

## Розділ 2. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТА ГАЛУЗЕЙ ГОСПОДАРЬСЬКОГО КОМПЛЕКСУ РЕГІОНУ

Баланюк І.Ф.

### ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТОВАРУ ЗА МАРКЕТИНГОВИМ ПРОЕКТОМ

*Обґрунтовано доцільність презентації товару (послуги) за маркетинговою концепцією. Розглянуто основні засоби маркетингу для практичної підготовки студентів, запропоновано комплексне маркетингове дослідження товару (послуги) підприємства.*

**Ключові слова:** маркетинг, дослідження ринку, політика товару, ціна, дистрибуція, комунікація, маркетингова стратегія.

**I. Вступ.** В умовах змішаної економіки, при переході до ринкових відносин, організаційно-правові структури функціонують у конкурентному середовищі. Суб'єкти господарювання самі визначають види діяльності, а також товари (послуги), які доцільно виробляти. Випуск продукції диктується в основному попитом. В період глобалізації економіки покупці стають більш інформованими й вимогливими, а тому вказують виробнику, який товар їм необхідний [1, 36].

Щоб задовольнити потреби споживачів, підприємства, які беруть за основу концепцію маркетингу, вивчають попит і організовують виробництво товарів (послуг). Відповідно до визначення Ф. Котлера, маркетинг передбачає мистецтво обрання цільового ринку на науковому рівні, залучення, збереження та примноження споживачів, створення у покупця переконаності в тому, що він є найбільшою цінністю для фірми [1, 36]. Тому в конкурентному середовищі суб'єктами господарювання розробляються й запроваджуються заходи спрямовані на формування попиту.

Одним із напрямів практичного втілення цих заходів є опрацювання суб'єктами господарювання комплексу засобів маркетингу й об'єднання їх у певну концепцію. Її доцільно розробляти для конкретного товару (послуги).

Вагомий внесок у дослідження практики маркетингу роблять вчені Ф. Котлер, Г. Армстронг, Е. Гайль, А. Войчак, В. Герасимчук, В. Кардаш, Л. Романова, М. Сахацький,

Г. Запша, А. Старостіна, Т. Дудар, В. Липчук, П. Перерва, В. Прауде, О. Білий, І. Решетнікова, В. Рибінцев, Л. Мороз, Н. Чухрай та ін. Однак обґрунтування засобів маркетингу стосовно конкретного товару (послуги) підприємства вивчені недостатньо та потребують подальшого дослідження й практичного засвоєння матеріалу студентами.

**II. Постановка завдання.** Стаття має на меті розкриття методики презентації товару (послуги) за маркетинговим проектом з використанням основних засобів маркетингу, залучення студентів до практичної роботи у суб'єкта господарювання.

**III. Результати.** Курс дисципліни "Маркетинг", що викладається у вищих навчальних закладах, має теоретико-прикладний характер. У теоретичному плані розглядаються питання, передбачені типовою програмою. У прикладному аспекті курсу маркетингу на економічному факультеті Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, поряд із проведенням семінарських занять, студенти здійснюють презентацію товару (послуги) за спеціальним маркетинговим проектом [2, 23-24]. Основою практичних досліджень студентів є лекції та методичні розробки професора Е. Гайля, передані кафедрі менеджменту і маркетингу для організації семінарських занять у рамках співпраці між вузами України та Німеччини [3].

Презентаційні роботи в університеті студенти виконують з метою залучення їх до практичної роботи, кращого засвоєння теоретичного матеріалу, а також рекомендацій надання підприємствам щодо покращення маркетингової роботи. Крім того, наукові дослідження студентів на базі конкретних матеріалів суб'єктів господарювання підприємств та їх апробація дають можливість ліквідувати розбіжність між теорією і практикою, на якій наголошує Ф. Котлер. Він зазначає, що "маркетинг тепер знаходиться в поганому стані. Не теорія, а саме практика" [1, 34]. З метою опанування практичних

навичок студенти обирають товар (послугу) для презентації, а також підприємство, на прикладі якого проводиться дослідження.

