

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВНУТРІШНІХ СПРАВ  
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

**Циклова комісія економіки та управління**

**ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ**

навчальної дисципліни «Маркетинг»  
обов'язковий компонент  
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої  
освіти

**Облік і аудит**

**За темою № 3 – Характеристики маркетингу.**

**м. Харків 2022**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 30.08.2022 № 8

**СХВАЛЕНО**

Методичною радою  
Кременчуцького льотного  
коледжу  
Протокол від 22.08.2022 № 1

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією науково-методичної  
ради ХНУВС з гуманітарних  
та соціально-економічних  
дисциплін  
Протокол від 29.08.2022 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління,  
протокол від 15.08.2022 № 1

**Розробники:** викладач циклової комісії економіки та управління, к.е.н.,  
спеціаліст вищої категорії, викладач - методист, Пушкар О. І.

**Рецензенти:**

1. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н., старший викладач Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу Смерічевська С.В.

### **План лекції**

3.1. Сутність і характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.

3.2. Система засобів маркетингу та їх структура (концепція 4P).

Поняття маркетингової суміші (marketing – mix).

### **Література:**

#### **Основна література:**

- 1.1 Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч посібник / Л.В. Балабанова – К. Центр навчальної літератури, 2019. – 612с.
- 1.2 Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч . посібник / І.М. Буднікевич - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 536с.
- 1.3 Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг.- Пер. с англ. – видавництво Діалектика, 2020 – 880с.
- 1.4 Литовченко І.Л. Інтернет – маркетинг / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 184с.
- 1.5 Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: Навч. Посібник / О.Є Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480с.
- 1.6 Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / М.А.Окландер, О.М. Чупурна. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. - 284с.
- 1.7 Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / М.А.Окландер, М. В. Кірносова. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. - 284с.
- 1.8 Олексенко Л. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / Л. Олексенко – видавництво Ліра – Плюс, 2018, - 468с.
- 1.9 Овечкін О.А. Планування маркетингу: Навч. посібник / О.А. Овечкін, Д.В. Солоха, К.В. Іванова, В.В. Морєва, О.В. Беякова, О.Б. Балакай. - К.: Центр навчальної літератури, 2019. - 352с.
- 1.10 Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є, Петруня, В.Ю. Петруня. 3-е вид. перероб і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи і фінансів, 2016. - 362с.
- 1.11 Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Навч. Посібник / В.А. Полторак - К. Центр навчальної літератури, 2014. – 342с.

#### **Допоміжна література**

- 2.1 Балацький Є.О. Маркетинг: Навч. посібник / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015 -404с.
- 2.2 Біловодська О. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія / О. Біловодська - К. Центр навчальної літератури, 2018. – 462с.

- 2.3 Біловодська О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах. Монографія / О. Біловодська - К. Центр навчальної літератури, 2018. – 234с.
- 2.4 Гончаров С.М. Практикум з маркетингу / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 208с.
- 2.5 Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. - 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
- 2.6 Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства. Сучасний зміст. Монографія. / Н.В. Карпенко - К. Центр навчальної літератури, 2019. – 252с.
- 2.7 Крикавцева Н. Маркетингова товарна політика: Навч посібник / Н. Крикавцева. - Видавництво Знання – 2012. - 183с.
- 2.8 Храбатин О.І. Маркетинг: Навч. Посібник / О.І.Храбатин, Л.В. Яворська. – Івано-Франківськ: Лілея –НВ, 2014. – 284с.

### Інформаційні ресурси в Інтернеті

- 3.1. Маркетинг в Україні. Фахове видання з економічних дисциплін Української Асоціації Маркетингу. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>
- 3.2. Маркетинг ХХІ століття. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://open.kmbs.ua/future-marketing/>
- 3.3. Юдін Антон 10 найбільш популярних інструментів інтернет – маркетингу Електронний ресурс. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>
- 3.4. MARKETING-HELPING.COM Доступний маркетинг Електронний ресурс. Режим доступу: <http://marketing-helping.com/>

### Текст лекції

#### 3.1. Сутність і характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.

Залежно від територіальної ознаки розрізняють внутрішній і міжнародний маркетинг.

