**ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

6.1. Сутність і завдання маркетингу в діяльності суб’єктів господарювання.

6.2. Маркетингові дослідження.

6.3. Комплекс маркетингу та його основні елементи.

**6.1. Сутність і завдання маркетингу в діяльності суб’єктів**

**Господарювання**

Маркетинг – одне з понять, що стало ознакою сучасного бізнесу. Термін «маркетинг» (marketіng – від англ. слова «market» (ринок)) означає «діяльність у сфері ринку», «процес просування на ринок».

Слово **«маркетинг»** з’явилося у США в середині XІX ст., коли місцеві фермери шукали ринок збуту для своєї продукції. Мова йшла про оволодіння ринком – «Market Gettіng». Згодом це словосполучення перетворилося в одне слово – «маркетинг».

Нині більшість суб’єктів господарювання будує роботу на основі маркетингу з використанням його принципів і методів. Сьогодні в літературі налічується близько 2500 визначень маркетингу, кожне з яких відображає призначення, функції та основний зміст цього поняття. Деякі з них наведено у табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Підходи до визначення поняття «маркетинг»

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Тлумачення |
| Ф. Котлер,  Г. Армстронг | Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення запитів і потреб через обмін.  Маркетинг - соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої запити і потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей і обміну ними. |
| Дж. Еванс,  Б. Берман | Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї шляхом обміну. |
| Британський  інститут  управління | Маркетинг – це один із видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, а також збільшенню зайнятості шляхом виявлення запитів споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів; маркетинг пов´язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямки і масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу |
| Жан-Жак  Ламбен | Маркетинг – це одночасно філософія бізнесу й активний процес Як філософія бізнесу дана наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг виконує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і розглядається як основа для досягнення цілей підприємства. |
| Д. Бодди,  P. Пейнтон | Маркетинг - це філософія організації, яка вбирає в себе сукупність принципів, цінностей та переконань, що визначають підхід організації до бізнесу. При цьому досягнення організаційних цілей відбувається в процесі безперервного задоволення потреб споживачів при участі всіх структур та співробітників організації. |
| Американська  асоціація  маркетингу | Маркетинг – це процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізація ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій |
| Маркетологи  компанії ІBM  Л. Моблі і  К. Маккеан | Маркетинг – система управління діяльністю фірми з розробки,  виробництва і збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах  отримання прибутку. |
| Держстандарт  України (ДСТУ  3294 – 95) | Маркетинг – це система взаємопов’язаних різновидів підприємницької  діяльності, яка спрямована на планування, ціноутворення, просування  та на розподіл товарів, що спроможні задовольнити попит потенційних і фактичних споживачів |

Оскільки маркетинг поєднує такі елементи як товар, ціна, просування, ринок, споживач та продавець, то це надає йому статусу провідної підсистеми управління в сучасному бізнесі.

**Маркетинг** – це комплексний підхід до вирішення питань вивчення, формування і задоволення потреб споживачів, які постійно змінюються, а також забезпечення в процесі взаємодії взаємовигідних відносин між суб´єктами ринку.

**Основні принци** м**аркетингу ( за С.С. Гаркавенком) :**

1. Орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту. Підприємству слід виготовляти те, що потрібно споживачам (з урахуванням своїх можливостей), а не продавати те, що можна виготовити.

2. Сегментування ринку передбачає виявлення групи споживачів (сегмента), на задоволення потреб яких слід зорієнтувати діяльність підприємства через його товари та послуги.

3. Глибоке дослідження ринку передбачає визначення місткості ринку, підходів до ціноутворення, споживчих якостей товару, методів стимулювання продажу, ефективних каналів збуту тощо. Врахування результатів досліджень у діяльності підприємства обумовлює успіх його товару на ринку.

4. Націленість маркетингу на довгостроковий результат, який забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності (створення нових товарів, технологій, вдосконалення форм та методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, каналів товарообороту).

С**тратегічне завдання маркетингу** - визначення стратегії поведінки підприємства на ринку, визначення і освоєння цільових ринків, створення товарів і систем їх просування тощо.

