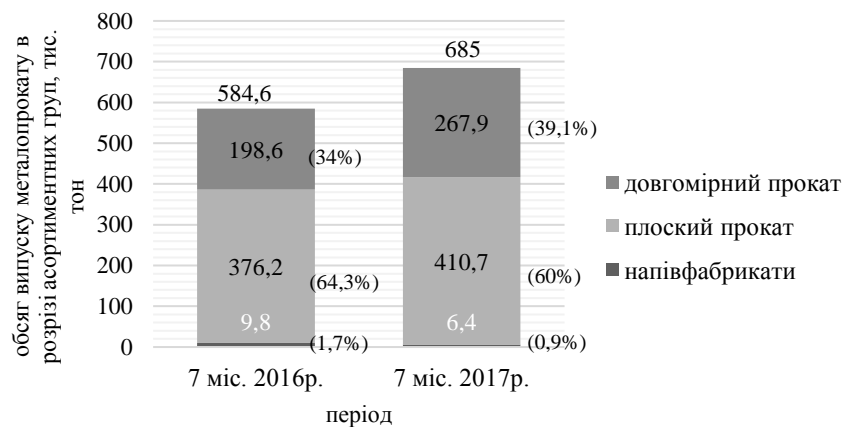


Рисунок 6 – Структура імпорту металопрокату за 7 міс. 2017р., тис. т. [9; 14; 15]

До комплексу просування на промисловому ринку слід віднести наступні засоби:

- 1) прямі продажі (встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними клієнтами або посередницькими структурами з метою збільшення обсягу продажів);
- 2) прямий маркетинг (поштові та електронні розсилки, телефонний маркетинг);
- 3) інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM (веб-сайт підприємства, пошукові системи, маркетинг у соціальних медіа);
- 4) стимулювання продажів (виставки та ярмарки, семінари та презентації, стимулюючі акції для посередників, бонуси, семплінг, стимулюючі заходи для власного персоналу, POS-матеріали, продукт-плейсмент, крос-маркетинг, спонсорство);
- 5) PR (контакти зі ЗМІ, різноманітними органами та організаціями, іміджева друкована продукція, внутрішньокорпоративні друковані видання та внутрішньофірмові комунікації);
- 6) реклама (друкована, зовнішня, у спеціалізованих друкованих виданнях, інтернет-реклама) [16; 17].

Отже, просування (promotion), як один з елементів традиційного комплексу маркетингу «4Р», спрямований у першу чергу на забезпечення передачі споживачу необхідної інформації про продукцію підприємства, її переваги та вигоди для споживача від її споживання, з обов'язковим встановленням зворотного відгуку (наприклад, відповіді на ofertу, відвідання веб-сайту підприємства, відповідь на телефонний дзвінок, прямий контакт з менеджером із продажів підприємства, що врешті-решт призведе до акту купівлі. Іншими словами, просування продукції є синонімом до поняття маркетингова комунікація, тобто комунікація з метою задоволення існуючих потреб споживача та отриманням комерційного зиску виробника чи продавця.

Запропоновані засоби просування нами запропоновано структурувати у порядку ефективності їх застосування в діяльності металургійних підприємств щодо просування власної металопродукції на ринку чорної металургії. Проте при їх застосуванні обов'язковим є врахування як особливостей ринку і ситуації, що склалась на ньому, так і особливостей виробництва і логістики металопродукції. Так, продукція українських виробників в основному є масовим товаром, якість якого задається ринком і відображається в установлених стандартах, марках продукції, типових розмірах тощо.

Найбільшими клієнтами підприємства-виробника металопродукції є посередники (трейдери, сервісні металоцентри й інші), кінцеві споживачі, тобто інші виробники (заводи метизної продукції, машинобудівні підприємства, заводи залізобетонних конструкцій і т.д.), а також, у меншій мірі, будівельні організації та приватні господарства та індивідуальні споживачі, на яких припадає невелика частка продажів.

Так, з економічних міркувань найвигідніше продавати великі обсяги виготовленої металопродукції посереднику, на якого також можливо перевести частину відповідальності за реалізацію продукції, ніж кінцевому споживачеві, потреби якого обмежені. Крім того, можна використовувати збутову мережу посередника, використовуючи більш широкий список сервісів, які він пропонує.

Важливим фактором, який можливо віднести до специфіки ринку чорної металургії, є великий вплив сезонності та погодних умов. Оскільки попит на ринку довгомірної сталевий продукції є похідним від попиту на будівельному ринку, тож продажі цілком залежать від початку і закінчення будівельного сезону на українському ринку, і ринках, куди підприємство експортує продукцію. Погодні умови також у значній мірі впливають на транспортування металопродукції, як в межах країни, так і особливо при її експорті в найбільш віддалені країни, оскільки основним транспортним

засобом для переміщення довгомірного сталевого прокату у віддалені регіони є морський транспорт. Відтак, металопродукція на борту судна схильна до впливу погодних умов на морі.

На особливу увагу заслуговує вплив упаковки, умов зберігання, транспортування та інших зовнішніх факторів на якість продукції, її властивості та зовнішній вигляд. Оскільки основними кінцевими споживачами довгомірного металопродукату є будівельні компанії та інші виробники, для них збереження властивостей продукції є одним з головних критеріїв при прийнятті рішення про придбання такої продукції.

До цього слід також додати, якщо ринок посередників та споживачів металургійної продукції є досить динамічним, на ньому постійно з'являються нові гравці, реструктуруються та зникають вже існуючі, то ринок постачальників є відносно сталим. Так, в сучасних соціально-економічних умовах створення нового підприємства-виробника вимагає значних інвестицій, наявності зручної сировинної бази та розвинутої інфраструктури. Закриття існуючих підприємств-виробників також потребує значних фінансових ресурсів, особливо якщо це стосується підприємств повного металургійного циклу (існуючі приклади закриття діючих підприємств є наслідком скоріше форс-мажорних обставин, ніж об'єктивних факторів) [11].

Всі вищезазначені фактори значним чином впливають на кількість конкретних засобів просування металопродукції, час та ступінь їх застосування. Так, на сьогоднішній час підприємства використовують, у більшій чи меншій мірі, наступні засоби просування продукції.

1. Прямі продажі. Один з найпопулярніших засобів просування продукції на ринку чорної металургії. Використання підготовлених менеджерів з продажу, які можуть одночасно прорекламувати, презентувати продукцію і підприємство, а також безпосередньо впливати на хід переговорів із клієнтами є достатньо ефективним засобом.

Отже, найбільш актуальною для промислових підприємств, зокрема металургійних, є проблема пошуку висококваліфікованого, мотивованого, компетентного, не лише у галузі менеджменту і продажів, а й у технологічних процесах виробництва металопродукції, клієнтоорієнтованого та адаптивного до змін працівника. Загострення конкурентної боротьби на галузевому ринку, швидка зміна потреб і запитів вибагливих споживачів спонукає топ-менеджмент промислового підприємства оптимізувати й удосконалювати кадрову політику. Менеджерів зі збуту доцільно віднести до категорії контактний персонал, що орієнтований на індивідуалізацію пропозиції у досягненні максимального задоволення запитів і потреб клієнта. Такий підхід дозволяє розглядати менеджерів з продажу як основну сполучну ланку між підприємством і споживачем його продукції, що покликана здійснювати маркетингові функції і вибудовувати відносини між усіма контактними аудиторіями підприємства задля досягнення поставлених цілей зі збуту. Від нього залежить результативність діяльності підприємства, якість роботи з клієнтами, формування попиту, створення і донесення маркетингової інформації до споживачів, а відтак лояльне їх ставлення до підприємства і продукції, що ним пропонується.