**Внутрішній (внутрішньо фірмовий) маркетинг** — це маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок. Ним керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за ринки національних меж.

Маркетинг на внутрішньому ринку пов'язаний з питаннями задоволення потреб національного споживача, реалізації товарів і послуг у межах однієї країни в умовах єдиної економіки та конкуренції. Виділяють такі форми внутрішнього маркетингу:

*локальний* - діяльність підприємства не виходить за межі певного населеного пункту; характерний для роздрібних магазинів і сфери послуг;

*регіональний* - діяльність підприємства у межах певного регіону, області;

*національний* - підприємство у своїй діяльності охоплює увесь національний ринок; характерний для телекомпаній, видавництва.

**Міжнародний маркетинг** - це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство. Ним керуються підприємства, які залучені у зовнішньоекономічну діяльність. Міжнародний маркетинг є достатньо новим напрямком системи маркетингової діяльності, оскільки виник у 60—70 рр. XX ст. з початком формування процесів глобалізації і вважається «вищою школою маркетингу».

Міжнародний маркетинг спрямований на орієнтацію науково-технічної і виробничо-збутової діяльності підприємства на потреби конкретних національних ринків. Він ґрунтується на принципах національного маркетингу і має схожу з ним структуру, але характеризується підвищеним ризиком і складніший, оскільки пов'язаний з зовнішньоторговими і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством, а також жорсткішою конкуренцією.

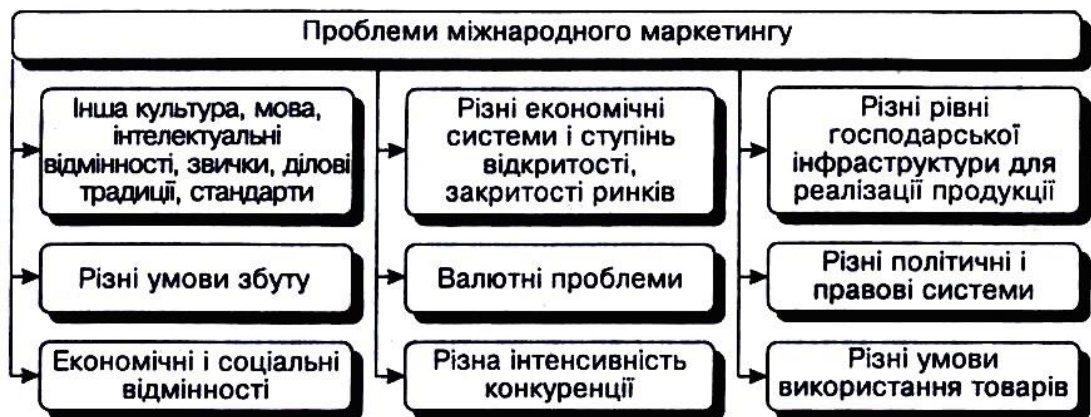


Рис. 3.1. Комплекс проблем міжнародного маркетингу

До *особливостей міжнародного маркетингу* можна віднести:

- врахування характеру економічного, правового, політичного і культурного середовища кожного національного ринку;
- застосовування додаткових зусиль у вивченні зарубіжних ринків;
- прямування науково-технічної і виробничо-збутової діяльності на потреби конкретних зовнішніх ринків;
- адаптування маркетингових засобів до закордонних ринків; пристосовування до іноземного споживача тощо.

**Залежно від ступеня інтернаціоналізації** підприємства розрізняють такі форми міжнародного маркетингу:

- *традиційний експорт* (traditional export) - постачання продукції за кордон без подальшої маркетингової підтримки. Експортер несе

відповідальність за продукцію перед покупцем лише до моменту продажу і, як правило, подальшою її долею не цікавиться;

- *експортний маркетинг* (export marketing) - маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує зовнішній ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку і відстежує шлях товару до кінцевого споживача;

- *імпортний маркетинг* (import marketing) - маркетингова діяльність підприємства щодо імпорту товарів чи послуг;

