

Засновники журналу:
Подільський державний
аграрно-технічний університет
ПВНЗ «Хмельницький економічний
університет»
ПП «Інститут економіки, технологій
і підприємництва»,
Тернопільська державна
сільськогосподарська дослідна
станція Інституту кормів та
сільського господарства Поділля
НААН

Головний редактор:
Стельмашук А.М.,
д.е.н., професор

Заступник головного редактора:
Волощук К.Б.,
д.е.н., професор

Відповідальний секретар:
Печенюк А.В., к.е.н., доцент

Редакційна рада:
Іванишин В.В., д.е.н., проф.
Кулик С.М.
Смоленок Р.П., к.е.н., доцент
Стельмашук А.М., д.е.н., проф.

Редакційна колегія:
Варченко О.М., д.е.н., проф.
Губені Ю.Е., д.е.н., проф.
Дем'яненко М.Я., д.е.н., проф., акад. НААН
Зінчук Т.О., д.е.н., проф.
Іванишин В.В., д.е.н., проф.
Лотоцький І.І., д.е.н., проф.
Лучик С.Д., д.е.н., проф.
Мазур Н.А., д.е.н.
Малік М.Й., д.е.н., проф., акад. НААН
Місюк М.В., д.е.н.
Пунентейло П.Р., д.е.н.
Рудик В.К., к.е.н., доцент
Саблук П.Т., д.е.н., проф., акад. НААН
Ульянченко О.В., д.е.н., проф., чл.-кор.
НААН
Чикуркова А.Д., д.е.н., проф.

Зарубіжні вчені
Павлов К.В., д.е.н., проф. (Росія)
Пармакли Д.М., д.е.н., проф. (Молдова)
Усенко Л.М., д.е.н., проф. (Росія)
Шмарловська Г.О., д.е.н., проф. (Білорусь)
Горновіч Мірослав, хаб. д.е.н., проф.
(Польща)
Маркс-Бельська Рената, хаб. д.е.н.,
(Польща)

Наукові редактори:
Загнітко Л.А., к.е.н., доцент
Корженівська Н.Л., к.е.н., доцент
Пастух Ю.А., к.е.н., доцент
Петрушенко О.О., к.філ.н.
Сава А.П., к.е.н., с.н.с.
Сидорук Б.О., к.е.н., с.н.с.
Яшук Т.С., к.с.-г.н., с.н.с.

ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА



НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЖУРНАЛ

1'2015 (56)

Зміст

I. Економіка та інноваційний розвиток національного господарства	
Дзядикевич Ю.В. ПЕРСПЕКТИВИ ПОКРАЩЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ.....	5
Липчук В.В., Малаховський Д.В. СОРТОВІ РЕСУРСИ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ.....	12
Логотова Т.Г., Полторацька О.В. ІННОВАЦІЙНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РЕСУРС У МЕТАЛУРГІЙНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	18
Алиев А.Г., Шахвердиева Р.О., Алиев Ш.Т. ВАЖНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	24
Карасьова Н.А. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЇЇ СУЧАСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	28
Ватаманюк-Зелінська У.З. ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ.....	32
Пробоїв О.А. ГЕОПОЛІТИЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ УКРАЇНИ В СВІТІ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ.....	37
Гоцелюк А.Ю., Попович В.Р. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА.....	42
II. Економіка та конкурентоспроможність підприємств	
Стельмашук А.М. РАЦІОНАЛЬНЕ ТРАНСПОРТНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	47
Темченко О.А. ОБГРУНТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИБИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РОЗРОБКИ ЗАЛІЗОРУДНИХ РОДОВИЩ.....	55
Нікітін Ю.О., Рукас-Пасічник В.Г. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ТРАНСФЕРУ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК ПІДПРИЄМСТВА ВОДНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ.....	61
Литвинов А.І. КРИТЕРІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	67
Жукевич С.М., Фроленко Р.В. УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	70
Полозова Т.В. ФОРМУВАННЯ КЛАСОВОГО КОНТУРУ ДІАГНОСТИКИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	75
Зеленська М.О. МЕТОДИКА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО РОЗВИТКУ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	81
Східницька Г.В. ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ЗБІЛЬШЕННЯ.....	86
Рушак В.М. СУЧАСНИЙ СТАН ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ТА РІВНЯ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ В ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВАХ.....	91
Бричко А.М. МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ АДАПТАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	98
Фесун А.С. РОЗРОБКА АДАПТОГЕННОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВИБОРУ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ВІД НОВОЇ ЛОГІКИ ФІНАНСОВИХ ОПЕРАЦІЙ ДО ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ.....	103
Соколов О.Є. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	109
III. Економічна політика регіонального розвитку і місцевого самоврядування	
Сидорук Б.О. ОПТИМІЗАЦІЯ ЧАСТКИ ЕНЕРГОМІСТКИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КУЛЬТУР В СТРУКТУРІ ПОСІВНИХ ПЛОЩ РЕГІОНУ.....	114
IV. Економіка природокористування та екологізація навколишнього середовища	
Волкова А.А. ПРИРОДООХРАННА ДІЯТЕЛЬНОСТЬ ПРИ ВОЗНИКНОВЕННІ КРИЗИСНИХ ЯВЛЕНЬ.....	121

Редактор:
Довгань О.М.