Корпорації США використовують таку концепцію розвитку, як «top grading» (відбір краших), згідно з якою різниця між конкурентоспроможним і неконкурентоспроможним підприємством полягає у здатності першого знайти, найняти та підвищити у посаді виключно найкращих співробітників, враховуючи власні потреби, одночасно позбавляючись низькопродуктивних працівників. У результаті цього виникає потреба у швидкому та ефективному підборі необхідних кадрів.

Отже, основною задачею контактного персоналу металургійного підприємства є забезпечення високої якості обслуговування споживачів на всіх стадіях взаємодії між ними, починаючи від першого контакту, що впливає на формування системи очікувань і вражень, продовжуючи формуванням замовлення і пропонуванням кращих умов постачання і оплати, закінчуючи супроводом клієнта та формуванням його лояльності.

В структурі компетенцій, що віддзеркалює стратегію, цінності та конкурентні переваги промислового підприємства, знаходяться наступні види компетенцій його контактного персоналу:

1) корпоративні – загальні для всього підприємства, їх основу формують здібності, цінності та установки, що характеризують людину як особистість;

2) професійні, основу яких формують знання і вміння, які характеризують людину як професіонала, а не як особистість:

– клієнтоорієнтовані (знання, вміння, навички та досвід, необхідні для виявлення і найкращого задоволення потреб клієнта і досягнення маркетингових цілей підприємства);

– менеджерські (знання і вміння, необхідні керівнику для ефективної організації діяльності, своєї та співробітників підприємства);

– процесні (вміння, необхідні для взаємодії і досягнення результатів з урахуванням правил і стандартів роботи підприємства);

– технічні (знання про об'єкти та уміння користуватись сучасною технікою та програмним забезпеченням).

З урахуванням названих видів компетенцій можна побудувати модель компетенцій контактного персоналу (менеджерів зі збуту), яка може являти собою сукупність ключових компетенцій, необхідних для найкращого виконання завдань та функцій, необхідних для вирішення бізнес-завдань, досягнення маркетингових цілей і успіху підприємства на ринку. При цьому необхідно особливо підкреслити комплексний взаємопов'язаний характер професійних і особистісних якостей контактного персоналу (рис. 7).

Для досягнення поставлених цілей та завдань просування і збуту продукції промислового підприємства контактний персонал повинен самостійно планувати свої дії, а також швидко адаптуватись до ситуації, що склалась у процесі встановлення комунікацій зі споживачем в інтересах підприємства-виробника. Відтак цінність його вкладу визначається тим, наскільки правильно він розуміє свою роль і наскільки раціонально вибирає шляхи досягнення намічених цілей. Саме тому більшість компаній постійно інвестує в розвиток фронт-лайн персоналу, такого як менеджери з продажу, використовуючи для цього: грошові та негрошові бонуси, тренінги та програми розвитку, пошук та залучення менеджерів з продажу від конкурентних компаній та з інших галузей. Попри розповсюдженість використання методу прямих продажів, недоліки його також суттєві та включають збільшення залежності від менеджерів з продажу, обмежену можливість залучення нових клієнтів (лише великі кінцеві клієнти та посередники), збільшення напруження в середині компанії, через надання менеджерам з продажу більш привілейованого статусу.

2. Прямий маркетинг. Відносно популярний спосіб просування продукції, оскільки дозволяє за короткий час проінформувати коло цільових та потенційних споживачів. Цей засіб застосовується у формі адресних звернень як у прямому (тверда і вільна оферта), так і зворотному порядку (акцепт і замовлення). Отже, прямий маркетинг, це діяльність, орієнтована на встановлення безпосереднього зв'язку між контактним персоналом підприємства (наприклад, менеджерами зі збуту) зі споживачами, у т.ч. за допомогою інтерактивних комп'ютерних систем та інтернет-

технологій. Відповідно, цьому засобу просування продукції притаманні більш висока достовірність швидкоотриманої інформації, а також досить високий рівень довіри між представником підприємства-виробника металопродукції (менеджером зі збуту або фірмою-посередником) і споживачем (проміжним чи кінцевим).



Рисунок 7 – Взаємозв'язок компетенцій контактного персоналу у досягненні цілей та завдань просування і збуту продукції промислового підприємства (авторська розробка)

Використання прямого маркетингу у просуванні продукції дозволяє побудувати ефективну взаємодію менеджера зі збуту промислового підприємства зі споживачами його продукції. Для цього необхідно:

- 1) донести повідомлення та обіцянки щодо якості продукції та гарантій підприємства-виробника через його персонал до потенційної аудиторії конкретного сегменту чи ринку в цілому;
- 2) позиціонувати співробітників підприємства, як експертів у своїй галузі;
- 3) здійснити ефективний промоушн та забезпечити присутність у спеціалізованих виданнях та на веб-сайті позитивних відзивів щодо професійних здатностей персоналу та якості обслуговування клієнтів;
- 4) донести до клієнтів думки про те, що їм пощастило співпрацювати з менеджерами зі збуту та іншим контактним персоналом саме даного підприємства, що у підсумку дозволяє сформувати індивідуальний бренд співробітників та корпоративний бренд підприємства.

Також цей засіб просування є актуальним при виході на нові ринки, дозволяючи зробити більш ефективними пошуки потенційних контрагентів, а також його використання є цілком обґрунтованим при існуючих зовнішньоекономічних відносинах. Але, на відміну від реклами, використовується як новими підприємствами, так і існуючими, при цьому в останньому випадку при проведенні акцій прямого маркетингу можливо напряму вказувати основні переваги підприємства, робити посилання на його

репутацію. Проте, даний засіб просування має суттєві недоліки. Так, підприємства, які отримують сотні та тисячі листів і телефонних дзвінків із пропозиціями партнерства, можуть просто їх ігнорувати або розцінювати як спам. Таким чином, зазначений засіб має відносно невелику конверсію.

3. Інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM. Цей засіб просування продукції на ринку заслуговує на особливу увагу, оскільки інтернет і цифрові технології уможливають нову індустріальну революцію. Отже, цифрова трансформація стає основою Індустрії 4.0. Зокрема, більшість європейських промислових підприємств здійснюють діджиталізацію (проникнення цифрових технологій) операційних процесів. Такі новітні інформаційні та цифрові технології, як інтернет речей, хмарні обчислення, великі дані (BigData), аналіз даних, роботизація, штучний інтелект та 3D-принтер відкривають нові горизонти для промисловості, підвищуючи її ефективність шляхом удосконалення технологічних процесів і розроблення інноваційних продуктів та послуг [18]. Отже, цифровий маркетинг є формою імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів, як: Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS термінали [21]. Перелічені цифрові технології і комунікаційні канали дозволяють сучасним споживачам:

- по-перше, бути залученими у процеси створення доданої вартості та управління ланцюгами постачань;

- по-друге, вони сприяють персоналізації пропонування продукції споживачу;

- по-третє, дозволяють підвищити рівень безпеки та певного комфорту (наприклад, у здійсненні замовлення на постачання необхідної кількості продукції з будь-якої країни, відстеженні його виконання, оперативного прийняття рішень щодо логістичного забезпечення процесу виконання замовлення не виходячи з дому чи офісу);

- по-четверте, дозволяють здійснити процеси виробництва продукції більш енерго- та ресурсоефективними;

- по-п'яте, дозволяють з використанням різних технічних засобів (комп'ютера, ноутбука, планшета, мобільного телефона) і мобільних додатків зробити більш ефективними процеси просування і збуту продукції промислового призначення.