- *зовнішньоекономічний маркетинг* або міжнародний маркетинг (international marketing) - маркетингова діяльність підприємства на зовнішніх ринках, яка передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, такі як створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін, контрактні виробництва, передача ліцензій тощо;

- *багатонаціональний маркетинг* (multinational marketing) - маркетингова діяльність фірми в багатьох різних країнах або на багатьох різних зарубіжних ринках, яка виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей кожної іноземної країни, пристосуватися до особливостей конкретного локального ринку;

- *мультирегіональний маркетинг* (multiregional marketing) - маркетингова діяльність фірми у великих регіонах (групах країн); при цьому фірма розглядає сукупність ринків країн одного даного регіону як єдиний і має адаптуватися (пристосуватися) до його специфічного локального середовища (національних особливостей даного регіону);

- *глобальний маркетинг* (global marketing) - маркетингова діяльність фірми в масштабі світового господарства в цілому, при цьому світове господарство розглядається як єдиний глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти маркетингових комунікацій та продажу. Даний вид операцій властивий для транснаціональних корпорацій.

**У фокусі маркетингової діяльності** знаходиться **споживач**, який є вічною фігурою в економіці. Наявність споживача, процесу споживання – умова існування виробничих процесів, економічної діяльності в цілому. Тому споживач як суб'єкт економіки є, в принципі, поза історичними процесами змін соціально-економічних систем. При цьому нам зрозуміло, що історичний процес змінює умови і характер діяльності споживача, його роль (вплив) у соціально-економічних відносинах. Скажімо, в системі централізовано-планової економіки роль споживача як суб'єкту впливу на діяльність виробничих та торговельних підприємств є в цілому набагато меншою, ніж у системі ринкової економіки. Тобто статус споживача в очах тих, хто виробляє та продає продукцію, відповідне ставлення до нього *змінюється* залежно від конкретно-історичних умов економічної діяльності.

Уявлення про пріоритети, організацію діяльності компанії з урахуванням споживачів відбиваються у різних концепціях маркетингової

діяльності. **Концепції маркетингу** – це ті уявлення про особливості, пріоритети маркетингової організації бізнес-процесів, що відбивають відповідні підходи менеджерів до побудови систем управління підприємствами

**Виробнича концепція.** Передбачається, що споживачі повинні одержувати дешеві, доступні товари. Для досягнення цього потрібні економічна технологія виробництва, масштабність виробництва, низькі витрати на одиницю продукції і, як результат, можливість продавати продукцію за низькими цінами. На думку її прихильників, це сприяє розширенню ринку, зміцненню позицій компаній на ньому. Але в сучасних умовах споживач стає все більш вимогливим до властивостей товарів, їхнього оформлення, умов післяпродажного обслуговування тощо. Справді, покладіть, наприклад, заради експерименту «неперевершені» за смаковими якостями цукерки до непримітної коробки, – яким буде реалізаційний результат?

**Товарна концепція.** Ключовий момент – орієнтація на виробництво і пропозицію високоякісної продукції. Постійно поліпшувати її властивості, постійно працювати над модернізацією товарів – це головне, на думку прихильників даної концепції. Критики даного підходу до маркетингового управління звертають увагу на те, що нерідко уявлення менеджерів про те, яким повинний бути товар, як його удосконалювати, не відповідають баченню споживачів. Як зазначив *Ф. Котлер*, менеджери занадто часто дивляться у дзеркало, замість того, щоб зазирнути у вікно.

**Збутова концепція.** Ключовий момент – організація продажів, побудова комунікацій зі споживачами, стимулювання покупок. Виходить із того, що споживачів необхідно «збуджувати», на них потрібно активно впливати. Такий підхід характеризується як агресивний маркетинг. Його критики вказують на те, що збутова агресивність як явний пріоритет є дуже ризикованою управлінською політикою стосовно споживачів. Перша покупка дійсно має велику залежність від комунікаційної системи (наприклад, як результат впливу реклами), друга і наступні – головним чином від споживацьких вражень, пов'язаних із користуванням товаром. Власний споживацький досвід стає найбільш вагомим фактором. Якщо він негативний, агресивним збутом важко щось змінити.

