

МАРКЕТИНГОВА ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТОВАРУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Обґрунтовано доцільність презентації товару за маркетинговою концепцією, яка розкриває: дослідження ринку, товару, цінову, дистрибуційну та комунікативну політику, а також маркетингову стратегію розвитку підприємства. Запропоновано заповнення шкали оцінювання товару для визначення рейтингу товару. Для практичної підготовки студентів, розглянуто основні засоби маркетингу, запропоновано комплексне маркетингове дослідження товару підприємства.

Ключові слова: маркетинг, дослідження ринку, товар, шкала оцінювання, ціна, збут, комунікація, маркетингова стратегія.

ВСТУП

В умовах змішаної економіки, яка характеризується конкурентним середовищем, успішне функціонування суб'єктів господарювання може забезпечувати маркетингова стратегія. В її основі лежить випуск товарів та надання послуг відповідно до потреб та побажань споживачів.

Для виробництва необхідної споживачам продукції підприємства повинні розробити й забезпечити виконання заходів, об'єднаних у комплекс засобів маркетингу. Один із напрямів їх реалізації суб'єктами господарювання – це опрацювання комплексу маркетингових засобів із подальшим об'єднанням у певну концепцію, яку доцільно розробити для комплексу товару.

Враховуючи глобалізацію світової економіки, більшу поінформованість та вимогливість покупців, зростаючу конкуренцію, Ф. Котлер характеризує маркетинг як мистецтво і науку правильно вибирати цільовий ринок, залучати, зберігати та примножувати кількість споживачів, створювати у покупця переконаність у тому, що він є найбільшою цінністю для фірми [1, с. 36]. Тому в конкурентному середовищі суб'єкти господарювання повинні розробляти й впроваджувати в практику діяльності систему засобів маркетингу. Складністю в умовах сучасних трансформацій економіки, як зазначає Ф. Котлер, є той факт, що практичні розробки з маркетингу значно відстають від його теоретичних обґрунтувань [1, с. 35].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження засобів та практики маркетингу зробили вчені Г. Армстронг, А. Войчак, Е. Гайль, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Т. Дудар, Г. Запша, В. Зіновчук, В. Кардаш, Ф. Котлер, Н. Кудла, В. Липчук, Л. Мороз, І. Решетнікова, Л. Романова, М. Сахацький, А. Старостіна, Н. Чухрай та ін. Однак обґрунтування маркетингових засобів та взаємодія його складових на підприємствах стосовно конкретного товару вивчені недостатньо й потребують подальшого дослідження та практичного впровадження

Мета й методика дослідження. Стаття має на меті розкриття методики презентації товару за маркетинговим проектом із використанням основних засобів маркетингу: дослідження ринку, товарну, цінову, дистрибуційну, комунікативну політики, а також маркетингову стратегію. Запропоновано залучення студентів до практичної роботи у суб'єкта господарювання.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дисципліна «Маркетинг», яка викладається у вищих навчальних закладах, має теоретичне та практичне спрямування. Теоретичне вивчення охоплює низку питань, передбачених типовою та робочою програмами. Практика засвоєння маркетингових стратегій на економічному факультеті Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника протягом навчального року, полягає в презентації товару, яку здійснюють за спеціальним маркетинговим проектом [2, с. 62-66]. Практичні дослідження студентів ґрунтуються на лекціях та методичних розробках професора Е. Гайля, що впроваджуються в університеті в процесі організації навчального процесу [3]. Матеріали адаптовано для умов перехідного періоду функціонування суб'єктів господарювання в Україні.

Студенти виконують презентаційні роботи з метою кращого засвоєння теоретичного матеріалу, його залучення в практику, а також формулювання рекомендацій підприємствам щодо покращення маркетингової діяльності. Наукові розробки студентів на матеріалах конкретних підприємств та їх апробація дають можливість ліквідувати розбіжність між теорією і практикою.

З метою опанування практичних навичок студенти обирають товар для презентації, а також підприємство, на прикладі якого проводиться дослідження.