Основними перевагами цифрового маркетингу, який дозволяє досягти персоналізованого ставлення до користувачів, є: адресність, точна оцінки ефективності сайту з використанням різноманітних систем статистики, чітке визначення, на який товар і з якими параметрами існує попит, реактивність покупки. Для досягнення персоналізованого ставлення до споживача використовуються наступні інструменти цифрового маркетингу: SEO; контекстна реклама; SMM; SMO; Big Data; ретаргетінг; мобільний маркетинг; вірусний маркетинг; електронна пошта [18, 21].

Попри зазначені позитивні сторони, існують і негативні моменти від використання підприємствами цифрових технологій, зокрема у просування виготовленої продукції.

До основних проблем, через які промислові підприємства не можуть у повній мірі використовувати цифрові технології, можна віднести:

- 1) відсутність деталей на шляху впровадження. Існує консенсус щодо цифрового бачення, але мало обговорень про те, як перейти від поточного стану до цього бачення;

- 2) сприйняття високих витрат. Сприйняття того, що проекти, пов'язані з ІТ-системами, часто обіцяють більше, ніж дають, можуть призвести до затримки прийняття рішень щодо створення цифрової ініціативи;

3) незрозуміла підзвітність і відрив від поточної операційної моделі. Власники цифрових перетворень часто незрозумілі, і стартові умови для здійснення цифрових операцій несумісні з принципово іншим способом функціонування підприємства;

4) неправильно визначена бізнес-модель та бізнес-кейс. Скептицизм залишається у питаннях від лідерства до надійності бізнес-кейсу для цифрових технологій і того, як виглядатиме нова бізнес-модель;

5) відсутність цифрової освіти та розуміння. Це може спричинити небажання змінюватися або поспішити реалізовувати щось через бажання виявитися прогресивним;

6) дистанційне прийняття рішень створює дисонанс з місцевим керівництвом. Питання, що виникають: культурні труднощі нових дистанційних операційних моделей, небажання визнати лідерство зовнішніх команд, а також недооцінка вимог до ресурсів та даних;

7) системи даних не мають зрілості для підтримки майбутнього бачення. Ключовою проблемою, яка віддаляє досягнення цифрового майбутнього, є якість даних, доступних для прийняття рішень, які можуть бути непослідовними;

8) системи та процеси, які вже існують, не оптимізовані. Значні цифрові відбитки часто вже існують, і лідери повинні зрозуміти, чому вони не використовуються повністю перед впровадженням нових підходів.

Згідно аналітичному звіту світової консалтингової компанії IDC, якщо через 10 років компанії не перейдуть на цифрові технології, то 40% зі списку 500 найбагатших компаній світу за рейтингом S&P просто зникнуть взагалі.

Реалії вітчизняного ринку, на якому, згідно оцінкам експертів, до інтернету має доступ близько 22 млн.чол. із 42,5 млн.чол., а також відмічається досить високий рівень недовіри населення, економія на хай-тек і короткий горизонт планування, дещо стримують широке застосування інтернет і цифрових як населенням, так і промисловими підприємствами. Саме тому більшість вітчизняних промислових підприємств, зокрема металургійних, для просування власної продукції і позиціонування на ринку використовують офіційні веб-сайти. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» не є винятком.

На веб-сайті підприємства, окрім іншої корисної інформації, активною є вкладка «Клієнтам та партнерам». Зайшовши на відповідну сторінку клієнти і потенційні партнери зможуть ознайомитись з усім асортиментом продукції, дізнатись про те, що необхідно зробити, аби стати постачальником підприємства, наведено контактних осіб за офісами продажів і складами готової продукції, а також є можливість для споживача металопродукції отримати зворотний зв'язок з підприємством через контактну особу. Також на цій сторінці клієнт може залишити рекламу у наведеній активній формі (рис. 8).

У цілому аналіз веб-сайту ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» дозволяє дійти висновку, що інтерфейс сайту зручний для користування, а його застосування у процесі просування продукції сприяє збільшенню обсягів продажу металопродукції підприємства.

Попри невелику розповсюдженість маркетингу у соціальних медіа (SMM-маркетингу) серед промислових підприємств загалом, українські виробники вже використовують соціальні медіа. Так, серед розглянутих нами гірничо-металургійних підприємств кожне має офіційний веб-сайт, а більшість з них також присутні у соціальних медіа. На сьогоднішній день підприємства також додатково використовують новітні методи інтернет-просування, такі як публічні канали у Viber. Проте, на даний момент, попри достатньо широку присутність підприємств гірничо-металургійної галузі у мережі інтернет, компанії недостатньо використовують наявні ресурси, здійснюючи

комунікацію в інтернет лише в односторонньому порядку, або як джерело інформації про підприємство, або як візитну картку.

Отже, цифрові технології вже є одним із визначальних мегатрендів сучасності, розвиток яких в Україні лише розпочався. Гравці гірничо-металургійної галузі повинні прийняти виклики, з якими стикаються, і адаптуватися до нових бізнес-моделей своєї діяльності, спрямованих на розвиток диференціації, забезпечення стабільності та рентабельності в ланцюжку створення доданої вартості. Для вирішення цих проблем важливо використовувати цифрові технології, однак, лише деякі з металургійних підприємств здійснили необхідні зміни та реалізували відповідні переваги.

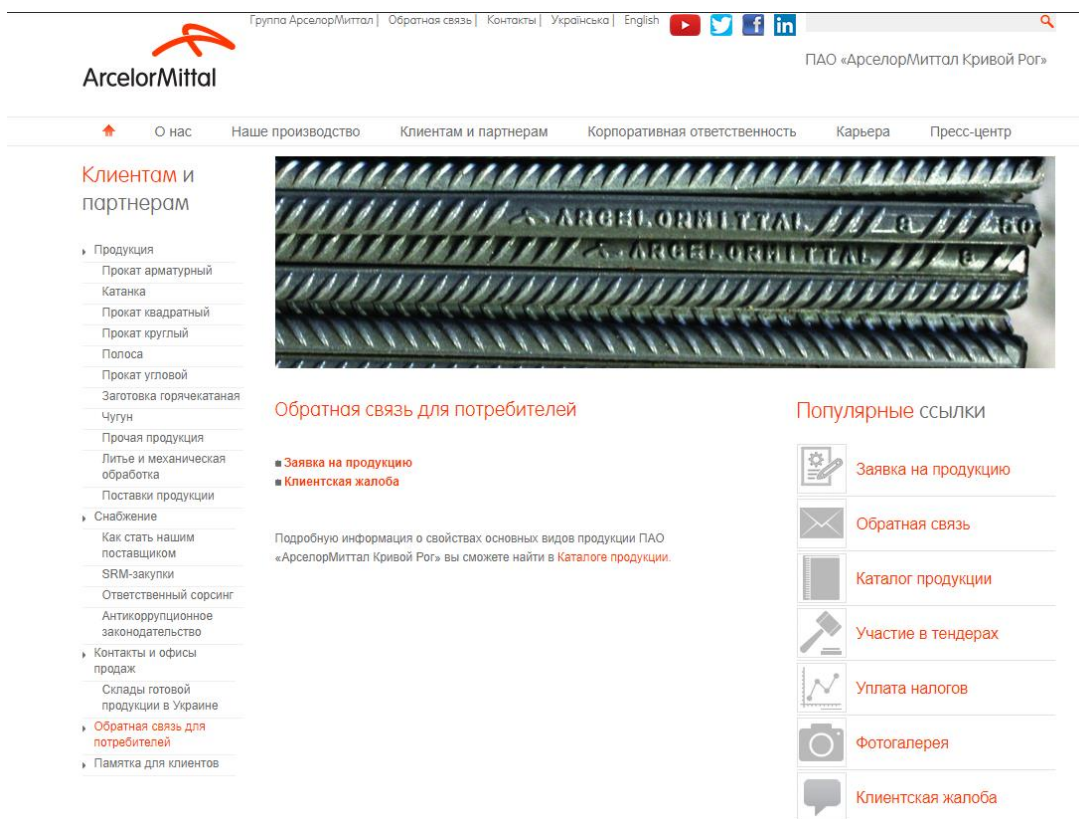


Рисунок 8 – Демонстрація вкладки «клієнтам і партнерам» веб-сайту ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг»

До основних із них слід віднести:

1. Управління ризиками та нестабільністю. Металургійні підприємства повинні розуміти їх вплив на нестабільність та ризики, пов'язані з тимчасовими відмінностями між ціною реалізації сталі та ціною придбання сировини, на кожному етапі ланцюга доданої вартості.