О**сновні тактичні завдання маркетингу**:

- виявлення існуючого і потенційного та попиту на товари і обґрунтування доцільності їх виробництва;

- організація науково-дослідних робіт щодо створення продукції, яка позитивно відрізняється якістю і зручністю для споживача від наявної на ринку, а також модифікація, оновлення продукції, доведення її споживчих якостей до потреб ринку;

- планування, координація та регулювання виробничої і збутової діяльності підприємства;

- управління якістю продукції на всіх етапах її виробництва;

- розробка та реалізація маркетингової цінової політики;

- використання системи збуту продукції;

- налагодження ефективної роботи комунікаційної системи;

- аналіз та контроль маркетингової діяльності.

**Маркетингову діяльність** представляють як **послідовність кроків** виробника до споживача. Виділяють сім таких кроків, які розкривають основні функції маркетингу.

1) Комплексне дослідження ринку (пошук відповідей на такі питання: На яких ринках варто працювати? Яка місткість ринків, кон'юнктура та прогнози? Яка конкурентоздатність товарів підприємства? Як слід змінити асортимент для інтенсивнішого збуту продукції? Яких нових товарів потребує ринок і яка їх характеристика? Хто є споживачами та покупцями продукції, які їх вимоги до товарів? Хто основні конкуренти? Які їх сильні та слабкі позиції, якість товарів, ціни?)

2) Розробка стратегії маркетингу. За результатами проведених маркетингових досліджень визначається стратегія маркетингу - плани реалізації маркетингових цілей. Вона ґрунтується на аналізі діяльності підприємства ринків, а також передбачає розробку заходів товарної, цінової, комунікативної і збутової політики.

3) Товарна політика підприємства є третім етапом, одним із елементів комплексу маркетингу («marketіng mіx»), що передбачає визначення споживчих характеристик товару, його позиціонування на ринку, визначення асортименту та розробку засобів маркетингової підтримки на етапах життєвого циклу товару.

4) Цінова політика є важливою складовою конкурентоздатності товару, метою якої є визначення цінової стратегії, а також конкретної ціни товару. Методика розрахунку оптимального рівня цін передбачає врахування попиту на товар і чутливість покупців до зміни ціни, витрати на виробництво та реалізацію продукції; ціни конкурентів підприємства.

5) Політика розподілу (збутова політика) включає вибір методу збуту: прямий (безпосередньо самим підприємством) або через посередників (оптових та роздрібних торговців, дилерів, дистриб'юторів, агентів, комісіонерів, брокерів та консигнаторів).

6) Комунікаційна політика підприємства (просування товарів на ринку за допомогою реклами, персонального продажу, пабліситі, та стимулювання збуту через продавців, посередників, покупців).

7) Організація та контроль маркетингової діяльності. Передбачає створення маркетингової служби за функціями діяльності: продуктовим принципом, групами споживачів або регіонами. Контроль маркетингової діяльності передбачає контроль за реалізацією, аналіз можливостей збуту, аналіз маркетингових витрат, контроль прибутковості та ревізію маркетингової діяльності.

**6.2. Маркетингові дослідження**

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка надає можливість створення ефективної маркетингової програми суб’єкта господарювання.

**Маркетингові дослідження** – систематичне збирання, обробка й аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих рішень.

**Метою маркетингових досліджень** є ідентифікації проблем і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на ринку в конкретний час, а також знизити ризик і невизначеність, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

**Основні принципи маркетингових досліджень**:

- системність (логічність, послідовність, періодичність проведення);

- комплексність (врахування й аналіз усіх елементів та чинників у їх взаємозв´язку та динаміці);

- цілеспрямованість (орієнтація на вирішення проблем маркетингу);

- об´єктивність (незалежність від суб´єктивних висновків);

- надійність (методичне та інформаційне забезпечення, точність отриманих даних в ході дослідження);

- економічність (перевищення розміру вигоди від удосконалення діяльності підприємства за результатами реалізації прийнятих рішень над витратами, що пов´язані із проведенням маркетингових досліджень);

- відповідність принципам добросовісної конкуренції.