**Традиційна маркетингова концепція.** Певною мірою є синтезом трьох попередніх концепцій. Технології, витрати, властивості товару, збутові зусилля – дуже важливі моменти, але в центрі уваги повинен бути споживач. Основна ідея: на ринку перемагає той, хто задовольняє потреби споживача краще, ніж це роблять інші. Слід проводити сегментування ринку, вивчати споживацькі переваги, швидко реагувати на їхні зміни, використовувати комплекс маркетингових інструментів для роботи з ринком, і при цьому маркетинговою ідеологією повинна бути охоплена діяльність усіх структурних підрозділів компанії. Звичайно, об'єктивно, більш-менш повна реалізація даної концепції є непростю справою і вимагає великих організаційних, фінансових та інших зусиль.

### **Концепція соціально-етичного маркетингу.**

Ця концепція будується на поглядах про те, що ринковий шлях підприємства до прибутку не повинний суперечити моральним нормам і довгостроковим інтересам суспільства. Прибуток, рівень задоволення потреб споживачів, врахування інтересів суспільства – це ті узагальнені постулати, що повинні визначати організацію бізнесу-діяльності.

Маркетингові зусилля знаходять своє відображення в обсягах проданої продукції, досягненні суб'єктом пропозиції певних економічних показників. При цьому маркетингова діяльність потребує врахування багатьох обставин, вона є доволі складною, творчою за своїм змістом. Але в будь-якому випадку однією з ключових передумов досягнення довготермінової результативності маркетингових зусиль є те, що маркетолог не повинен бути картковим шулером щодо споживача. Маркетолог-шулер рано чи пізно програє на ринку. *Адам Сміт* знав про це ще приблизно 240 років тому.

1776 р. *А. Сміт* видав свою книгу «Дослідження про природу та причини багатства народів» («Багатство народів» – більш вживана назва сьогодні), де подав видатну роль ринку як механізму узгодження економічних інтересів у суспільстві: «Кожна людина обов'язково сприяє тому, щоб річний дохід суспільства був максимально великий. Зрозуміло, що зазвичай вона не має на увазі сприяти суспільній користі й не усвідомлює, наскільки вона сприяє цьому. Вона прагне лише власного зиску, причому в цьому випадку, як і в багатьох інших, вона невидимою рукою спрямовується до мети, яка не входила до її намірів».

Очевидно, що власникам і менеджерам компаній не варто випробувати на своїх підприємствах можливості «невидимої руки» щодо покарання, краще домагатися від неї економічної винагороди. Головне для цього – побачити та зрозуміти інтереси споживача, наповнити свої дії прагненням бути найкращим у задоволенні потреб споживача. Сьогодні це повинно «входити до намірів» виробника, продавця товару.

Особистий інтерес – великий мотив, сильніше за який немає. Але шлях до досягнення власного інтересу продавця в умовах ринку пролягає тільки через реалізацію інтересу покупця.

Слід відверто визнати, що маркетингова діяльність компаній з погляду інтересів як окремо взятої людини, так і суспільства в цілому, є достатньо суперечливою. Так, наприклад, створені компаніями маркетингові комунікації (реклама, PR та інші), з одного боку, інформують споживача про товари, послуги. До того ж, у багатьох випадках вони орієнтовані на отримання зворотних сигналів від споживачів. Це є важливим, бо дає змогу компаніям краще організувати свою діяльність з погляду орієнтації на найкраще задоволення потреб споживача. Але існує й інший бік справи: маркетингові комунікації стимулюють споживання, вони, безумовно, орієнтовані на те, щоб «розвивати» людину як споживача, й тому вони сприяють створенню «суспільства споживання». Але ж люди не повинні перетворюватися на своєрідні додатки до речей, на тих, хто все більше й більше часу витрачає на пошук та обслуговування придбаних речей. Крім



того, невпинний розвиток інформаційно-комунікаційних систем призводить, зокрема, до збільшення того потоку інформації, яка спрямовується на людей. **«Інформаційна революція»**, «інформаційне суспільство» – це й посилення навантаження на психіку людей.