Рекомендовано до друку рішенням
редакційної колегії,
протокол № 1 від 03.02.2015 р.

Виходить щомісячно

Реєстраційне посвідчення
Серія KB № 11715-586P
від 08.08.2006 р.

Перереєстровано:
Реєстраційне посвідчення
Серія KB № 19945-9745IP
від 28.05.2013 р.

Затверджено:
Постановою Президії ВАК України
від 14 червня 2007 р.
№1-05/6 як наукове фахове видання
України (економічні науки)

Постановою Президії ВАК України
від 10 березня 2010 р. № 1-05/2 як
наукове фахове видання України
(економічні науки)

Наказом Міністерства освіти і
науки України від 06.11.2014 р.
№ 1279 як наукове фахове видання
України (економічні науки)

ISSN 2309-1533
ISSN 2310-4864 (ел. вар.)

Журнал «Інноваційна економіка»
в наукометричних базах:

РИНЦ –
http://elibrary.ru/title_about.asp?id=50859
INDEX COPERNICUS –
<http://journals.indexcopernicus.com/?p12420,3.html>

Підписано до друку
06.02.2015 р.

Формат 70х108/16
Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум. друк арк. 25,5

Тираж 300 прим.

Віддруковано з готових
діагностиків в СМП «ТАЙП»
вул. Чернівська, 44 б,
м. Тернопіль, 46000

Автори статей несуть відповідальність за
достовірність наведеної інформації (точність
наведених у статті даних, цитат, статистичних
матеріалів тощо) та за порушення прав
інтелектуальної власності інших осіб.

Висловлені авторами думки можуть не
співпадати з точкою зору редакції.

Передрук дозволяється лише зі згоди
автора.

V. Демографія, зайнятість населення і соціально – економічна політика

Клокар О.О. АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ.....	127
Юркевич Г.И. ВИЗНАЧЕННЯ ТА РОЗВИТОК ЛІДЕРСЬКИХ КОМПЕТЕНЦІЙ НА ДЕРЖАВНІЙ СЛУЖБІ.....	131
Базалійська Н.П. СВІТОВИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ТРУДОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ В КРАЇНАХ З РОЗВИНЕНОЮ РИНКОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ.....	138

VI. Маркетинг і ринкові відносини

Баланюк І.Ф. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	143
Мудрак Р.П. «ПРОВАЛИ» РИНКУ ТА ПРАВА ЯК ФАКТОРИ РИЗИКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОМОГОСПОДАРСТВ.....	150
Заячківська Г.А. РИНОК МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: КОНСТРУЮВАННЯ КАТЕГОРІЇ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ.....	153
Васильцова С.О., Кітченко О.М., Хохлюк Т.В. ПРОДУКТОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК.....	158
Чан-хі О.С. ПРОГНОЗУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОКОПРОДУКТІВ.....	162
Гевко Б.Р. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В СФЕРІ ЖКГ.....	166

VII. Фінансово-кредитна і грошова політика

Ткаченко Н.В., Харченко А.М. МОНИТОРИНГ ПРОБЛЕМНОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ У РОЗДРІБНОМУ БАНКІВСЬКОМУ КРЕДИТУВАННІ.....	170
Буряк О.П. ОСОБЛИВОСТІ І ТЕНДЕНЦІЇ (ТРЕНДИ) ПОСТКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ (2010-2013 рр.).....	176
Костюк У.З. ФІНАНСУВАННЯ ПРИРОДООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ.....	181
Попович І.В. СУЧАСНИЙ СТАН ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ У СТРАХОВИХ КОМПАНІЯХ.....	186