Ця нестабільність була обумовлена ризиками та невизначеностями у глобальній морській торгівлі, порушенням ланцюга поставок, а також соціально-політичними подіями в нових країнах-постачальниках та країнах-замовниках. Включення видимості цих ризиків дозволить виробникам сталі реалізувати стратегії для управління цими ризиками.

Повністю оцифрований ланцюжок постачання, включаючи використання технологій «машини для машин» (M2M) та геопросторові технології, дозволить промисловим підприємствам у режимі реального часу відслідковувати товар і матеріал

через обробку даних. У свою чергу використання аналітичної прогностичної системи для створення ефективної статистики та плану для майбутнього попиту та пропозиції також дозволить виробникам сталі займатися більш довгостроковим, точнішим плануванням, розробляти більш ефективні стратегії закупівель та вживати відповідних заходів для управління будь-якими прогнозованими ризиками, включаючи хеджування або відчуження активів. На додаток до ризиків, пов'язаних з ланцюгами постачання, існує безліч зовнішніх джерел ризиків, на які впливає металургійний бізнес. До них відносяться регулювання, соціально-економічні фактори, розвиток галузі клієнтів, розвиток продуктів та зміни кривої витрат. Для управління ризиками та можливостями необхідна система раннього визначення майбутніх тенденцій, швидкого аналізу сценаріїв та ефективного менеджменту для знаходження відповідних рішень.

2. Використання зрушення центрів попиту та нових моделей його задоволення. Можливість металургійного підприємства відповідати змінам у попиті споживачів на основних ринках, що споживають сталь, стане визначальним фактором їх довгострокового успіху. Металургійні підприємства повинні оцінити, як швидко вони можуть перебалансувати свої портфелі та скорегувати виробничі процеси і якість продукції, які б відповідали швидкості змін та ступеню зміни світової економіки.

Реалізація таких ініціатив, як автоматизація, а також інтеграція ІТ та ОТ (інформаційні та операційні технології), дозволить компаніям швидко збільшувати або зменшувати виробництво у своїх виробничих центрах, незалежно від місця та часу, щоб швидко реагувати на зміни у вимогах ринку.

Інтелектуальна аналітика дозволить виробникам сталі орієнтуватися на ринки, що розвиваються, і задовольняти потреби споживачів, в умовах, коли конкуренція все ще перешкоджає здійсненню об'єктивної оцінки ринку. Наприклад, компанія Shagang Group в Китаї ініціювала проект з будівництва торговельної платформи онлайн-торгівлі сталі «Jiulong». Проект призначений для інтеграції інформації, пов'язаної з торгівлею, обробкою та відправкою, що допоможе компанії максимально збільшити обсяги продажів та прибутковість. Аналогічно Baosteel запустив Шанхайський залізрудний торговельний центр, що є торговою платформою в Інтернеті. Компанія очікує заробити близько 20% від загальної суми продажів через онлайн-торгівлю до 2018 року. Інші можливості гравців відрізнити себе від конкурентів включають переосмислення досвіду клієнтів та постачальників через надання універсального чи мультиканального досвіду. Внутрішня інтеграція гравців у сфері B2B через ініціативи, зокрема такі як портал постачальників, дозволить забезпечити більш швидкий доступ до постачальників, спілкуватися з більш широким колом зацікавлених сторін, забезпечувати безпеку передачі та видимість конфіденційних даних та інформації через керовану її передачу (MFT).

3. Надмірна пропозиція. Надмірна пропозиція загрожує рентабельності металургійної промисловості та веде до зниження цін на продукцію і маржі в секторі. Виробники сталі можуть використовувати цифрові рішення, щоб більш точно прогнозувати пропонування та попит на ринку, а також проактивно планувати основні заходи у відповідь на умови, що змінюються.

Недостатня прозорість у питанні кількості виробничих потужностей є однією з причин існування надмірних виробничих потужностей. Китайська металургійна промисловість, зокрема, не має чіткої видимості стосовно кількості й загальної виробничої потужності своїх металургійних підприємств. Зближення ІТ та ОТ дозволить краще інтегрувати системи для потоків постачання, перероблення та розподілу, щоб забезпечити більш точний, цілісний погляд на ланцюжок поставок в металургійній

промисловості та впливати на нього. Інтеграційна платформа систем клієнтів та постачальників, така як шлюз B2B, забезпечить, крім переваг для клієнта, додатковий спосіб контролю та прогнозування попиту на сталь.

4. Підвищення продуктивності та економічності. Реалізація таких ініціатив, як автоматизація та технології IT/OT, дозволить зменшити помилки, простої, покращити якість продукції, а також дозволить виробникам сталі швидше розширюватися за межами свого внутрішнього ринку та швидше досягати клієнтів. Аналітика також допоможе точно ідентифікувати та виправляти неефективні процеси.

Технологія надійності має важливе значення для поліпшення або підтримання продуктивності праці на діючих металургійних підприємствах, що також сприятиме покращенню початкової ефективності нових ініціатив та процесів. Це має вирішальне значення в поточних глобальних тенденціях консолідації в короткостроковій перспективі та зосередженні на підвищенні продуктивності та ефективності існуючого устаткування.

В умовах зростання вартості робочої сили та витрат на технічне обслуговування, а також низької маржі, металургійні підприємства повинні звернути увагу на цифрові пропозиції, щоб зберегти конкурентоспроможність. Автоматизація критичних процесів зменшить залежність організації від людського капіталу, а також зменшить вплив на працівників ризиків гігієни і безпеки праці та пов'язаних з ними витратами. Наприклад, завод Dofasco ArcelorMittal у Канаді створив найбільш автоматизований у світі кисневий конвертер. За підсумками шестирічного проекту компанія тепер може отримати першу в світі піч, яка не вимагає ручного відбору гарячого металу. Інновації в галузі виробництва сталі сприяли поліпшенню часу виробництва та якості продукції протягом останніх шести років. Сьогодні послідовність виконання виробничих процесів на підприємстві повністю автоматизована, з першого кисневого вдування до кінця виплавки сталі. Надійна технологія допоможе виробникам сталі також скоротити час простою та зменшити витрати на попереднє технічне обслуговування на відміну від ремонту та реконструкції.

Реалізація хмарних технологій також дозволить критичним системам мати більшу відмовостійкість, еластичність, мобільність та більшу економічну ефективність. Розмаїття даних, які можна було б зібрати та зберігати у хмарі, можуть являти собою цінність для металургійних підприємств, оскільки вони можуть бути корисними для аналізу.

Оскільки споживачі сталі, такі як автомобілебудівна промисловість, піддаються великому тиску, щоб стати більш енергоефективними та екологічно відповідальними не тільки в своїх власних операціях, але й у всьому ланцюзі поставок, металургійна промисловість повинна впроваджувати технології, що дозволяють контролювати їх відповідність екологічним зобов'язанням.