Зазначені вище, а також інші соціально-етичні проблеми маркетингової діяльності (екологія, ресурсна обмеженість, демографія тощо), є дуже актуальними для сучасного життя та для майбутнього. І ця актуальність невпинно зростає, тому всілякої підтримки заслуговує прагнення будувати бізнес-діяльність таким чином, щоб враховувати ці проблеми або принаймні не загострювати їх. Водночас питання в тому, наскільки відповідні прагнення, сприйняття зазначених проблем відображаються у фактичній діяльності компанії, її реальних результатах, адже тут потрібне поєднання професійного управління і наявності адекватних морально-етичних якостей у значної кількості людей.

У цілому ж, можна, напевно, говорити переважно про близькість тієї або іншої системи конкретної компанії до тієї чи іншої концепції.

### **3.2. Система засобів маркетингу та їх структура (концепція 4P). Поняття маркетингової суміші (marketing – mix)**

Маркетингові інструменти, які використовують бізнес-організації, можуть:

- вплинути на процес формування потреб;
- викликати інтерес носія потреби до певних товарів (послуг);
- сприяти досягненню поєднання «я хочу» і «я можу», тобто появи (розвитку) попиту на товар (шляхом, наприклад, створення компанією різновидів товару в різних цінових категоріях);
- сприяти прискоренню процесу переходу до етапу безпосереднього придбання товару (шляхом, наприклад, проведення спеціальних акцій - цінові знижки на певний період часу тощо);
- сприяти підвищенню стану задоволеності від придбаного товару (шляхом, наприклад, підвищення його іміджу в середовищі споживачів) і тим самим стимулювати його повторне придбання.

Таким чином, *маркетинг* – це спосіб впливу на поведінку споживача в інтересах суб'єкта пропозиції товару. Але з іншого боку, маркетинг – це і вивчення виробником споживацьких переваг, це усвідомлення впливу споживача на умови і результати діяльності компанії, її внутрішні управлінські рішення.

У кожному з цих аспектів – певний погляд на проблему маркетингу, що в сукупності дає більш повне уявлення про його значення в нашому сьогоденні.

Отже, маркетинг – це насамперед діяльність. Діяльність передбачає використання певних *інструментів* впливу і, напевно, у всіх випадках – *методів* впливу. Написання картини – діяльність, пензель – інструмент, рухи з нанесення пензлем фарб на полотно – метод.

Маркетолог – «художник», споживач, його свідомість – «полотно», що підлягає відповідному розфарбуванню, комплекс маркетингу – «пензель», «фарби» і визначені «рухи». Маркетолог – це певною мірою дресирувальник, «приборкувач» стосовно споживача; маркетолог намагається зрозуміти споживача і спрямувати його поведінку у вигідне для організації русло.

**Комплекс маркетингу** – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей.

Цю сукупність дуже часто позначають як 4Р – за першими літерами англійських слів: *product* – продукт, *price* – ціна, *place* – місце, *promotion* – просування.

Менеджери використовують продукт, ціну, місце і систему реалізації (розподілу) продукту, комунікації та стимулювання збуту як інструменти впливу на цільових споживачів, досягнення ринкових цілей підприємства (рис. 3.1).

*Цільові споживачі*, або **цільовий ринок** – це сукупність тих споживачів, які становлять інтерес для певного підприємства з урахуванням його ринкової орієнтації, які визначені підприємством як потенційні покупці його продукції.

з одного боку, управління маркетинговою діяльністю є однією з складових, однією із функцій загального управління підприємством. Деякі фахівці називають її **ключовою**. Але, з іншого боку, сама маркетингова діяльність є певною системою, **сукупністю маркетингових функцій**.