VIII. Статистика, облік, аналіз та аудит

Пущентейло П.Р. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ.....	194
Левченко Н.М., Головань С.В. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ МЕДИКАМЕНТІВ ТА ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	198
Мошковська О.А. ОРГАНІЗАЦІЙНО - МЕТОДИЧНІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	202
Будько О.В. КЛАСИФІКАЦІЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ З МЕТОЮ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	207
Васильюк М.М. УМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЯКІСТЬ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ.....	212
Михайленко Д.Г. ІНСТРУМЕНТИ ДІАГНОСТИКИ СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ ПЕРСОНАЛУ ТА КОЛЕКТИВУ.....	216
Кудіна О.М. ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	220
Тютлікова В.В. ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ.....	226
Кожушко О.В. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ РЕВІЗІЇ ВИКОНАННЯ КОШТОРИСУ НА УТРИМАННЯ БЮДЖЕТНОЇ УСТАНОВИ.....	231
Шавлюк А.О. МЕТОДИКА АУДИТУ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ.....	239
Нежива М.О. АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕДУРИ В АУДИТІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗЕРВІВ.....	245

IX. Інформаційні технології та економічна безпека

Саченко С.І. КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЯ АУДИТУ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИЧНІ РІШЕННЯ.....	250
Антохов А.А. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ГЛОБАЛЬНИЙ, НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІРИ.....	256

РЕФЕРАТИ.....	263
АВТОРИ НОМЕРА.....	318

P

P

E

Ivan
Kuly
Smoi
Steln

Varch
Huber
Demis
NAAS
Zinchi
Ivanys
Lototsi
Luchyl
Mazur
Malik M
Misuk
Putsent
Sabluk
Ulianch
correspe
Chykur

Pavlov I
Parmak
Usenko
Shmarlo
Gornow
(Poland)
Marks-B

Zahnitko
Korzheni
Prof.
Pastukh
Petrusher
Assoc. Pr
Sava A.P.
fellow
Sydoruk i
research fe
Yashchuk
research fe



МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 639.138

Баланюк І.Ф.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і аудиту
ДВНЗ "Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника", м. Івано-Франківськ

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Balaniuk I.F.,
dr.sc.(econ.), prof., head of department of accounting and auditing
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

MARKETING ENSURING OF GOODS POLICY

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки, яка характеризується конкурентним середовищем, успішне функціонування суб'єктів господарювання забезпечується випуском продукції та наданням послуг відповідно до потреб споживачів. Виробники продуктів та посередники повинні зосереджувати свої зусилля на задоволенні вимог ринку, що зумовлює конкурентоспроможність. В умовах глобалізації економіки споживачі стають більш інформованими й потребують від виробника необхідного їм товару [1, с. 36]. Враховуючи зростаючу конкуренцію, вимогливість споживачів, Ф. Котлер зазначає, що маркетинг – це мистецтво та наука 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].

Забезпечення випуску необхідної споживачам продукції передбачає виконання заходів, об'єднаних у комплекс засобів маркетингу. До них належать: дослідження ринку, товарна політика, цінова політика, дистрибуційна політика, комунікативна політика, маркетингова стратегія [2, с. 23]. Найважливішою складовою серед зазначеного комплексу є товарна політика. Адже потреба споживача може бути задоволена тільки необхідним товаром, у визначений час, у встановленому місці, за вигідною ціною з відповідними гарантіями.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження засобів та практики маркетингу товарної політики зробили вчені Г. Армстронг, Ф. Котлер [3, с. 282–351], Е. Гайль [4, с. 51], С. С. Гаркавенко [5, с. 207–222], М. П. Сахацький [6, с. 57–63], Г. М. Запша [7, с. 84–86], Т. Г. Дудар [8, с. 82–84], В. Я. Кардаш [9, с. 48–57], А. Ф. Павленко, А. В. Войчак [10, с. 33–37], В. Г. Герасимчук [11, с. 88–90], В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль [12, с. 53–60], Л. В. Романова [13, с. 137–139], Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай [14, с. 75–76], П. Г. Перерва [15, с. 43–44] та ін. Однак обґрунтування маркетингових засобів та взаємодія їх складових у визначенні товарної політики підприємств вивчені недостатньо й потребують подальшого дослідження й практичного впровадження. Більш детальна економічна характеристика товару має бути здійснена комплексно за визначеними факторами.

Постановка завдання. Дослідження має на меті обґрунтування засобів маркетингу на підприємствах; розкриття методики багатофакторного оцінювання товару, згідно зі спеціально розробленою шкалою, з урахуванням загальних факторів та їх деталізацією на часткові; залучення студентів до практичної роботи у суб'єкта господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Товарна політика у прикладному аспекті здійснюється відповідно до маркетингового забезпечення. Його оптимізації, зокрема, служать методичні розробки професора Е. Гайля, передані Прикарпатському національному університету імені Василя Стефаника у рамках співпраці між вищими навчальними закладами України та Німеччини [4]. Безпосереднє застосування наукових розробок Е. Гайля до вітчизняних умов діяльності суб'єктів господарювання розкрито в публікаціях [2; 16; 17; 18; 19].