Маркетингова презентація товару складається із шести основних блоків: дослідження ринку; товарна політика; цінова політика; дистрибуційна політика; комунікативна політика; маркетингова стратегія розвитку підприємства. У кожному блоці обґрунтовується кожна складова маркетингу.

Дослідження ринку

Вивчаються покупці товару: виявляються основні споживачі продукції, здійснюється їх перелік, виконується групування юридичних, фізичних осіб, визначаються обсяги придбання ними товарів.

Здійснюється характеристика ринку товару:

- за його величиною та часткою, розраховуються загальні обсяги збуту товару всіма суб'єктами господарювання в населеному пункті та регіоні, залежно від об'єкта дослідження та географії реалізації;
- визначаються тенденції збуту товару всіма суб'єктами господарювання, що здійснюють реалізацію аналогічної продукції;
- наводиться питома вага обсягів реалізованих підприємством товарів у загальній масі збуту всіх суб'єктів господарювання.

Характеризуються основні конкуренти підприємства в реалізації певного товару: наводиться перелік конкурентів, відображаються недоліки підприємства та конкурентів (якість, ціна, обсяги, збут, сервіс товару, дистрибуційна та комунікативна політика).

Розробляються листки опитування: формулюються запитання, визначається їх кількість та послідовність, складаються анкети.

Здійснюється опитування респондентів: забезпечується збір інформації, безпосереднє заповнення листків опитування.

Аналізуються результати опитування: на основі анкет визначаються узагальнюючі показники, розподіл думок, вимоги, потреби, середні рівні, ступені відносності.

Наводяться висновки за результатами дослідження: інтерв'юером складається висновок, який подається замовнику опитування. Ці узагальнення є підставою для планування подальшого випуску товару, поліпшення якості, формування ціни, дистрибуційної та комунікативної політики.

Товарна політика

Надається характеристика товару, що презентується: за задумом, у реальному виконанні, із підкріпленням.

Розробляються заходи для поліпшення існуючого та розвитку нового товару: на підприємстві; за межами підприємства.

Здійснюється порівняння товару підприємства з конкуруючою продукцією: перевага конкуренції, якою володіє підприємство; додаткова користь (поряд з основною), яку пропонує підприємство.

Характеризується технологія виробництва товару на підприємстві: досліджується його відповідність світовій системі продуктивності.

Розглядаються способи, якими підприємство досягає унікальності: використовуючи назву товару, упаковку товару, сервіс тощо.

Визначається життєвий цикл товару: ілюструється стадія життєвого циклу, на якій знаходиться товар, та заходи, до яких вдається фірма на цій стадії.

Заповнюється шкала оцінювання товару: визначається загальна сума балів товару за показниками ринкової спроможності, потенціалу росту, можливостей розвитку виробництва. У шкалі запропонована питома вага кожного загального та часткового факторів. Наводиться перелік часткових факторів, дається їх характеристика стосовно передбачених оцінок [4].

Цінова політика

Здійснюється порівняння товару підприємства з дешевими взірцями продукції конкурентів, а також порівняння товару з дорожчими взірцями продукції конкурентів: наводиться перелік цих підприємств із порівнянням та аналізом цін.

Розраховуються ціни на товар: методом прямого ціноутворення; методом непрямого ціноутворення.

Обґрунтовується маркетингова політика управління цінами: розкривається стратегія маркетингової політики управління цінами, яка використовується на підприємстві.

Наводяться шляхи підвищення конкурентоспроможності товару через: диференціювання ціни; систему знижок; зручні умови доставки товару.

Дистрибуційна політика

Характеризується контингент покупців, яким підприємство збуває 2/3 товару.

Оцінюються способи отримання покупцем товару підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках в даний час та в прогнозованому майбутньому [5].

Описується досвід використання підприємством ярмарків, виставок, акцій для залучення покупців на внутрішньому ринку та за кордоном.

Вивчається ступінь залучення до збуту помічників та посередників з метою реалізації дистрибуційної політики підприємства.