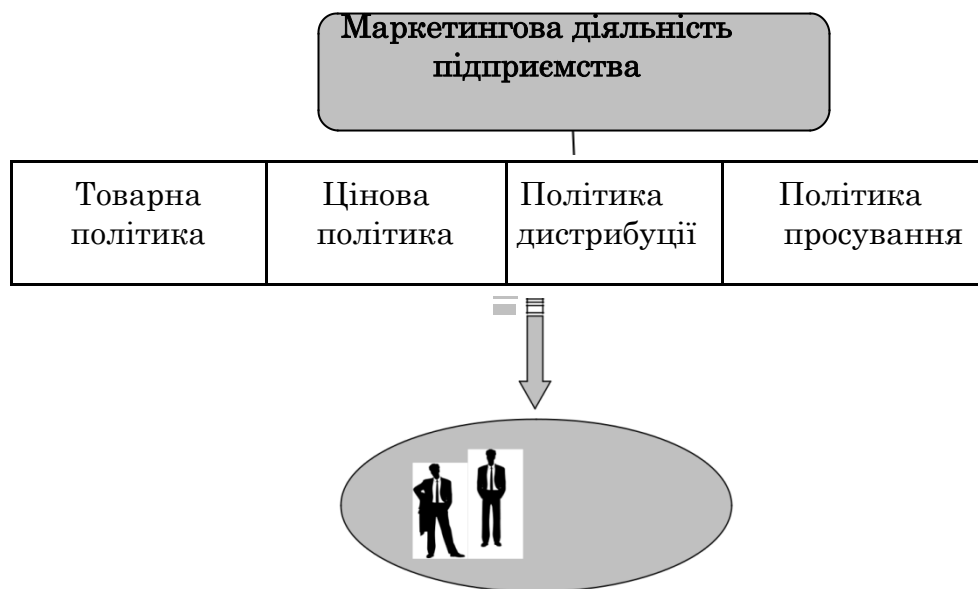


Рис. 3.1. Інструменти маркетингового впливу на споживача

До основних *складових (функцій) маркетингової діяльності* можна віднести такі.

*Збирання маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень.*

Будь-яким діям, як правило, передуює проведення дослідження, аналізу тих явищ, процесів, суб'єктів тощо, від яких у тій або іншій мірі залежить результат дії, її умови, характер. Наприклад, перш ніж вирішувати питання про джерела фінансування виробництва нового товару, необхідно вивчити умови ринку, на якому він може пропонуватися, – продукцію й можливості конкурентів, ціни, динаміку ринку, споживацькі переваги та інші важливі моменти. Інакше не можна.

Основними *об'єктами* маркетингових досліджень виступають:

- *ринок* (його місткість, тобто кількість продукції в грошовому або натуральному вираженні, що може бути продана протягом певного періоду часу; динаміка ринку – як змінюється його місткість протягом певного часу; стан конкуренції на ринку; інші параметри ринку);
- *споживачі*, які діють на визначеному ринку (їх основні характеристики, можливість поділу на певні групи, основні тенденції у змінах споживацьких переваг та інше);
- *конкуренти* (особливості товарів; частки ринку, що приходяться на основних конкурентів; особливості конкурентної боротьби; тенденції в конкуренції та інше).

### ***Розробка маркетингової стратегії.***

Слово «стратегія» асоціюється з чимось головним, принциповим, довгостроковим. Стратегія – це те, *до чого ми йдемо*, це те, на що ми націлені. Тактика – це те, *як ми йдемо*. Стратегія – більший акцент на мету, тактика – на засоби (способи) досягнення. Ціль комерційного банку – збільшити свою частку на ринку банківських послуг, пов'язаних із залученням грошей населення на депозити. Засоби – відкриття нових відділень, підвищення процентної ставки за вкладами, підвищення суспільного іміджу надійного банку та інші.

До *основних питань* маркетингової стратегії компанії належать:

- *вибір ринку*, на який компанія або збирається виходити, або має намір розширити там свою присутність;
- проведення *сегментування* ринку, тобто поділ споживачів за деякими ознаками на групи і вибір цільового ринку – визначення того, на які саме групи споживачів буде орієнтуватися компанія;
- *позиціювання* продукції компанії на ринку, тобто формування за допомогою спеціальних інструментів і методів впливу на споживачів певних уявлень у них про особливості ринкової пропозиції даної компанії. Виробник повинен мати своє ринкове обличчя, у споживача повинні формуватися стійкі уявлення про особливості його ринкової пропозиції.

### ***Розробка товарної політики.***

Товар є продуктом діяльності підприємства. Ринкове сприйняття товару визначить успіх або неуспіх підприємства.