**Основними завданнями маркетингових досліджень є:**

- аналіз кон´юнктури ринку;

- визначення величини й динаміки попиту та пропозиції товарів, співвідношення їх;

- розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів зокрема;

- прогнозні дослідження обсягів збуту;

- дослідження поведінки споживачів, конкурентів й інших суб´єктів ринку;

- визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства та його продукції;

- поліпшення товарної, цінової, комунікаційної й розподільної маркетингової політики підприємства;

- оцінка результатів маркетингової діяльності підприємства;

- розробка розгорнутої програми маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться в **трьох напрямах**: зовнішнє макро- і мікросередовище, у якому діє підприємство, і внутрішнє середовище – сам суб’єкт господарювання.

При маркетинговому дослідженні ринку вивчаються його основні характеристики і темпи розвитку, місткість ринку, попит та пропозиція, частки ринку, сегментування ринку, стан і тенденції розвитку конкуренції, дослідження поведінки суб’єктів ринку, прогнозні дослідження збуту.

При маркетинговому дослідженні суб’єкта господарювання проводиться аналіз результатів його господарської діяльності, здійснюється оцінка конкурентоспроможності та ефективності маркетингових заходів, проводиться дослідження іміджу.

Алгоритм процесу маркетингового дослідження включає певну послідовність етапів (кроків) . **Етапи процесу маркетингового дослідження**

1.Ідентифікація проблеми (предмета досліджень).

2.Встановлення можливостей дослідження існуючої проблеми.

3. Формування завдань та цілей дослідження.

4. Розробка проекту або плану досліджень.

5. Збір та систематизація інформації.

6. Аналіз отриманої інформації, розрахунки відповідних коефіцієнтів, індексів, рядів динаміки тощо.

6. Підготовка звіту та його захист, прийняття конкретних маркетингових рішень.

Залежно від інформації, що використовується, способів її отримання, техніки проведення досліджень і кінцевих їх результатів виділяють різні **види маркетингових досліджень**, серед яких найпоширенішими є кабінетні та польові.

Метою **кабінетних досліджень** є формування загальних уявлень про різні аспекти та проблеми маркетингової діяльності, а також про поведінку суб’єктів ринку. Інформацію для таких досліджень отримують через проведення опитувань та спостережень за кон’юнктурою ринку, проведення цілеспрямованих експериментів та спостережень за тенденціями розвитку ринку, станом конкурентного середовища та інше. Для отримання інформації можуть використовуватись офіційні друковані видання та Інтернет сайти, інформаційні бази даних підприємств. У процесі кабінетних досліджень висококваліфікованими експертами широко вживаються методи економічного аналізу.

Метою **польових досліджень** є отримання не загальних, а конкретних уявлень про проблеми та аспекти маркетингової діяльності, а також поведінку суб’єктів ринку тощо. Інформація для польових досліджень отримується за допомогою проведенню цілеспрямованих експериментів, опитувань та спостережень. Для обробки інформації та отримання відповідних висновків часто також використовують методи економічного аналізу.

У маркетинговій діяльності застосовуються й інші види досліджень.

**Пілотні дослідження** (метод пробних продажів) використовують за браком повної інформації або неможливості її збору й узагальнення. Цей метод поєднує конкретні маркетингові дії (зміна рівня цін, збут продукції, рекламування) з досліджуванням процесів та їх результатів за принципом «спроб і помилок».

**Метод фокус-груп** передбачає невимушене спілкування із 6–10 особами, що мають подібні характеристики (наприклад, стать, вік, освіта), з метою визначення їх поглядів, ставлення до певної проблеми та способів її вирішення.

**Панельні дослідження** проводяться на підставі регулярного спілкування з визначеною групою споживачів (завжди тією самою), що робить можливим аналіз попиту, мотивацій, ставлень тощо.

**Метод ділових контактів** передбачає спілкування з представниками різних підприємств або зі споживачами під час презентацій, дружніх зустрічей, виставок, ярмарок інших заходів.

Маркетингові дослідження можуть виконуватися самостійно суб’єктами господарювання або з використанням послуг спеціалізованих організацій.