Загалом, на думку експертів компанії Ernst&Young, включення цифрових технологій у операційні процеси металургійних підприємств дозволить виробникам сталі:

- розширитись за межами своїх внутрішніх ринків і зв'язатися з широким колом зацікавлених сторін (наприклад, використовуючи онлайн-торговельні платформи);
- посилювати увагу до кінцевої продуктивності (оптимізація чисельності робочої сили, підвищення якості продукції, підвищення ефективності виробничих та управлінських процесів, підвищення безпеки працівників, підвищення надійності устаткування);
- підвищити кількість інновацій у виробничому процесі;
- використовувати аналітичні дані, щоб втілювати їх цінність для керування стратегічними рішеннями та покращенням дій і результатів .

4. Стимулювання продажів. У визначенні сутності поняття «стимулювання продажів» використовуються декілька підходів. По-перше, стимулювання продажів доцільно розглядати як медіа- та немедіа маркетингові комунікації, які використовують в заздалегідь визначений, обмежений період часу для підвищення споживчого попиту, його стимулювання на ринку або збільшення доступності продукту. По-друге, стимулювання продажів в комплексі просування можна розглядати як систему спонукальних заходів, спрямованих на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках маркетингової стратегії підприємства в цілому і його комунікаційної стратегії зокрема, тобто, це засіб короткострокового впливу на ринок для досягнення планових показників реалізації продукції підприємства. По-третє, стимулювання продажів - це комплекс стимулюючих заходів і прийомів, спрямованих на створення більш сприятливих умов купівлі-продажу товарів або послуг.

Слід також зазначити, що стимулювання продажів і стимулювання збуту – це не суміжні поняття. Продаж – це операція фактичного обміну товару на його грошовий еквівалент. Процес здійснення продажу складається з декількох ключових етапів: обговорення умов угоди, знаходження компромісів за ціною і іншими умовами, а також дотримання умов здійснення угоди, в якій кожен з учасників має свої завдання і переслідує конкретні цілі. Облік власних вигід на тлі необхідності задоволення потреб покупця є головним завданням для продавця. Збут – це поставка товарів з метою продажу. Збут, в більшій мірі, є логістичною операцією, яка передбачає поставку продукції покупцеві безпосередньо, або через збутових посередників (постачальників покупця).

З урахуванням викладеного, ми дотримуємося думки, що стимулювання продажів - це комплекс цілеспрямованих і обґрунтованих маркетингових заходів, з використанням найбільш ефективних засобів, методів і прийомів, для впливу на цільового споживача з метою спонукання його дій до покупки і безпосереднього здійснення ним акту покупки конкретної продукції в певному часовому періоді.

З огляду на те, що ефект від засобів стимулювання продажів повинен бути досягнутий швидше, ніж від використання інших елементів комплексу просування, їх використовують в основному для пожвавлення попиту, який, наприклад, носить виражений сезонний характер, підвищення обізнаності споживачів про товари або послуги конкретного підприємства, створення необхідного його іміджу.

Також слід зазначити, що максимальний ефект буде досягнутий при грамотному поєднанні цифрових технологій, стимулюючих та рекламно-інформаційних заходів, які підкріплені методами прямого маркетингу. Учасниками процесу стимулювання продажів металопродукції є: виробники, посередники, торговий персонал, кінцеві або проміжні споживачі, держава.

На даний момент найбільш популярними і ефективними засобами стимулювання продажів металопродукції українських підприємств є наступні: знижки в залежності від обсягів покупки; знижки за покупку певних видів продукції; знижки за покупку з певних складів; політика «відкритих цін» / «оффлайн-знижок»; фіксація цін або обмінного курсу; розпродажі. Характеристика основних засобів стимулювання продажу, а також їх переваги та недоліки наведено в табл. 2.

Наведені у табл. 2 варіанти являють собою в основному цінове стимулювання продажів за рахунок системи знижок, а отже, втрати на них збільшуються пропорційно збільшенню обсягів продажів. В умовах сучасного ринку наведені заходи можуть призвести до фінансових збитків. Також подібні заходи в значній мірі збільшують залежність підприємства від посередників, які більше зацікавлені у власній вигоді, ніж у

вигоді підприємства-виробника. Саме тому дуже важливо застосовувати сучасні засоби і методи стимулювання продажів, які дозволяючи збільшувати обсяги продажів, не збільшують значним чином витрати на реалізацію даних заходів.

Таблиця 2 – Характеристика найбільш популярних і ефективних засобів стимулювання продажів металопродукції українських підприємств

Засоби стимулювання	Сутність	Основні переваги	Основні недоліки
Знижки в залежності від обсягів покупки	При збільшенні обсягу закупівлі протягом місяця вартість 1 тонни металопродукції знижується	Можливість максимального завантаження виробничих потужностей і вивільнення від складських запасів	Низька або нульова маржинальність продажів, внаслідок чого невисока прибутковість продажів
Знижки за покупку певних видів продукції	За умови покупки певних товарів надається знижка на загальний обсяг закупівлі або на обсяг іншої продукції	Можливість продати «важкореалізовану» продукцію	Низька або нульова маржинальність продажів, непропорційність цінних поступок і вартості «важкореалізованого товару»
Знижки за покупку з певних складів	За умови покупки товарів з певних складів надається знижка на загальний обсяг продукції	Вивільнення складів від запасів	Непропорційність цінних поступок і вартості доставки товару, послуг зі складування / перевалки і т.д.
Політика «відкритих цін» / «оффлайн-знижок»	Продаж певного обсягу продукції з можливістю перегляду вартості 1 т. металопродукції / надання додаткової знижки після закінчення певного часу, виконання певних умов, збільшення обсягів закупівлі, зміни ринкової кон'юнктури	Можливість максимального завантаження виробничих потужностей, страхівка на випадок невиконання умов замовником / несприятливої зміни ринкової кон'юнктури	Підвищений тиск з боку замовників, з метою негативного перегляду цін або надання додаткових знижок, складність законодавчого обґрунтування додаткових знижок / перегляду цін
Фіксація цін або обмінного курсу	Фіксація цін на 1 т. металопродукції за станом на певну дату з подальшим продажем в пізніший період	Додаткове страхування інтересів клієнта, можливість тривалого планування виробництва	Підвищені фінансові ризики, у зв'язку з різкою зміною цін / стрибками обмінного курсу, складності законодавчого обґрунтування додаткових знижок / перегляду цін
Розпродажі	Надання додаткових знижок на певну продукцію / запаси на складі, обмежені в часі	Вивільнення складів від запасів, можливість продати «важкореалізовану» продукцію	Низька або нульова маржинальність продажів, непропорційність цінних поступок і вартості «важкореалізованого» товару, послуг зі складування / перевалки

Джерело: складено авторами

5. PR. Зв'язки з громадськістю є одним із найбільш використовуваних засобів просування в гірничо-металургійній галузі. Підприємства-виробники, особливо великі компанії, використовують прес-конференції, іміджеву друковану продукцію, приймають

участь у різноманітних виставках та зустрічах для того, щоб презентувати своє підприємство і продукцію, поспілкуватись з клієнтами, повідомити про певні події або надати коментарі. Також підприємства використовують внутрішні комунікації для того, щоб повідомляти власним працівникам про події, основні досягнення, а також робити оголошення. Проте існує декілька недоліків PR у тому вигляді, в якому використовують його підприємства зараз: це відсутність діалогу, коли підприємство націлене лише на повідомлення певної інформації, а не на отримання зворотного зв'язку, також спрямованість таких PR-заходів лише на «великих» клієнтів.