Маркетингове забезпечення товарної політики може здійснюватися за зазначеними нижче складовими.

І. Дослідження ринку

1. Покупець і ринок.

1.1. Покупці товару (послуги): виявляються основні споживачі товару (послуги), зазначається

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 усіма суб'єктами господарювання, що здійснюють реалізацію аналогічних товарів (послуг), які можуть характеризувати зростання обсягів продажу або їх зниження;

1.2.3. частка на ринку: наводиться питома вага 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), аналізуються недоліки підприємства та 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). Вибірка охоплює респондентів, яких можна опитати і при цьому вони нададуть достовірну інформацію.

3.2. Розробка листків опитування: складаються запитання, які адресуються 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 листків опитування.

3.4. Аналіз опитування: на основі анкет узагальнюються відповіді респондентів. Дані зводяться до таблиць, визначаються підсумкові показники: розподіл думок, вимоги, потреби, середні різні, ступені відносності та ін. Для аналізу даних доцільно використовувати економіко-статистичні методи із застосуванням комп'ютерних програм.

3.5. Висновки за результатами дослідження: за результатами опитування дослідником складається висновок, який подається керівнику підприємства. На основі цих узагальнень ухвалюються рішення стосовно подальшого випуску товару, якості, ціни, дистрибуційної та комунікативної політики.

II. Товарна політика

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

2. Опис товару (послуги)

2.1. Проблеми покупця, що вирішуються за допомогою товару: описується, для розв'язання яких проблем споживача призначений товар.

2.2. Відповідність очікуванням в результаті придбання товару (послуги): з'ясовується, як товар задовольняє побажання споживача чи забезпечує здійснення його мрій.

3. Заходи, що розробляються для поліпшення існуючого та створення 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 нового товару.

3.2. За межами підприємства: описується правове поле реалізації товару (надання послуги) – регламентація транспортування, страхування, залучення посередників, придбання винаходів, створення спільних підприємств, сервісного обслуговування, гарантійного ремонту.

4. Порівняння товару підприємства з конкурентними аналогами.

4.1. Конкурентна перевага підприємства: розкривається головна перевага підприємства у виробництві товару в порівнянні з іншими суб'єктами господарювання. Обґрунтовується вигода від неї для досліджуваної фірми.

4.2. Додаткова користь, яку пропонує підприємство: характеризується додаткова вигода, яку одержує споживач при використанні товару.

5. Характеристика технології виробництва товару на підприємстві. Відповідність виробництва світовій системі: продуктивності: описується технологія виробництва товару, відповідність сучасним світовим стандартам.

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

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

8. Шкала оцінювання товару (послуги) [19, с. 219–225]: заповнюється шкала оцінювання товару, визначається загальна сума балів товару за показниками ринкової спроможності товару, потенціалу росту, можливостей розвитку виробництва.

III. Цінова політика

1. Порівняння товару підприємства з дешевшими конкурентними товарами (на скільки процентів дорожчі): порівнюється ціна на товар підприємства з низькими цінами конкурентів. Проводиться аналіз ситуації.

2. Порівняння товару з дорожчими конкурентними товарами (на скільки процентів дешевші): порівнюються ціни підприємства на товар з високими цінами конкурентів. Наводиться перелік цих підприємств та аналіз цін.

3. Розрахунок ціни на товар (послугу).

3.1. Методом прямого ціноутворення: наводяться методи, за якими розраховано ціну на товар. Визначається ціна одиниці продукції.

3.2 Методом непрямого ціноутворення: обґрунтовуються знижки на товар, які дає 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 через застосування:

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. Оптимальну доставку: характеризується доставка товару від 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 за регіонами, дається пояснення кожного з них.

3. Способи отримання покупцем товару (послуги) підприємства на внутрішньому ринку та на зовнішньому ринку на даний час та в майбутньому: розглядаються канали збуту товару 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 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 реклами товару (послуги): обґрунтовується алгоритм рекламування.

2. Характеристика реклами товару (послуги).

2.1. Наявної реклами підприємства, що досліджується: наводиться приклад реклами товару (послуги), що розповсюджується підприємством, аналізуються її переваги та недоліки.

2.2. Реклами інших підприємств на аналогічний товар (послугу): наводиться приклад реклами, що розповсюджується конкурентами, аналізуються її переваги та недоліки.

2.3. Власної реклами дослідника: пропонується варіант реклами, розроблений дослідником.

3. Пропаганда, яка проводиться підприємством: обґрунтовуються форми пропаганди підприємства.

4. Стимулювання збуту підприємством: характеризуються засоби стимулювання збуту.

5. Персональний продаж, організований підприємством: розкривається процес персонального продажу, який використовується підприємством.