Для визначення суб’єкта маркетингові дослідження доцільно враховувати такі чинники: наявність досвіду і відповідної кваліфікації персоналу; вартість дослідження (яке дешевше); наявність спеціального обладнання; швидкість виконання; знання технічних особливостей продукту; можливість збереження комерційної таємниці тощо.

Маркетингова інформація є вихідним елементом маркетингових досліджень та найціннішим ринковим продуктом. Її цінність полягає в створенні передумов для здобуття конкурентних переваг, сприянні зниженню рівня комерційного ризику, допомозі визначенню та врахуванню зміни в навколишньому середовищі.

**Інформація**, що використовується у маркетингових дослідженнях, представляє собою сукупність відомостей, повідомлень про господарську діяльність підприємств та їх зовнішнє середовище.

В основу маркетингових досліджень покладено два види даних, які й обумовлюють складання плану цих досліджень:

- **первинні дані** – це інформація, яку збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження (використовують польові дослідження);

**- вторинні дані** – це інформація, яка була вже зібрана раніше для досягнення іншої мети (використовують кабінетні дослідження) або відповідним чином оброблена інформація.

Вторинну інформацію збирають як із внутрішніх джерел, так і зовнішніх.

У процесі маркетингових досліджень використовують такі **джерела інформації**: друковані видання (статистичні збірники, періодика, монографії, огляди ринків, довідники, брошури); спеціальні дослідження (опитування, спостереження, експерименти); довідки офіційних організацій, представників фірм, експортерів; балансові звіти, проспекти, каталоги інших підприємств; презентації, конференції, дні відкритих дверей. виставки, ярмарки; споживачі, покупці, клієнти; постачальники; фінансова сфера; сфера торгівлі; неформальні джерела (друзі, чутки).

Збір первинної інформації – це один із найбільш трудомістких та найвідповідальніших етапів маркетингового дослідження.

**Методи збору маркетингової інформації**: опитування, спостереження, експеримент, імітація.

**Опитування** - це інтерв’ю, яке узяте в респондента в ході особистої зустрічі, телефоном чи поштою за допомогою опитувального листка (анкети). Опитування може проводитися в усній формі (віч-на-віч), по телефону або поштою. Усні опитування та опитування по телефону називаються інтерв'ю. Вони можуть мати структурований характер (усі респонденти відповідають на одні й ті самі запитання) або неструктурований(інтерв'юер задає запитання залежно від відповіді респондента на попередні запитання).

Опитування дають змогу отримати у респондентів відповіді на запитання стосовно їхньої поінформованості щодо ставлення до марки товару та фірми, споживчих переваг, споживацької поведінки, з'ясування певних проблем («Що купують?», «Коли?», «Яким засобам масової інформації віддають перевагу?»).

**Опитування** респондентів охоплює такі **елементи:**

визначення предмету опитування (соціально-економічних, психо-графічних, демографічних та інших ознак мотивів поведінки, намірів, попиту, орієнтації); визначення об´єкта опитування (покупці, споживачі, експерти, посередники);

розрахунок вибірки (кількості опитуваних) та методів її відбору; встановлення кількості одночасно опитуваних (групове чи персональне опитування);

встановлення частоти опитування (регулярні, періодичні, разові);

визначення способу опитування (особисто, по телефону або поштою);

встановлення рівня стандартизації інтерв´ю (довільне, структуроване, на пів структуроване);

розробка опитувального листа (анкети); відбір інтерв´юерів і їх підготовка; безпосереднє опитування; одержання та обробка даних; складання звіту та його захист.

**Спостереження** - це оцінка реальної ситуації за допомогою проведення систематичного обліку поведінки суб’єктів без словесної чи іншої комунікації та без впливу на об’єкт спостереження.

**Об’єктом спостереження** виступає зазвичай споживач, його поведінка в магазині, перед рекламним оголошенням, вітриною, його реакція на певні події. Воно, як правило, служить для визначення дослідницької мети або узагальнення. Перевагами спостережень, порівняно з опитуванням, є їх незалежність від бажання чи небажання об´єкта до співробітництва, а також можливість урахування дії чинників навколишнього середовища.