Комунікативна політика

Розкривається рекламний процес презентації товару: обґрунтовується алгоритм прийняття рішень щодо рекламування.

Характеризується реклама презентованого товару: наявна реклама підприємства, що досліджується; реклама інших підприємств на аналогічний товар; реклама запропонована дослідником.

Наводяться: способи пропаганди, стимулювання збуту, персонального продажу товарів, які використовуються підприємством у конкурентній боротьбі.

Обґрунтовуються переваги та недоліки засобів маркетингової комунікації підприємства: з'ясовуються позитивні та негативні аспекти маркетингової комунікації; зазначається, які її складові на підприємстві відсутні.

Розробляються заходи для ефективного збуту товару: враховуються переваги та недоліки комунікативної політики підприємства, пропонуються заходи ефективного збуту товару.

Маркетингова стратегія розвитку підприємства

Надаються пропозиції і розробляються заходи з ринкового просування товару на матриці з дев'яти полів: заповнюється та ілюструється матриця, обґрунтовуються заходи стосовно поля, на якому розміщене підприємство.

Визначаються маркетингові стратегії на матриці «продукт-ринок»: заповнюється та ілюструється матриця, обґрунтовується маркетингова стратегія стосовно поля, на якому розміщене підприємство.

Обґрунтовується пріоритет підприємства стосовно подальшого розвитку: товару; ринку пропонованого продукту.

Прогнозується розвиток підприємства: розробляються заходи, що забезпечують успішне функціонування підприємства в майбутньому.

Презентаційну роботу студенти представляють широкій аудиторії представників підприємств, споживачів, учасників робочих груп.

Проекти оцінюються за результатами презентації товару. Як свідчить досвід, студенти вміло використовують теоретичні знання на практиці, дають цінні поради підприємцям, активно ведуть дискусії під час захисту проектів.

ВИСНОВКИ

Успішне функціонування суб'єктів господарювання забезпечується їх постійним орієнтуванням на потреби споживача. 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, алгоритм якої охоплює шість основних складових: дослідження ринку, товарну, цінову, дистрибуційну, комунікативну політику, маркетингову стратегію.

Задоволення попиту споживачів суб'єктом господарювання досягається шляхом: випуску товару, обґрунтування ціни, налагодження ефективної організації збуту, застосування комунікативних засобів (реклами, пропаганди, стимулювання збуту, персонального продажу), розробки маркетингової стратегії. Вивчення цих напрямків діяльності цінне для практичної роботи підприємств, а також підготовки фахівців економічних спеціальностей у навчальних закладах. Маркетингова шкала оцінювання товару дає можливість визначити рейтинг товару, враховуючи загальні та часткові фактори, які визначають його місце на ринку.

Використовуючи комплекс засобів маркетингу, суб'єкти господарювання організовують їх взаємодію і досягають системного підходу в забезпеченні споживачів необхідними товарами.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шинкаренко І. Мантри и смертныя грехи маркетинга / І. Шинкаренко // Експерт. – 2006. – № 23. – С. 34-38.
2. Баланюк І.Ф. Презентація товару за маркетинговим проектом / І.Ф. Баланюк // Вісник Прикарпат. ун-ту. Сер. економіки. Вип. 3. – Івано-Франківськ : Плай, 2006. – С. 62-66.
1. 3 Heil E. Marketing. Unterlagen fur den Marketing-Workshop an der Vorkarpatenuniversitat Ivano-Frankivsk Ukraine. – Rosenheim, 1994. – 148 p.
3. Баланюк І.Ф. Маркетингова шкала оцінювання товару підприємства: методичний аспект / І.Ф. Баланюк // Інноваційна економіка. – 2007. – № 3. – С. 219-225.
4. Баланюк І.Ф. Аудит маркетингової діяльності на підприємстві / І.Ф. Баланюк, Д.І. Шеленко, Ю.С. Копчак // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : науковий збірник. – Івано-Франківськ : Вид-во Прикарпат. нац. ун-ту ім. В. Стефаника, 2011. – Вип. 7. – Т. 2. – С. 16-22.

Одержано 15.03.2013р.