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

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

VI. Маркетингова стратегія

1. Визначення наявної пропозиції на ринку й розробка заходів із просування товару на матриці з

дев'яти полів: заповнюється та ілюструється матриця, обґрунтовуються заходи ринкового сегменту, який займає підприємство.

2. Відпрацювання 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, товарна політика, цінова політика, дистрибуційна політика, комунікативна політика, маркетингова стратегія); визначаються перспективи товару – подальший випуск товару без змін, підвищення якості, модернізація, припинення випуску, зміна ціни, покращення комунікативної політики.

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

5. Прогноз розвитку підприємства на перспективу: розробляються заходи для успішного функціонування підприємства протягом п'яти років і далі.

Щоб товар задовольняв потреби споживачів, він повинен відповідати певним вимогам. Для споживачів умовою вибору товару є його відповідність визначеній потребі. Тому виробникам та посередникам необхідно оцінювати товар за певним методом. Хоча, як зазначає С. С. Гаркавенко, "єдиного підходу до оцінювання конкурентоспроможності товару не існує" [5, с. 216]. Відповідно до обґрунтувань С. С. Гаркавенко [5, с. 216-220], його можна здійснювати методами визначення: відповідності споживчим вимогам; показника "рейтингу товару"; відповідності споживчим перевагам; інтегрального показника; кластерного аналізу.

Проте у зазначених методах не конкретизовано фактори, які впливають на конкурентоспроможність товару, і не враховують їх питому вагу. Тому доцільно використовувати, як варіант, метод розрахунку показника конкурентоспроможності товару відповідно до шкали оцінювання (табл. 1), запропонований Е. Гайлем [4, с. 51], який бере до уваги загальні й часткові фактори впливу та їх питому вагу. До шкали нами внесено зміни та доповнення, також її адаптовано до умов економіки України [16, с. 62-66], [18, с. 26-28].

Згідно із запропонованою шкалою оцінювання [19, с. 219-225], на конкурентоспроможність товару впливають три загальні фактори, які за експертними розрахунками, мають відповідну питому вагу: ринкоспроможність товару – 0,45; потенціал росту – 0,3; можливості розвитку виробництва – 0,25. Сума часток зазначених факторів складає одиницю.

Часткові фактори в межах кожного загального фактора, складовими якого вони є, теж мають встановлені експертними розрахунками значення, які в підсумку становлять одиницю.

Складовими фактора "ринкоспроможність товару" включені: необхідні канали збуту – 0,2; відношення до існуючої програми товару – 0,2; вплив на дохід підприємства – 0,2; співвідношення ціни і якості – 0,15; відношення до конкурентів – 0,15; структура споживачів – 0,1.

Складовими фактора "потенціал росту" є: тенденція розвитку ринку – 0,3; потреба в ринкових інвестиціях – 0,2; очікувана кінцева кількість споживачів – 0,2; вплив сезону – 0,1; становище на ринку – 0,2.

У межах фактора "можливості розвитку виробництва" знаходяться: потреба в персоналі та технічних знаннях – 0,3; джерела надходження сировини – 0,2; потреба в засобах виробництва – 0,3; винятковість технологій – 0,2.

Розрахунок за наведеною шкалою оцінювання (табл. 1) можна подати у вигляді математичних формул. Зокрема, груповий показник конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим перевагам (ГПК) визначається:

$$ГПК = 0,45 \sum_{i=1}^6 P_i + 0,3 \sum_{i=1}^5 ПР_i + 0,25 \sum_{i=1}^4 МРВ_i, \quad (1)$$

де P_i – ринкоспроможність товару; $ПР_i$ – потенціал росту; $МРВ_i$ – можливості розвитку виробництва.

$$P_i = K_i^P \cdot X_i^P, \quad i = 1, \dots, 6,$$

де $K_1^P = 0,2$; $K_2^P = 0,2$; $K_3^P = 0,2$; $K_4^P = 0,15$; $K_5^P = 0,15$; $K_6^P = 0,1$ – значення коефіцієнтів для часткових факторів ринкоспроможності;

X_i^P – бал товару за i -тим частковим фактором ринко спроможності товару.

$$0 \leq X_i^P \leq 10.$$

$$\text{Отже,} \quad \sum_{i=1}^6 P_i = 0,2X_1^P + 0,2X_2^P + 0,2X_3^P + 0,15X_4^P + 0,15X_5^P + 0,1X_6^P, \quad (2)$$