6. Реклама. Виробниками металопродукції може використовуватись здебільшого реклама у галузевих журналах та галузевих інтернет-порталах. Цей засіб просування є найбільш актуальним здебільшого для нових підприємств, або на нових ринках для існуючих підприємств, для формування обізнаності про його діяльність або щодо певних характеристик продукції, яка ним виробляється. Неактуальним такий засіб просування є для підприємств, які входять до великих промислових груп або давно відомі на ринку, оскільки навіть при входженні на новий ринок потенційні користувачі зазвичай вже обізнані про підприємство та/або мали контакти з підприємствами групи. Тому такі підприємства зазвичай мінімізують свої витрати на рекламу. Інші види реклами здебільшого малопопулярні для підприємств-виробників, виходячи зі спрямованості на посередників та вузьке коло кінцевих споживачів, яким можливо реалізувати велику кількість продукції протягом довгого періоду часу з використанням таких засобів просування, як прямі продажі і прямий маркетинг. Отже, цей засіб просування металопродукції є менш популярним серед підприємств-виробників продукції чорної металургії.

Виходячи з вищезазначеного, існуючі засоби просування металургійної продукції попри велику розповсюдженість мають суттєві недоліки, або не повністю використовують закладений в них потенціал. На нашу думку, для більш ефективного використання існуючих засобів просування, а також впровадження нових більш досконалих засобів, металургійні підприємства України мають будувати діяльність з просування продукції, спираючись на три основні принципи:

I. Орієнтація на більш широке коло споживачів, включаючи малі та середні підприємства і окремі індивідуальні господарства. Комунікаційна діяльність промислових підприємств здебільшого направлена на існуючих та потенційних великих покупців, якими зазвичай є посередники. При цьому, виходячи з необхідності постійного завантаження виробничих потужностей, фактично ігнорується факт вторинності попиту на промисловому ринку, а також потреби невеликих споживачів. Також, враховуючи потребу підприємства у великих користувачах, зростає залежність від окремих посередників, які здійснюють тиск на підприємство-виробника, з метою отримання більш вигідних умов співпраці. З впровадженням нових технологій просування продукції, зокрема через інтернет-торговельні майданчики, а також з поширенням власної збутової мережі доцільно звернути увагу на малі та середні підприємства, а також індивідуальні господарства, як споживачів продукції, оскільки підприємствам по силам задовольнити навіть такі індивідуальні та невеликі потреби.

Крім того, виходячи з вторинності попиту, спрямування діяльності з просування продукції на кінцевих споживачів може призвести до збільшення попиту серед посередників. Даний прийом вдало використовується компанією Intel у відомій кампанії Intel Inside, а також компанією Qualcomm в рамках кампанії з просування лінійки SoC Snapdragon. Так, сутність обох кампаній полягає у тому, що споживачі «вимагатимуть» у

посередників використання продукції певного виробника, через що попит посередників на продукцію конкретного виробника збільшиться.

II. Створення комунікативного іміджу. Як зазначалося, сучасні засоби просування продукції є однонаправленими та передбачають обмежений зворотний зв'язок або його повну відсутність. В умовах зростаючого впливу громадськості, державних інституцій, робітників та інших стейкхолдерів на діяльність підприємства, така політика може призвести до додаткових ускладнень в роботі підприємства, погіршення відносин із стейкхолдерами і партнерами. Саме тому важливо будувати комунікаційну політику на основі двосторонніх комунікацій із усіма групами стейкхолдерів, створюючи позитивний імідж підприємства, як суб'єкта комунікацій (комунікативний імідж). Це дозволить уникнути можливих ускладнень, а також дозволить краще адаптуватися до навколишніх умов, які надзвичайно швидко змінюються.

III. Мультиканальні комунікації. Із зростанням інформаційно-цифрового простору, а також засобів агрегування та отримання інформації, сучасні споживачі, в тому числі і на промисловому ринку, можуть засвоювати інформацію та спілкуватись, використовуючи декілька каналів комунікації одночасно. Саме тому важливо, щоб комунікації будувались на основі мультиканального принципу, коли спілкування зі споживачами та стейкхолдерами відбувається з використанням декількох каналів комунікацій одночасно.

Отже, на базі зазначених принципів пропонуємо наступні заходи:

1) пропонування комбінованих продуктів і послуг та сумісного проектування продукції зі споживачем, як акції стимулювання продажу металопродукції. Це дозволить привабити клієнтів, яким необхідна продукція із індивідуальними властивостями та великою доданою вартістю. Такі акції також є обґрунтованим приводом для проведення PR-кампанії або кобрендингових активностей, привертаючи більше уваги та створюючи позитивний імідж промислового підприємства;

2) впровадження CRM-систем, як інструменту роботи з клієнтами та зворотним зв'язком від них. Хоча більшість металургійних підприємств застосовують специфічні модулі SAP та інших ERP-систем для роботи з клієнтами, здебільшого ці заходи направлені лише на формування великої бази даних клієнтів для ведення документообороту та роботи зі скаргами. Проте сучасні технології дозволяють використовувати накопичені дані, або BigData, для побудови ефективної клієнтоорієнтованої політики, оперативного аналізу дій клієнтів та конкурентів, їх реакції на ті чи інші зміни в комплексі маркетингу. У поєднанні із сучасним трендом на розробку штучного інтелекту на нейронних мережах, це дозволяє не тільки оперативно реагувати на дії, що відбулися, а й прогнозувати та передбачувати дії учасників ринку, і на основі цього розробляти та впроваджувати унікальні пропозиції;

3) використання соціальних медіа (SMM) для діалогу та спілкування із клієнтами та стейкхолдерами. Відмова від односторонньої комунікації дозволить не тільки почути пропозиції клієнтів та стейкхолдерів, тим самим уникаючи ситуацій порушення їх інтересів, але й залучити їх до процесів створення споживчої цінності та просування виготовленої металургійної продукції;

4) використання реклами, прямого маркетингу та інших засобів для приваблення нових проміжних та кінцевих споживачів, таких як малі й середні підприємства і індивідуальні господарства. Такі заходи також доцільно використовувати разом із кампаніями стимулювання продажу на інтернет-майданчиках. Це дозволить охопити та зацікавити нових споживачів, зменшити залежність від постачальників, збільшити реалізацію продукції. Доцільним є проведення рекламних та PR-кампаній Intel Inside.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. В умовах загострення конкурентної боротьби між виробниками металургійної продукції на світовому ринку, а також посилення конкурентної боротьби із підприємствами, що імпортують металопродукцію на ринок України, зростає значення комплексу просування – як засобу нецінової конкурентної боротьби. Вітчизняні підприємства-виробники металопродукції на даний момент використовують достатньо широкий спектр засобів її просування на ринку, від традиційних прямих продажів і заходів стимулювання продажів до використання сучасних цифрових технологій і інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах, PR та реклами.