Маркетингова концепція презентації товару складається із шести основних блоків: дослідження ринку, політика товару, політика цін, дистрибуційна та комунікативна політика, маркетингова стратегія [2, 137-138]. У кожному з них обґрунтовується певна складова маркетингу.

**Маркетингова концепція презентації товару (послуги).**

### **I. Дослідження (вивчення) ринку.**

#### **1. Покупець і ринок.**

1.1 Покупці товару (послуги): виявляються основні споживачі товару (послуги), здійснюється їх перелік, проводиться групування за юридичними, фізичними особами та іншими ознаками, зазначаються обсяги придбання ними товарів (послуг) у динаміці протягом 3–5 років.

#### **1.2 Характеристика ринку товару (послуги):**

1.2.1 величина ринку: розраховуються загальні обсяги збуту товару (послуги) протягом певного періоду (зазвичай рік) всіма суб'єктами господарювання у населеному пункті, регіоні, державі чи світі, залежно від об'єкта дослідження та географії реалізації товару (послуги);

1.2.2 розвиток ринку: визначаються тенденції збуту товару (послуги) упродовж декількох років всіма суб'єктами господарювання, що здійснюють реалізацію аналогічних товарів (послуг), які можуть характеризувати ріст обсягів продажу або їх зниження;

1.2.3 частка на ринку: наводиться питома вага обсягів реалізованих підприємством товарів (послуг) у загальній масі збуту всіх суб'єктів господарювання протягом 3–5 років.

2. Основні конкуренти підприємства стосовно товару (послуги): зазначається перелік конкурентів, які реалізують аналогічні товари (послуги), відображаються недоліки підприємства і конкурентів (якість, ціна, обсяги, збут, сервіс товару (послуги), дистрибуційна та комунікативна політика тощо).

#### **3. Проведення дослідження.**

3.1 Хто підлягає опитуванню: виявляються особи, які мали бажання здійснити покупки або безпосередньо здійснюють їх (перехожі, покупці, клієнти фізичні особи, клієнти юридичні особи). До вибірки включають ту кількість респондентів, яких можна опита-

ти і при цьому вони нададуть достовірну інформацію.

3.2 Розробка листків опитування: складаються запитання, які адресовані респондентам. Зміст питань, їх кількість та послідовність відображаються в анкетах перехожих, листках опитування покупців, листках опитування фізичних осіб, листках опитування юридичних осіб;

3.3 Опитування респондентів: передбачає збір інформації та безпосереднє заповнення можливими методами листків опитування;

3.4 Аналіз опитування: на основі анкет визначаються відповіді респондентів. Дані зводяться до таблиці, визначаються узагальнюючі показники: розподіл думок, вимоги, потреби, середні рівні, ступені відносності та ін. Для аналізу даних доцільно використовувати економіко-статистичні методи з використанням комп'ютерних програм;

3.5 Висновки за результатами дослідження: за результатом опитування дослідником складається висновок, який подається керівнику суб'єкта господарювання. На основі цих узагальнень ухвалюються рішення стосовно подальшого випуску товару (послуги), якості, ціни, дистрибуційної та комунікативної політики.

### **II. Політика товару (послуги).**

1. Характеристика товару (послуги), що презентується (товар (послуга) за задумом, товар (послуга) у реальному виконанні, товар (послуга) із підкріпленням): з'ясовується, який товар (послуга) презентується та його специфіка, розкривається концепція товару (послуги) з погляду маркетингу.

#### **2. Опис товару (послуги).**

2.1 Проблеми покупця, що вирішуються за допомогою товару (послуги): монографічно описується, які проблеми здатний вирішити товар (послуга) для споживача. Звертається увага на фізичну та юридичну особу;

2.2 Здійснення мрії покупця в результаті придбання товару, одержання послуги: наголошується, як товар (послуга) задовольняє побажання споживача, чи збуваються його мрії.

3. Заходи, що розробляються для поліпшення існуючого та розвитку нового товару (послуги).