**Недоліки спостереження**: складність забезпечення репрезентативності вибірки, неприродність поведінки об´єкта спостереження (коли він знає, що за ним спостерігають), суб´єктивізм спостерігача.

Спостереження можна проводити у реальних умовах (польові), а також у лабораторіях, регулярно чи епізодично, з використанням спеціальних технічних засобів або без них тощо.

**Експеримент** – це отримання інформації про взаємозв’язок між змінними (залежними і незалежними), наприклад, між графіком рекламування та кількістю клієнтів; рівнем цін та обсягами продажу.

**Метою експерименту** є встановлення причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними змінними через перевірку робочої гіпотези. Об’єктами експериментів можуть бути ринки або їхні сегменти, товари, ціни, реклама, процеси збуту тощо, а їх місцем – реальні умови та спеціальні лабораторії.

Експерименти можуть бути лабораторними (проводяться у штучно створеному середовищі ) або польовими (проводяться в реальних умовах).

**Імітація** – метод, який ґрунтується на відтворенні дії різних маркетингових чинників з використанням економіко- математичних моделей.

Незважаючи на певні складності (потреба у спеціальному обладнанні, програмах, висококваліфікованих фахівцях) імітація останнім часом набуває великого значення у маркетингових дослідженнях.

Найбільш розповсюдженим інструментом збирання первинних даних вважається анкета. Вона потребує ретельної розробки, апробації та усунення виявлених недоліків перед початком її застосування.

**Анкета** зазвичай складається зі вступу та питань, на які повинен відповісти респондент, а також ідентифікаційних даних респондента (опитуваного).

У вступі зазначається інформація щодо мети опитування; характеристик того, хто проводить опитування; мотивації до заповнення анкет; часу, потрібного для опитування інше.

В анкетах використовують відкриті та закриті запитання.

**Відкрите запитання** надає респондентові можливість відповідати своїми словами. Відповідно, відповіді на такі запитання містять більше інформації, в той же час обробляти їх складніше.

**Закрите запитання** містить усі можливі варіанти відповідей, а опитуваний вибирає один із них. Існують різні форми закритих запитань, найпоширенішими з яких є альтернативні запитання (відповідь «так» або «ні») та запитання з вибірковою відповіддю.

Досить часто дослідники використовують різні шкали, зокрема: шкалу Лайкерта, в якій респондентові пропонують висловити згоду чи незгоду із суттю зробленої заяви; шкалу оцінок (від «незадовільно» до «відмінно»); семантичний диференціал, або шкалу розрядів між двома біполярними поняттями, де респондент обирає точку, яка відповідає його сприйняттю певної характеристики.

Анкета повинна закінчуватися подякою респонденту за співпрацю у проведенні опитування. Розмір анкети повинен бути оптимальним (максимально на 20– 30 хвилин опитування). Якщо питань багато, то краще зробити кілька анкет. Текст листа опитування має бути простим та легко читатись. Анкету перед масовим використанням слід протестувати і скоригувати.

**6.3. Комплекс маркетингу та його основні елементи**

**Комплекс маркетингу** – це сукупність маркетингових засобів (інструментів), відповідна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Це планування й розробка продукції, створення і використання торгових знаків, упаковки, визначення ціни, розподілу, рекламування, стимулювання збуту, встановлення особистих контактів, поліпшення обслуговування клієнтів тощо.

Система засобів маркетингу з кінця 1950-х pоків визначається як «маркетингова суміш» – marketіng-mіx (маркетинг-мікс). У 1960 році відомий науковець Джером Мак Карті надав класичне визначення маркетинг-міксу з «чотирма P». Концепція «4 Р» отримала назву від першої букви англійської назви елементів маркетингу, а саме: product (товар), price (ціна), place (місце) і promotion (просування).

Основним елементом комплексу маркетингу є **товар** (product), з точки зору маркетингу яким називають все, що призначене для задоволення потреб споживачів і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, споживання або використання (вироби, послуги, види діяльності, ідеї, організації, інше).