Товар можна розглядати в різних аспектах – технологічному, фінансовому тощо. Маркетинговий погляд на товар – один із таких аспектів. Маркетингова товарна політика – це рішення компанії, пов'язані:

- з розробкою нового товару;

- модифікацією наявного товару;
- припиненням виробництва товару;
- управлінням торговельною маркою.

Таким чином, у рамках маркетингової товарної політики потрібно відповісти на ряд питань, основні з яких: «чи варто?» і «як?». Чи варто виводити на ринок новий товар, модифікувати або знімати з виробництва наявний товар? Як модифікувати товар, якою повинна бути упаковка, який вигляд повинна мати торговельна марка, яким повинний бути новий товар?

### ***Розробка цінової політики.***

Ринкова привабливість товару – це завжди певна гармонія його функціональних, естетичних, цінових і деяких інших характеристик. Ринкова привабливість того або іншого компонента визначається не ізольовано, не сама по собі, а тільки у сполученні, у взаємозв'язку з іншими складовими. Чи можна без костюма й сорочки відповісти на запитання, красива чи ні та чи інша краватка? Очевидно, що ні. Можна створити товар – дизайнерський або функціональний шедевр, але скільки він буде коштувати виробникові, за якою ціною його можна буде продати?

*Основні рішення в області цінової політики пов'язані з таким:*

– *визначення цінової стратегії.* Коли ми читаємо, що «Ельдорадо – це територія низьких цін», нам у принципі стає зрозумілим, що низькі ціни – це один із ключових елементів (можливо, найголовніший) ринкового позиціонування продукції торговельної мережі «Ельдорадо», це її довгострокова цінова політика, цінова стратегія. Сезонні знижки – це не цінова стратегія, це короткотерміновий спосіб стимулювання збуту;

– *визначення конкретного рівня ціни* на товар з урахуванням багатьох факторів і на підставі певного методу ціноутворення. У цьому випадку в прийнятому рішенні поєднуються цінова стратегія, поточна цінова ситуація на ринку, поточний фінансовий стан підприємства та деякі інші моменти. Усе вищезазначене справедливо і щодо питання про поточну зміну ціни.

### ***Формування і управління системою розподілу (дистрибуції) товарів.***

Як зазначалося, товар набуває цінності для його виробника тільки за ринкової реалізації виробленого продукту. Продаж приносить гроші, які повинні покрити витрати і принести додатковий дохід у вигляді прибутку. Продаж товару не менш складний процес, ніж його виробництво.

Реалізація товару передбачає визначення шляхів (каналів), якими товар буде переміщуватися від виробника до кінцевого споживача. Мова йде не стільки про географічне розуміння шляхів або каналів, скільки про організаційно-економічні умови доведення товару до кінцевого споживача. У підприємства повинна бути своя система дистрибуції товарів.

Отже, основні питання маркетингового управління процесами реалізації товару зводяться до таких:

- визначення системи дистрибуції товарів у цілому;
- вибір типу торговельних посередників – тих торговельних структур, що будуть забезпечувати доведення товару до кінцевого споживача;

– формування умов роботи з торговельними посередниками (умови постачання, ціни, стимули та інше).

### ***Розробка комунікаційної політики.***

*Комунікації в маркетинговому значенні* – це система інформаційної взаємодії підприємства із суб'єктами, здатними впливати на ринкове проходження товару, його успіх або неуспіх на ринку.

Від кого залежить насамперед ринкове сприйняття товару? Від покупців – реальних і потенційних. Для того, щоб вони купували товар, їх потрібно інформувати про його властивості, умови придбання; потрібно переконувати, викликати в них «правильні» почуття та емоції, підтримувати відчуття правильності споживацького вибору, стимулювати тощо.

За словами українського вченого *М. Амосова*, величина почуттів залежить від значимості потреби, а вчинки визначаються співвідношенням почуттів, що існують на даний момент. Тому почуття і потреби дуже цікавлять маркетологів. Вони – у фокусі їх уваги.