Шкала оцінювання товару

Фактор загальний, частковий	Питома вага, %		Бали					Загальна сума балів
	загальна	часткова	дуже добре 10 – 9	добре 8 – 7	середньо 6 – 5	погано 4 – 3	дуже погано 2 – 0	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I. Ринкоспроможність товару	0,45							
1. Необхідні канали збуту		0,2	виключно ті, що існують	переважно ті, що існують	наполовину	переважно нові	виключно нові	
2. Відношення до існуючої програми товару		0,2	доповнення занадто вузької програми	часткове скорочення програми	здатність включитися у програму	співвідносність із програмою	не співвідносність з програмою	
3. Вплив на дохід підприємства		0,2	зростає	підтримує наявний рівень	немає впливу	знижується	завдає збитків	
4. Співвідношення ціни і якості		0,15	ціна нижча ніж у подібних товарів за всіма параметрами	ціна частково нижча ніж у подібних товарів за багатьма параметрами	ціна відповідає ціні подібного товару за деякими параметрами	ціна перевищує ціну подібного товару	ціна значно перевищує ціну подібного товару	
5. Відношення до конкурентів		0,15	перевага над товаром конкурентів	перевага над конкурентами	аналогічні товарам конкурентів	товари конкурентів кращі		
6. Структура споживачів		0,1	попереднє коло споживачів	переважно попереднє коло споживачів	частково нові споживачі	переважно нові споживачі	повністю нові споживачі	
Разом		1,0						
Проміжне оцінювання								
II. Потенціал росту	0,3		10 – 9	8 – 7	6 – 5	4 – 3	2 – 0	
1. Тенденція розвитку ринку		0,3	дуже розвинений	розвинений	до певної міри розвинений	ринок, що згортається	стагнаційний	
2. Потреба в ринкових інвестиціях		0,2	мінімальна	обмежена	середня	висока	дуже висока	
3. Очікувана кінцева кількість споживачів		0,2	значне збільшення	незначне збільшення	стала кількість	невелике скорочення	наростаюче скорочення	
4. Вплив сезону		0,1	жодного	ладве відчутний	обмежений	незначний	сильний	
5. Становище на ринку		0,2	немає конкурентного товару	один конкурентний товар	декілька конкурентних товарів	багато конкурентних товарів	дуже багато конкурентних товарів	
Разом		1,0						
Проміжне оцінювання								
III. Можливості розвитку виробництва	0,25							
1. Потреба в персоналі та технічних знаннях		0,3	наявний забезпечує	в основному наявний забезпечує	потреба в частковому оновленні	переважно оновлювати	повністю оновлювати	
2. Джерела надходження сировини		0,2	одного надійного постачальника	від кількох постачальників	від будь-якого постачальника	від кількох ненадійних постачальників	від багатьох ненадійних постачальників	
3. Потреба в засобах виробництва		0,3	забезпечується високоефективними фондами	забезпечується існуючими фондами	наявні фонди використовуються з переобоями	необхідна часткова заміна новими фондами	необхідна повна заміна новими фондами	
4. Винятковість технологій		0,2	захищеність патентом	часткова захищеність патентом	дуже важко скопіювати	копіювання досить дороге	копіювання легко доступне	
Разом		1,0						
Проміжне оцінювання								
Всього	1,0							

Аналогічно:

$$PP_i = K^{PP}_i X^{PP}_i, \quad i = 1, \dots, 5,$$

де $K^{PP}_1 = 0,3$; $K^{PP}_2 = 0,2$; $K^{PP}_3 = 0,2$; $K^{PP}_4 = 0,1$; $K^{PP}_5 = 0,2$ – значення коефіцієнтів для часткових факторів потенціалу росту;

X^{PP}_i – бал товару за i -тим частковим фактором потенціалу росту.

$$0 \leq X^{PP}_i \leq 10.$$

$$\text{Отже, } \sum_{i=1}^5 PP_i = 0,3X^{PP}_1 + 0,2X^{PP}_2 + 0,2X^{PP}_3 + 0,1X^{PP}_4 + 0,2X^{PP}_5, \quad (3)$$

Аналогічно:

$$MPB_i = K^{MPB}_i X^{MPB}_i, \quad i = 1, \dots, 4,$$

де $K^{MPB}_1 = 0,3$; $K^{MPB}_2 = 0,2$; $K^{MPB}_3 = 0,3$; $K^{MPB}_4 = 0,2$ – значення коефіцієнтів для часткових факторів можливості розвитку виробництва;

X^{MPB}_i – бал товару за i -тим частковим фактором можливості розвитку виробництва.

$$0 \leq X^{MPB}_i \leq 10.$$

$$\text{Отже, } \sum_{i=1}^4 MPB_i = 0,3X^{MPB}_1 + 0,2X^{MPB}_2 + 0,3X^{MPB}_3 + 0,2X^{MPB}_4, \quad (4)$$