Проте обмеженість цих заходів, яка виникла через тяжіння до існуючого та перевіреного способу реалізації продукції – співпрацю з посередниками та великими кінцевими споживачами, не дозволяє у повній мірі використати всі переваги новітніх інструментів маркетингових комунікацій та цифрових технологій, інтегрованих у виробничі та збутові процеси. У зв'язку з цим пропонуємо – виробникам металургійної продукції у подальшому оптимізувати діяльність з просування продукції на принципах масової індивідуалізації пропозиції, створення позитивного комунікативного іміджу та мультиканальності. Такий підхід дозволить збільшити обсяги реалізації металургійної продукції, враховуючи інтереси всіх зацікавлених сторін. Ґрунтуючись на результатах проведеного аналізу ринку чорної металургії, характеристиках сучасних засобів, форм і методів просування продукції на ринок, було окреслено пріоритетні напрямки діяльності металургійних підприємств щодо просування виробленої продукції, спираючись на три основні принципи, а саме: орієнтація на більш широке коло споживачів, включаючи малі та середні підприємства і окремі індивідуальні господарства, створення позитивного комунікативного іміджу з використанням мультиканальних комунікацій. Дотримання зазначених принципів буде можливим за умови удосконалення процесів просування продукції підприємства на ринку, що передбачає використання новітніх засобів просування, орієнтованих на кінцевих споживачів, пропонуючи їм комбіновані продукти і послуги з можливістю сумісного проектування продукції, активне впровадження CRM-систем та використання в просуванні продукції технології BigData, залучення підприємства до діалогу у соціальних мережах та залучення самих споживачів у процеси просування металургійної продукції.

Подальшого дослідження потребують питання розробки методичного інструментарію щодо оцінювання економічної ефективності зазначених засобів просування продукції промислових підприємств, а також питання розробки і впровадження процесів діджиталізації операційних процесів промислових підприємств.

1. Excess Capacity in the Global Steel Industry and the Implications of New Investment Project // OECD Science, Technology and Industry Policy Papers. January 2015. No. 18.
2. Белявцев М. И., Какодей А. А. Использование маркетинговых стратегий управления сбытом на промышленных предприятиях // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. Т. 1, № 1. С. 163–165.
3. Gajdzik B. Development of Market Strategies of Metallurgical Enterprises after Restructuring of Steel Industry // Metalurgija. 2014. № 1 (53). pp. 131–134.
4. Кучер А. Т., Кучер В. А. Розробка комплексу маркетингу металургійного підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. Т. 4, № 4. С. 189–192.
5. Харченко Т. Г. Формування системи комунікацій промислового підприємства // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2011. Т. 3. С. 329–334.

6. American Marketing Association. Promotion definition – Dictionary. URL : https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P&dLetterP#_promotion (дата звернення: 15.04.2017).
7. World Steel Association. World Steel in Figures 2017. URL : <https://www.worldsteel.org/media-centre/press-releases/2017/world-steel-in-figures-2017.html> (дата звернення: 25.07.2017).
8. Metalbulletin. Metalbulletin – PriceBook 2017. URL : <https://www.metalbulletin.com/My-price-book.html> (дата звернення: 25.07.2017).
9. Інформаційне агентство «Метал Кур'єр». МеталлКур'єр – Обзори 2016. URL : <https://metalexpert-group.com> (дата звернення: 25.07.2017).
10. Група Метінвест заявляє про втрату контролю над діяльністю своїх підприємств на тимчасово неконтрольованій території України. URL : <https://www.metinvestholding.com/ua/press/news/show/7394> (дата звернення: 11.07.2017).
11. Інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна». Poroshenko excludes metallurgy from priority sectors of Ukrainian economy. URL : <http://en.interfax.com.ua/news/economic/317484.html> (дата звернення: 18.07.2017).
12. Державна служба статистики України. Індекс виконання будівельних робіт в Україні у 2016-2017рр. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 9.08.2017).
13. Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі України. Повідомлення про порушення та проведення антидемпінгового розслідування щодо імпорту в Україну арматури та катанки походженням з Російської Федерації. URL : <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/mizhvidomcha-komisija-z-1802> (дата звернення: 23.07.2017).
14. Укрметалургпром. Оперативні показники роботи металургійних підприємств України на підконтрольній території за 7 місяців 2017 р. URL : <http://ukrmetprom.org/ua/operativni-pokazniki-roboti-metalur> (дата звернення: 3.08.2017).
15. Укрметалургпром. Виробництво та споживання металопрокату в Україні за 7 міс. 2017 р. URL : <http://ukrmetprom.org/ua/virobnictvo-ta-spozhivannya-metalopro> (дата звернення: 3.08.2017).
16. Дерюгина С. Комплекс маркетингових комунікацій: елементи, їх форми і содержание. URL : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm> (дата звернення: 13.07.2017).
17. Линден А. Инструменты продвижения товаров b2b. URL : http://www.annalinden.ru/thought/promyshlennaya_reklama_reklama_b2b/instrumenty_prodvizheniya_tovarov_b2b (дата звернення: 18.07.2017).
18. Окландер М. А. Методи експертних і прогнозних оцінок обсягів збуту промислових підприємств // Механізм регулювання економіки. 2016. № 1. С. 69–77.
19. Ілляшенко С. М., Дериколенко А. О. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання // Бізнес Інформ. 2014. № 10. С. 229–235.
20. Решетнікова І. Л., Єременко Ю. О. Використання інтернет-технологій в маркетингу сфери послуг // Маркетинг в Україні. 2014. №5. С. 47–58.
21. Окландер М. А. Цифровий маркетинг як форма реалізації концепції маркетингу XXI сторіччя // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів: 3-5 листоп. 2016 р.) Львів, 2016. С. 194–195.

1. Excess Capacity in the Global Steel Industry and the Implications of New Investment Project // OECD Science, Technology and Industry Policy Papers, No. 18, January 2015.
2. Belyavtsev, M.I. & Kakodey, A.A. (2010). *Ispolzovanie marketingovih strategiy upravleniya sbyitom na promyshlennyih predpriyatiyah* [The use of marketing strategies for marketing management for industrial enterprises]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. V. 1, 163–165.
3. Gajdzik, B. (2014). Development of Market Strategies of Metallurgical Enterprises after Restructuring of Steel Industry. *Metalurgija*, V. 1 (53), pp. 131–134.
4. Kucher, A.T. & Kucher, V.A. (2010). *Rozrobka kompleksu marketynhu metalurhiynoho pidpryyemstva* [Development of marketing complex of metallurgical enterprise]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. V. 4, 189–192.