Кожен споживач знаходиться у «своїй» комунікаційній *системі*. У кожного своє інформаційне середовище. Хіба вас не цікавить думка ваших друзів, знайомих про придбані ними нові товари? Коли ви слухаєте, наприклад, їх оцінки нової моделі смартфона «*Samsung*», то отримуєте інформацію, працює одне з джерел вашої особистої комунікаційної системи. У цьому випадку відправника інформації не можна назвати зацікавленою особою – він не прагне продати вам той товар, про яке розповідає.

Компанії ж будують свої комунікаційні системи зі споживачами як *зацікавлені особи*. Функції таких систем, критерії оцінки їх комерційної ефективності – сприяти продажу товарів. Для їх створення потрібні спеціальні знання й уміння, – щоб забезпечити ефективне використання таких комунікаційних інструментів, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, Інтернет, прямий маркетинг та ін.

Отже, комплекс маркетингу компанії є сукупністю інструментів і методів взаємодії зі споживачами її продукції. Безумовно, в його побудові не можуть не враховуватися дії конкурентів, постачальників, торговельних посередників, державних органів влади та інших суб'єктів, але, в кінцевому рахунку, фокус уваги – на споживачеві. Урахування всіх інших факторів відбувається крізь призму їх фактичного та можливого впливу на взаємодію компанії з ринком, тобто зі споживачами.

**Маркетинг-мікс** або **комплекс маркєтингу** (англ. *marketing mix*) – комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистриб'юції) та просування.

У 1948 р. Джеймс Каллітон (англ. *James Culliton*) ствердив, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного рецепту. У 1953 р. президент Американської асоціації маркетингу (англ. *American Marketing Association*) Нейл Борден (англ. *Neil Borden*) в одному зі звернень назвав такий рецепт «маркетинг-міксом». У 1960 р. відомий маркетолог Джером

МакКарті (англ. *E. Jerome McCarthy*) запропонував класичне визначення маркетинг-міксу з «чотирма Р».

**Товар (product)** — це головний елемент комплексу маркетингу. Розкривається через такі категорії:

- упаковка,
- асортимент,
- якість,
- торгова марка,
- після продажне обслуговування,
- сервіс,
- можливість повернення, обміну тощо;

**Ціна (price)** розглядається з погляду підходів до цін:

- преїскуанти,
- знижки,
- націнка,
- терміни виплати,
- кредит,
- умови платежу тощо;

Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти продажу і водночас забезпечувати певний дохід підприємству.

**Місце (place або дистрибуція (розповсюдження))** - це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії:

- канали розподілу (збуту),
- посередники
- рівні збуту,
- форма релізу,
- транспортування,
- складський запас,
- розміщення,
- підготовка торгового персоналу та ін.

**Просування (promotion) або маркетингова комунікація** створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі:

- зв'язок з громадськістю,
- реклама,
- виставки,
- персональний продаж,
- стимулювання збуту,
- PR,
- метод прямого продажу та ін.

На відміну від традиційної моделі маркетинг-міксу, яка включає чотири компоненти («чотири Р» - продукт, ціну, місце і просування), за Блумзом та Бітнером (англ. *Blooms and Bitner*) розширена модель маркетинг-

міксу використовується, насамперед, для *сфери послуг* та включає додаткові компоненти:

- людей (англ. *people*) - усіх осіб, які безпосередньо або опосередковано причетні до споживання послуг: споживачів, працівників відповідної компанії, керівництво компанії тощо;
- процеси (англ. *process*) - процедури та процеси, які визначають споживання послуг (англ. *customer management processes*);
- фізичну наявність (англ. *physical evidence*) - визначає здатність надати послугу, а також визначає середовище, у якому послуга надається.

Всі елементи комплексу взаємопов'язані й оцінка продукту при виборі здійснюється по всіх компонентах комплексу. Кожний з елементів включає самостійний комплекс заходів, реалізація яких формує відповідну політику в комплексі маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

**Оптимальний маркетинг** - мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

**Стандартизований маркетинговий комплекс** - міжнародна маркетингова стратегія з використання в основному тієї самої продукції, реклами, каналів збуту й інших елементів маркетингового комплексу на всіх міжнародних ринках компанії.