Таким чином, загальна формула оцінки конкурентоспроможності товару набуває вигляду:

$$\begin{aligned} ГПК = & 0,45 \left(0,2X^P_1 + 0,2X^P_2 + 0,2X^P_3 + 0,15X^P_4 + 0,15X^P_5 + 0,1X^P_6 \right) \\ & + 0,3 \left(0,3X^{PP}_1 + 0,2X^{PP}_2 + 0,2X^{PP}_3 + 0,1X^{PP}_4 + 0,2X^{PP}_5 \right) + 0,25 \left(0,3X^{MPB}_1 + 0,2X^{MPB}_2 + 0,3X^{MPB}_3 + 0,2X^{MPB}_4 \right) \end{aligned}$$

Величина групового показника конкурентоспроможності товару (ГПК) може набувати значення в проміжку $[0-10]$. На основі кожного із значень ГПК можна зробити відповідні висновки про показник конкурентоспроможності товару: 0 – 2 – дуже низький; 2 – 4 – низький; 4 – 6 – середній; 6 – 8 – високий; 8 – 10 – дуже високий.

Висновки та подальші дослідження. Функціонування суб'єктів господарювання в умовах ринкової економіки має забезпечуватися їх постійним орієнтуванням на потреби споживача. Інформація про побажання покупців та рівень їх задоволення одержується суб'єктами господарювання через засоби маркетингу. Ці засоби охоплюють шість основних складових: дослідження ринку, товарну, цінову, дистрибуційну, комунікативну політику, маркетингову стратегію. Характеристика цих складових об'єднується маркетинговим забезпеченням товарної політики.

Суб'єкти господарювання задовольняють потреби споживачів: випуском необхідних товарів, обґрунтованою ціною на ці товари, налагодженням ефективної організації їх збуту, застосуванням комунікативних засобів (реклами, пропаганди, стимулювання збуту, персонального продажу), розробкою маркетингової стратегії стосовно розвитку ринку та товару. Дослідження цих напрямків діяльності цінне для практичної роботи підприємств, а також підготовки фахівців економічних спеціальностей у навчальних закладах.

Використання багатофакторної шкали оцінювання товару дає можливість визначити груповий показник конкурентоспроможності товару. Запропонована шкала оцінювання товару дає можливість врахувати загальні фактори – ринкоспроможність товару, потенціал росту, можливості розвитку виробництва; а також часткові фактори в межах кожного загального, які визначають місце товару на ринку та серед продукції підприємства-виробника чи посередника. Вища конкурентоспроможність товару характеризує краще задоволення потреб споживача та інтересів виробника.

Суб'єкти господарювання, використовуючи комплекс засобів маркетингу, організовують їх взаємодію для забезпечення споживачів необхідними товарами.

Література

1. Шинкаренко І. Мантри и смертные грехи маркетинга / И. Шинкаренко // Эксперт. – 2006. – № 23. – С. 34 – 38.
2. Баланюк І.Ф. Презентація товару за маркетинговим проектом / І.Ф. Баланюк // Маркетингові дослідження в Україні: Тези доп. II Міжнар. наук. практ. конф. 27 – 31 травня 2002. Ялта. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2002. – С. 23 – 24.
3. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. – 608 с.
4. Heil E. Marketing / E. Heil // Unterlagen für den Marketing-Workshop an der Vorkarpatenuniversität Ivano-Frankivsk Ukraine. – Rosenheim, 1994. – 148 p.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.

6. Сахацький М.П. Маркетинг як чинник інтеграції сільського господарства України в ЄС / М.П. Сахацький // Перспективи кооперації в АПК України в умовах інтеграції в Європейський Союз. Львівський ДАУ. – Львів, 2005. – С. 57–63.
7. Запша Г.М. Іпостасі маркетингу в контексті становлення й утвердження приватного сектора в сільському господарстві / Г.М. Запша // Вісник Прикарпат. ун-ту. Сер. екон. Вип. 3. – Івано-Франківськ : Плай, 2006. – С. 84–86.
8. Дудар Т.Г. Організація маркетингу в агропромислових підприємствах / Т.Г. Дудар // Економіка АПК. – 1995. – № 9. – С. 82–84.
9. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш – К. : КНЕУ, 1997. – 156 с.
10. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
11. Герасимчук В.Г. Маркетинг : теорія і практика / В.Г. Герасимчук – К. : Вища шк., 1994. – 327 с.
12. Липчук В.В. Маркетинг : основи теорії та практики ; за ред. В. В. Липчука / Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. – Львів : Новий Світ-2000; Магнолія плюс, 2003. – 288 с.
13. Романова Л.В. Проблеми формування етичного маркетингу в Україні / Л.В. Романова // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 137–139.
14. Мороз Л.А. Маркетинг / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: Нац. ун-т "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інститут післядипломної освіти), "Інтелект-Захід", 2009. – 244 с.
15. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Перерва П.Г. – Харків : Основа, 1993. – 282 с.
16. Баланюк І.Ф. Презентація товару за маркетинговим проектом / І.Ф. Баланюк // Вісник Прикарпат. ун-ту. Сер. екон. Вип. 3. – Івано-Франківськ : Плай, 2006. – С. 62–66.
17. 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.
18. Баланюк І.Ф. Маркетингова презентація товару для забезпечення ефективної збутової діяльності підприємства / І.Ф. Баланюк // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – Ужгород : Ужгородський національний університет, 2013. – Вип. 1 (38). – С. 26–28.
19. Баланюк І.Ф. Маркетингова шкала оцінювання товару підприємства: методичний аспект / І.Ф. Баланюк // Інноваційна економіка. – 2007. – № 3. – С. 219–225.