3.1 На підприємстві: з'ясовується, яким чином робота на підприємстві спрямовується на підвищення якості товару (послуги), в

тому числі інтелектуальну, які вживаються заходи для створення аналогічного нового товару (послуги);

3.2 За межами підприємства: описується законодавче забезпечення збереження під час транспортування, страхування, залучення посередників, придбання винаходів, патентів, створення спільних підприємств, сервісне обслуговування, гарантійний ремонт.

4. Порівняння товару (послуги) підприємства з конкурентами.

4.1 Перевага конкуренції, якою володіє підприємство: розкривається головна перевага підприємства стосовно товару (послуги) порівняно з іншими суб'єктами господарювання. Обґрунтовується вигода від неї для досліджуваної фірми;

4.2 Додаткова користь (поряд з основною), яку пропонує підприємство: характеризується додаткова вигода, яку одержує споживач при використанні товару (послуги).

5. Характеристика технології виробництва товару (послуги) на підприємстві. Відповідність виробництва товару надання послуги світовій системі продуктивності: описується, яка технологія виробництва використовується на підприємстві у процесі випуску товару, надання послуги, чи відповідає вона світовим стандартам, чи застаріла.

6. Спосіб, яким підприємство досягає унікальності – використовуючи назву товару (послуги); упаковку товару; через сервіс: констатується наявність власної марки товару (послуги), марочного (фірмового) знаку, товарного (торгівельного) знаку. Ілюструється та характеризується упаковка, з'ясовуються її переваги та недоліки порівняно з упаковками конкурентів, вплив упаковки на імідж товару. Зазначаються види сервісу, які пропонує підприємство.

7. Життєвий цикл товару (послуги): визначається та ілюструється стадія життєвого циклу, на якій знаходиться товар (послуга), та заходи, до яких вдається фірма на цій стадії.

8. Шкала оцінювання товару (послуги): заповнюється шкала оцінювання товару (послуги), визначається загальна сума балів товару (послуги) за показниками ринкової спроможності, потенціалу росту, можливостей розвитку виробництва.

### III. Політика цін.

1. Порівняння товару (послуги) підприємства з дешевими конкурентами (на скільки

процентів дорожче): порівнюється ціна на товар (послугу) підприємства з низькими цінами конкурентів. Проводиться аналіз ситуації.

2. Порівняння товару (послуги) з дорожчими конкурентами (на скільки процентів дешевше): порівнюються ціни підприємства на товар (послугу) з високими цінами конкурентів. Наводиться перелік цих підприємств із порівнянням та аналізом цін.

3. Розрахунок ціни на товар, послугу.

3.1 Методом прямого ціноутворення: наводяться методи, за якими розраховано ціну на товар (послугу). Визначається ціна одиниці продукції (послуги);

3.2 Методом непрямого ціноутворення: обґрунтовуються знижки на товар (послугу), до яких вдається підприємство; його кредитна політика та політика кондицій.

4. Маркетингова політика управління цінами: розкривається стратегія маркетингової політики управління цінами, яка використовується на підприємстві.

5. Гарантії конкурентоспроможності товару (послуги) через:

5.1 диференціювання ціни: обґрунтовується вплив ціни товару (послуги) на конкурентоспроможність підприємства, в залежності від обставин;

5.2 систему знижок, пов'язаних із покупцями: розглядається використання знижок на товар (послугу), які розраховані на конкретних споживачів;

5.3 сприятливу доставку: характеризується доставка товару від торгових закладів підприємства до споживача.

### IV. Дистрибуційна політика.

1. Уточнення контингенту покупців, яким підприємство збуває 2/3 товару (послуги): наводиться перелік покупців, яким підприємство реалізує найбільші обсяги товару (послуги) в динаміці за 3 роки.

2. Розподіл товару (послуги) підприємства на світ, Європу, Україну, область, населений пункт: наводяться в кількісному та відсотковому співвідношенні показники збуту товару (послуги) за регіонами, дається пояснення кожного з них.