5. Kharchenko, T.H. (2011). *Formuvannya systemy komunikatsiy promysloвого pidpryyemstva* [Formation of the communication system of the industrial enterprise]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noyi vlasnosti: zbirnyk naukovykh prats. PDTU. – Mariupol.* (329–334).
6. American Marketing Association. Promotion definition. www.ama.org . Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P&dLetter=P#promotion>.
7. World Steel Association. World Steel in Figures 2017. www.worldsteel.org. Retrieved from <https://www.worldsteel.org/media-centre/press-releases/2017/world-steel-in-figures-2017.html>.
8. Metalbulletin. Metalbulletin – PriceBook 2017. www.metalbulletin.com Retrieved from <https://www.metalbulletin.com/My-price-book.html>.
9. Informatsiyne ahent-stvo «Metal Kur"yer». MetallKur'er – Obzoru 2016. [Information agency "Metal Courier". Metal Currier - Reviews 2016]. metalexpert-group.com. Retrieved from <https://metalexpert-group.com>.
10. Hrupa Metinvest zayavlyaye pro vtratu kontrolyu nad diyal'nistyu svoiykh pidpryyemstv na tymchasovo nekontrol'ovaniy terytoriyi Ukrainy [Metinvest Group declares loss of control over the activities of its enterprises in the temporarily uncontrolled territory of Ukraine]. www.metinvestholding.com/ua. Retrieved from <https://www.metinvestholding.com/ua/press/news/show/7394>.
11. Informatsiyne ahent-stvo «Interfaks-Ukrayina». Poroshenko excludes metallurgy from priority sectors of Ukrainian economy. [Interfax-Ukraine news agency.]. en.interfax.com.ua. Retrieved from <http://en.interfax.com.ua/news/economic/317484.html>.
12. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Indeks vykonannya budivel'nykh robot v Ukraini u 2016-2017rr. [State Statistics Service of Ukraine. Index of construction works in Ukraine in 2016-2017]. www.ukrstat.gov.ua. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>.
13. Mizhvidomcha komisiya z mizhnarodnoyi torhivli Ukrainy. Povidomlennya pro porushennya ta provedennya antydumpingovoho rozsliduvannya shchodo importu v Ukrainu armatury ta katanky pokhodzhennyam z Rosiys'koyi Federatsiyi. [Interdepartmental Commission for International Trade Ukraine. Report on violation and conducting an anti-dumping investigation on imports into Ukraine of fittings and rods originating from the Russian Federation]. ukurier.gov.ua. Retrieved from <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/mizhvidomcha-komisiya-z-1802>.
14. Ukrmetalurhprom. Operatyvni pokaznyky roboty metalurhiynykh pidpryyemstv Ukrainy na pidkontrol'niy terytoriyi za 7 misyatsiv 2017 r. [Ukrmetalurgprom. Operational indicators of the work of metallurgical enterprises of Ukraine on controlled territory for 7 months of 2017]. <http://ukrmetprom.org/ua>. Retrieved from <http://ukrmetprom.org/ua/operativni-pokazniki-roboti-metalur>.
15. Ukrmetalurhprom. Vyrobnystvo ta spozhyvannya metaloprokatu v Ukraini za 7 mis. 2017 r. [Ukrmetalurgprom. Production and consumption of rolled metal in Ukraine for 7 months. 2017]. ukrmetprom.org/ua. Retrieved from <http://ukrmetprom.org/ua/virobnictvo-ta-spozhyvannya-metalopro>.
16. Deryuhyna S. Kompleks marketynhoviykh kommunykatsyy: elementy, ykhformy i yzohozhnyeh. [The complex of marketing communications: elements, their forms and content]. www.marketing.spb.ru. Retrieved from <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>.
17. Linden A. *Instrumenty prodvizheniya tovarov b2b*. [Tools for promotion of goods b2b]. www.annalinden.ru. Retrieved from http://www.annalinden.ru/thought/promyshlennayareklama_reklama_b2b/instrumenty_prodvizheniya_tovarov_b2b.
18. Oklander, M.A. & Ped'ko I.A. (2016). *Metody ekspertnykh i prohnoznykh otsinok obsyahiv zbutu promyslovykh pidpryyemstv* [Methods of expert and forecast estimations of volumes of sales of industrial enterprises]. *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky*, V. 1, 69-77.
19. Ilyashenko, S.M. & Derykolenko, A.O. (2014). Web-sayt yak instrument prosuvannya produktsiyi promysloвого vykorystannya [Web site as a tool for promotion of industrial products]. *Biznes Inform*. V. 10, 229-235.
20. Reshetnikova, I. L. & Yeremenko, Yu.O. (2014). Vykorystannya internet-tekhnologiy v marketynhu sfery posluh [Use of Internet technologies in the marketing of services]. *Marketynh v Ukraini*. V. 5, 47-58.

21. Oklander, M.A. (2016). Tsyfrovyi marketynh yak forma realizatsiyi kontseptsiyi marketynhu XXI storichchya. [Digital marketing as a form of implementation of the century marketing concept]. Marketynh ta lohystyka v systemi menedzhmentu: XI Mizhnar. nauk.-prakt. konf.: 3-5 lystopada 2016r. L'viv: Vyd-vo L'vivs'koyi politekhniky, 194-195.

M. Sahaidak, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Marketing Department, Deputy Director for Scientific and Pedagogical Work Kryvy Rih Economic Institute National Economic University named after Vadym Hetman (Kryvyi Rih, Ukraine)

N. Lavrenov, Postgraduate Student, Specialist in the CIS sales administration Department PJSC "ArcelorMittal Kryvyi Rih" (Kryvyi Rih, Ukraine)

Usage of marketing tools and digital technologies in the promotion of steel products.

The aim of the article is in the structuring of modern tools and optimization of promotion processes of domestic steel enterprises, using modern marketing tools and digital technologies.

The results of the analysis. The article proves that in conditions of protracted political and economic crisis and prolonged anti-terrorist operation in Eastern Ukraine, domestic enterprises were limited in access to raw materials, and devaluation of the national currency resulted in a decrease in the purchasing power of the main domestic consumers. Reduced production of steel increases its cost and attracts importers to Ukraine, thus increasing price competition. Negative tendencies complicates not only production but also the promotion and sales of steel products for domestic enterprises. All this confirms the objective need to use new methods of promotion by Ukrainian steel producers to maintain their productivity and profitability. Also, the article proved that at the moment there's virtually no clear classification of tools and technologies of product promotion for industrial use with low processing level for market of industrial consumers.

Basing on the analysis of the conceptual and categorical apparatus, the paper proposes an approach to structuring of promotion tools for steel products and proves the feasibility of usage of modern marketing, digital and informational technologies in the process of promotion, concerning industry-specific features of the market and its major players. In the article, under the definition of "promotion of steel products" it is meant the process of building of bilateral communication which includes personal selling, advertising, PR, sales promotion and other means to accelerate the flow of sales channels, conversion leads to real customers, realization of commercial, financial and marketing objectives, taking into account the interests of stakeholders.

Results of the analysis suggest that the largest customers of the steel producers are intermediaries (traders, metal service centers and others), other manufacturers as end users (hardware products factories, engineering plants, factories of reinforced concrete structures, etc.) and, to a lesser extent, construction companies, private households and individual consumers, who account for a small proportion of sales. Given the aforementioned the article proposes to include in promotion complex for steel products the following means: direct sales; direct marketing; Internet communications, digital marketing and SMM; sales promotion; PR and advertising. These tools are structured in the manner of efficiency of their usage for steel producers.

One of the most effective means of Steel products promotion on the market is direct sales. Their effectiveness depends primarily on the work of trained sales managers who are classified in the article as contact personnel which is focused on individualized offers to achieve maximum satisfaction of customer needs. In this connection appears the issue to find employee, who is highly motivated, competent not only in management and sales, but also in industrial processes, client-oriented and adaptive to changes. Detected issue allowed to justify the relevance of contact personnel (sales managers) competencies model development, as a set of key competencies required for the best performance of tasks and functions necessary to solve business problems, achieve marketing goals and to succeed in the market. This article also discusses the identified issue of failure to use such means of promotion as Internet communications, digital marketing and SMM. These tools allow companies with single-profile production to adapt to new business models activities aimed at the development of differentiation, stability and profitability in the value chain and offering the products to both intermediate and end users.

The article proves that for more effective usage of modern promotional tools, Ukrainian Steel companies have to build product promotion activities, based on three basic principles: focus on a wider range of consumers, including small and medium enterprises and some individual households; creation of communicative image; usage of multi-channel communication. Compliance with these principles is possible

if the process of steel products promotion will be improved, which involves the use of modern means of promotion targeted at different consumers by offering combined products and services with the ability to co-design products, active implementation of CRM-systems and use of BigData to promote the products, involvement of Company in dialogue on social networks and attraction of the consumers themselves in the process of steel products promotion.

Conclusions and direction for further research in this direction will be the issue of development of methodological tools for evaluation of economic efficiency of aforementioned industrial products promotional tools, as well as the development and implementation of digitalization of operational processes in the industry with definition of the human factor role.

Keywords: iron and steel market, steel production, digitalization of operational processes, promotion, communication

Надійшло до редакції 30 серпня 2017 р.