**Товар** (product) – це набір виробів і послуг, що мають певні властивості та особливості створення, які підприємство пропонує цільовому ринку.

Наступна складова комплексу маркетингу – **ціна.** **Ціна (**price) – це сума коштів, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару.

Одним із актуальних маркетингових завдань є визначення ціни. Ціна, з одного боку, повинна бути такою, щоб потенційний покупець її зміг заплатити, а з іншого - вона має забезпечити прибутковість підприємства.

**Місце розподілу** товару є наступним елементом комплексу маркетингу. **Місце, розподілу**  (place) - це дії підприємства, які спрямовані на збільшення доступності товарів для цільового споживчого сегмента.

Основний зміст політики розподілу - вибір оптимальної схеми постачання продуктів від виробника до споживача (прямо або через посередників), її зберігання, транспортування, реалізація, після продажне (сервісне) обслуговування споживачів.

**Просування** (promotіon) як четверта складова комплексу маркетингу - це діяльність підприємства з інформування споживачів про переваги даного товару, а також переконання їх в необхідності його придбання. Це комплекс дій створення двостороннього інформаційного зв´язку між підприємством і споживачами.

Всі елементи комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві.

Завдяки розвитку маркетингової думки комплекс «4Р» пізніше поповнився новими елементами, а саме people (люди), package (упаковка) і personal selling (персональний продаж), та перетворився на «7Р».

З погляду маркетингу можна виділити три категорії людей: персонал підприємства; торгові посередники (оптові, роздрібні, торгівці), які здійснюють реалізацію продукції підприємства; споживачі з їх бажаннями, потребами та капризами.

Елемент комплексу маркетингу **«паковання»** стає все більш дієвим інструментом маркетингової діяльності, важливою складовою іміджу суб’єкта господарювання і предметом інноваційного пошуку. Згідно з ДСТУ 2887–94 паковання – це «засіб чи комплекс засобів, що забезпечують: захист продукції від пошкоджень і втрат, навколишнє середовище від забруднення, а також процес обігу продукції».

Складова комплексу маркетингу **персональний продаж** виконує дві **функції**: по-перше, це засіб комунікації, здійснення інформування споживачів про товар та підприємство; по-друге, – безпосереднє здійснення збутових операцій. Персональний продаж – це усна детальна характеристика товару або послуги під час бесіди із конкретним споживачем з метою здійснення акту купівлі - продажу.

Елементи «концепції 7 Р» в свою чергу мають свої підсистеми, які вимагають прийняття багатьох стратегічних і тактичних рішень, що мають значний вплив на успіх діяльності суб’єкта господарювання. Досягнення поставлених цілей можливе за умови використання систематичного і комплексного підходу.

Згодом почали з'являтися нові розробки маркетингового комплексу, які дістали назву «**12Р**». Крім існуючих елементів виділились purchase (купівля), personal (персонал), physіcal premіses (зовнішні умови), profіt (прибуток) та publіc relatіons – PR (зв’язки з громадськістю).

Особливо нових елементів в маркетинговому комплексі не з'явилось, а лише виділились із існуючих елементів найбільш важливі частини, які потребують більш детального дослідження та окремої уваги маркетолога.

Варто зазначити, що в сучасній економічній літературі зустрічається комплекс маркетингу, який включає від 4 до 16 елементів. Деякі науковці пропонують ширше розглядати marketіng-mіx і, відповідно, концепцію «7Р» доповнити наступними елементами: закупка (purchase); процес (process) – взаємодія з конкурентами і еволюція форм зовнішньоекономічної діяльності; прибуток (profіt); фізичні властивості (phusіcal evіdence); сила (power) – ресурсні характеристики самого підприємства, а також вплив внутрішнього і зовнішнього (цільових) ринків; планування (plannіng); політика (polіtіcs); суспільна думка (publіcopіnіon); прецеденти (precedents) – правові, політичні, соціальні і комерційні рішення, що знаходяться поза контролем менеджменту підприємства і спроможні вплинути на розвиток його міжнародної діяльності в майбутньому.