3. Отримання покупцем товару (послуги) підприємства на внутрішньому ринку в своїй країні та на зовнішньому ринку в інших країнах на даний час та в майбутньому: розглядаються канали збуту товару (послуги) підприємства.

4. Використання підприємством ярмарків, виставок, акцій для залучення покупців на внутрішньому ринку та за кордоном: *характеризується участь підприємства у ярмарках, виставках, акціях, кількість укладених договорів, обсяги реалізації продукції за цими угодами.*

5. Залучення помічників збуту (подорожуючих працівників) та посередників збуту для реалізації дистрибуційної політики підприємства: *зазначається форма участі представників підприємства та посередників у забезпеченні збуту товарів (послуг).*

#### **V. Комунікативна політика.**

1. Розробка рекламного процесу презентації товару (послуги): *обґрунтовується алгоритм прийняття рішення щодо рекламування.*

2. Характеристика реклами товару (послуги), що презентується, зокрема:

2.1 наявної реклами підприємства, що досліджується: *ілюструється реклама товару (послуги), що розповсюджується підприємством, аналізуються її переваги та недоліки;*

2.2 реклама інших підприємств на аналогічний товар (послугу): *ілюструється реклама, що розповсюджується конкурентами, аналізуються її переваги та недоліки;*

2.3 власна реклама дослідника: *ілюструється реклама, запропонована дослідником.*

3. Пропаганда, яка проводиться на підприємстві: *обґрунтовуються форми пропаганди підприємства.*

4. Стимулювання збуту, яке здійснюється на підприємстві: *характеризуються засоби стимулювання збуту.*

5. Персональний продаж, який організований на підприємстві: *розкривається процес персонального продажу, який використовується на підприємстві.*

6. Переваги та недоліки засобів маркетингової комунікації підприємства: *з'ясовуються позитивні та негативні аспекти складової маркетингової комунікації; зазначається, які її складові на підприємстві відсутні.*

7. Розробка заходів для ефективного збуту товару (послуги): *враховуються переваги та недоліки комунікативної політики підприємства, розробляються заходи ефективного збуту товару (послуги).*

#### **VI. Маркетингова стратегія.**

1. Визначення пропозиції і розробка заходів стосовно товару (послуги) на матриці дев'яти полів: *заповнюється та ілюструється*

*матриця, обґрунтовуються заходи стосовно поля, на якому розміщене підприємство.*

2. Встановлення маркетингової стратегії на матриці "продукт ринок": *заповнюється та ілюструється матриця, обґрунтовується маркетингова стратегія стосовно поля, на якому розміщене підприємство.*

3. Обґрунтування пріоритету підприємства стосовно подальшого розвитку товару (послуги): *враховуються складові маркетингової концепції (дослідження ринку, політика товару (послуги), політика цін, дистрибуційна політика, комунікативна політика, маркетингова стратегія); визначаються перспективи товару (послуги) – продовжувати випуск товару (послуги) без змін, підвищувати його (її) якість, модернізувати, припинити випуск, змінювати ціну, покращувати комунікативну політику тощо.*

4. Обґрунтування пріоритетів подальшого розвитку ринку: *з урахуванням складових маркетингової концепції, визначаються перспективи на ринку – реалізувати товар (послугу) на старому ринку, залучати посередників, завойовувати нові сегменти ринку, припинити продаж на ринку тощо.*

5. Прогноз розвитку підприємства на перспективу: *розробляються заходи для успішного функціонування підприємства протягом 5 років.*

Презентаційна робота представляється студентами широкій аудиторії представників підприємств, споживачів, студентів робочих груп [2, 24].

За результатами презентації товару проводиться оцінювання проєктів. Як засвідчує досвід, студенти вміло використовують теоретичні знання на практиці, дають цінні поради підприємствам, активно ведуть дискусії під час захисту проєктів. Менеджери роблять нові замовлення на маркетингові дослідження для організаційно-правових структур, які вони представляють.