References

1. Shynkarenko, I (2006), "Mantry and death sin of marketing", *Expert*, no. 23, pp. 34–38.
2. Balaniuk, I.F. (2002), Presentatsia tovaru za marketungovum proektom (Goods presentation according the marketing project), Marketing investigations in Ukraine; Report II International scientific practical conference, May 27–31, 2002 Yalta, Published in East Ukrainian National University, Luhansk, Ukraine, 23–24 pp.
3. Armstrong, G., Kotler F. (2001), Marketung. Zahalni kyrs, 5-te vudannia (Marketing. General course, 5-th edition), Translated in English, G. Armstrong, Published house "Williams", 608 p.
4. Heil, E. (1994), Marketing, Unterlagen für den Marketing – Workshop an der Vorkarpatenuniversitat, Rosenheim, Ivano-Frankivsk, Ukraine, 148 p.
5. Garkavenko, S.S. (2007), *Marketiynh* [Marketing], 5-th edition, Libra, Kyiv, Ukraine, 720 p.
6. Sakhatskii, M. P. (2005), "Marketing as a factor of agricultural intergration of Ukraine in ES", *Perspectives of cooperation in AIC of Ukraine according the intergrational conditions of European Union*, Lviv, SAU, 57–63 pp.
7. Zapsha, H. M. (2006), "Marketing meaning in the context of forming and confirmation of private sector in agriculture", *Collection of Precarpathian University*, econ. series, 3-rd edition, 84–86 pp.
8. Dudar, T.H. (1995), "Marketing organization in agricultural enterprises", *Economika APK*, no. 9, pp. 82–84.
9. Kardosh, V.Ya. (1997), *Marketunhova tovarna polituka* (Marketing policy of goods), KNAU, Kyiv, Ukraine, 156 p.
10. Pavlenko, A.F. and Vovchak, A.V. (2001), Marketing, [Marketing], KNAU, Kyiv, Ukraine, 106 p.
11. Herasymchuk, V.H. (1994), Маркетинг : теорія і практика Marketing: theory and practice, Kyiv, High school, 327 p.
12. Lupchuk, V.V., Dudiak, A.P., Buhil, S.Ya. (2000), *Marketiynh : osnovy teorii ta praktyky* [Marketing: basis of theory and practice], Novyi Svit, Mahnolia plus, Lviv, Ukraine, 288 p.
13. Romanova, L.V. (2004), "The problems of forming of ethnic marketing in Ukraine", *Economika APK*, no. 3, 137–139 pp.
14. Moroz, L.A. and Chukhray, N.I. (2009), *Marketiynh* [Marketing], National University "Lviv Politechnics" (Informational – published centre "Intellect+", Institute of Postgraduate Unstitute), "Intellect – Zahid", Lviv, Ukraine, 244 p.
15. Pererva, P.H. (1993), *Upravlinnia marketunhom na mashinobudivelnomy pidpruemstvi* (Marketing management on the machine-building enterprises), Osnova, Kharkiv, 282 p.
16. Balaniuk, I.F. (2006), "Goods presentation according the marketing project", *Collection of Precarpathian University*, econ. series, issue 3, pp. 62–66.
17. Balaniuk, I.F., Shelenko, D.I., Kopchak, Yu.S. (2011), "Audit of marketing activity on the enterprise", *Actual problems of the development of the region*, scientific collection, Ivano-Frankivsk, issue 7, voll. 2, pp. 16–22.
18. Balaniuk, I.F. (2013), "Marketing presentation of goods for the maintenance of effective marketing activity of enterprise", *Scientific collection of Uzhorod University, Economics*, issue 1 (38), pp. 26–28.
19. Balaniuk, I.F. (2007), "Marketing scale of the goods evaluation of the enterprise: methodical aspect", *Innovative economy*, no. 3, pp. 219–225.