**IV. Висновки.** Успішне функціонування суб'єктів господарювання, в умовах четвертої стадії маркетингу, забезпечується їх постійним орієнтуванням на споживача. Це досягається, коли: по-перше, ці суб'єкти своєчасно і повною мірою поінформовані про попит учасників цільового сегмента ринку; по-друге, вони забезпечують виробництво, чи постачання товарів (послуг), які бажає придбати споживач.

Повний збір інформації про попит споживачів та його задоволення здійснюється тими суб'єктами господарювання, які використовують засоби маркетингу в комплексі. З цією метою розробляється спеціальна маркетингова концепція презентації товару (послуги), алгоритм якої включає шість основних складових маркетингу: дослідження ринку, товару, цінову, дистрибуційну, комунікативну політику, маркетингову стратегію.

Збір інформації про попит споживачів досягається шляхом дослідження ринку. На цьому етапі вивчаються: покупці товару (послуги), ринок товарів (послуг), конкуренти, а також здійснюється опитування перехожих, покупців, клієнтів фізичних та юридичних осіб. На основі опитування здійснюється аналіз і складаються висновки за результатами дослідження. Висновки, з урахуванням побажань споживачів, інших ринкових суб'єктів, а також можливостей підприємства, використовуються для прийняття рішення щодо подальшої роботи над товаром (послугою).

Задоволення попиту споживачів суб'єктом господарювання досягається: випуском товару (послуги), обґрунтуванням ціни, ор-

ганізацією збуту, застосуванням комунікативних засобів (реклами, пропаганди, стимулювання збуту, персонального продажу), розробкою маркетингової стратегії. Це стосується практичної роботи підприємств, а також підготовки фахівців економічних спеціальностей у навчальних закладах.

Використовуючи комплекс засобів маркетингу, суб'єкти господарювання організують їх взаємодію і досягають системного підходу в забезпеченні споживачів необхідними для них товарами (послугами).

1. Шинкаренко І. Мантри и смертныя грехи маркетинга // Эксперт. – 2006. – № 23. – С. 34–38.

2. Баланюк І.Ф. Презентація товару за маркетинговим проектом // Маркетингові дослідження в Україні: Тези доп. II Між нар. наук. практ. конф. 27–31 травня 2002. Ялта. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2002. – С. 23-24.

3. Гайль Е. Документи до семінару з маркетингу у Прикарпатському університеті. – Розенгайм, Баварія, 1994. – 148 с.

*The reality of the presentation of good (service) according to the marketing conception is grounded. The main measures of marketing for practical training of the students are worked out; the complex marketing investigation of the good (service) of an enterprise is proposed.*

*Пасєка С. Р.*

## ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Перехід до ринкової економіки зумовлює формування корпоративної культури нового типу. Це здійснюється під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Крім того, інформаційно-комп'ютерна революція веде до трансформації соціального світу – принципово нового стану культури і цивілізації з пріоритетом людських цінностей, де важливе місце займає самовираз особистості, соціальне партнерство. Розвиток персоналу є важливим фактором розвитку корпоративної культури.*

**Ключові слова:** корпоративна культура, фактори впливу на культурні цінності організації, ціннісні орієнтири, правила, звичаї, норми моралі, соціально-етичні ринкові відносини, розвиток персоналу, права і свободи особистості, якість життя, загальнолюдські цінності.

В ринкових умовах господарювання корпорація перетворюється в людську спільність зі своїми нормами, принципами і соціальною відповідальністю, що посилює її залежність від персоналу і громадськості. При цьому корпоративна культура соціально-етичних ринкових відносин обумовлює два аспекти корпоративного управління. По-перше, регламентацію внутрішнього життя корпорації з урахуванням: а) інтересів акціонерів-власників фізичного і фінансового капіталу та б) інтересів персоналу – власників специфічного фірмового людського капіталу в конкретній кооперації. По-друге, регламентацію взаємовідносин із зовнішнім середовищем на основі правдивої, оперативної та достатньої інформації. В цих рамках формується корпоративна культура.

В Україні в сучасних умовах набувають широкого розвитку дослідження з проблем