Б. Лотерборн (B. Lauterborn) у 1990 р. розробив концепцію «4C», яка побудована на перенесенні фокусу маркетингу з товару на споживача: consumer needs and wants - бажання та потреби споживача, consumer cost - витрати споживача, convenience – зручність придбання, communication – комунікація.

В кінці ХХ ст. Дж. Шет (J. Sheth) та Р. Сісодіа (R. Sisodia) сформували концепцію «4A»: acceptability - прийнятність, affordability - спроможність, availability – наявність, awareness – обізнаність.

У 2003 р. Т. Махрова створила концепцію «4E», яка задумувалася як свого роду надбудова над концепцією «4P». Компоненти: ethics – етика маркетингу, ethetics – естетика маркетингу, emotions – емоції споживачів, eternity – відданість, тому цю модель ще називають гуманістичною.

У 2004 р. А. Шромнік запропонував концепцію «4D», яка містить такі складові: strategic design – стратегічний дизайн, differentiation – диференціація, data base management – управління базою даних клієнтів, direct marketing – прямий маркетинг.

Ч.С. Дев (Ch.S. Dev) та Д.Е. Шульц (D.E. Schultz) у 2005 р. визначили концепцію «SIVA», поєднавши такі поняття: solution – рішення, information – інформація, value – цінність, access – доступ. У цьому ж році О. Отлакан (O. Otlacan) ініціювала концепцію електронного маркетингу, яка включає елементи: personalization – персоналізація, privacy – приватність, customer service – обслуговування клієнтів, community – спільнота, site – сайт, security – безпека, sales promotion – стимулювання продажів.

Проаналізувавши сутність вище зазначених концепцій, можна зауважити, що їхні елементи тією чи іншою мірою систематизуються у 4 основні категорії: товарна політика, цінова політика, політика розподілу та політика просування.

**Маркетингова товарна політика** - це система заходів зі створення продукції підприємства та управління нею з метою задоволення потреб споживачів і досягнення підприємством визначених цілей.

Найважливіша складова маркетингової товарної політики – **розробка товарів.** Поняття передбачає планування (створення) нових товарів, із якими підприємство зможе вийти на нові ринки чи розширити ті, які існують, випередити конкурентів, отримати необхідні доходи і прибутки, або модифікування товарів, які вже існують, а саме зміну їхніх властивостей і характеристик, що уможливить забезпечити постійний інтерес до них споживачів і, як результат, гарантувати протягом тривалого часу заплановані обсяги збуту і доходи.

**Обслуговування** – забезпечення сталості певних характеристик товарів, відповідності встановленим стандартам. У цій сфері маркетингової товарної політики основними є контроль якості продукції, вчасне інформування виробництва щодо необхідності її поліпшення, вживання заходів для збереження характеристик товарів у процесі товарного руху та збуту.

**Елімінування** – процес зняття застарілого (такого, який втратив достатньо активний попит) товару з виробництва і ринку. Головним завданням цієї сфери маркетингової товарної політики є оптимізація процесів усунення застарілих товарів з ринку, тобто своєчасна відмова від їх виробництва, узгодження витрат підприємства на виробництво та збут товарів, на які постійно падає попит, зі зменшенням водночас доходів від їхнього продажу, які поки ще наявні та на які можна розраховувати хоча б у найближчому майбутньому.

**Товар** – це все, що призначено для задоволення потреб споживачів і запропоновано на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання.

Різновидом товарів є **послуги** , тобто дії, результатом яких є вироби або корисний ефект. Існують послуги з технічного обслуговування і ремонту, лізингові, виробничі, консультативні, навчальні, інформаційні, рекламні, юридичні, бухгалтерські, аудиторські та інші.

**Послуга** як товар має певні особливості, які позначаються на її маркетингу, зокрема це: нематеріальність – послугу неможна випробувати заздалегідь (перед її придбанням); зміна в часі її якості (якісна нестабільність в різний час через залучення до надання послуги різних людей); неможливість зберігання (нагромадження запасів); невіддільність від постачальника.

Маркетингова класифікація послуг передбачає розподіл їх залежно від: присутності клієнта (обов’язкової чи необов’язкової) способу виконання (машинами чи людьми); мотивів постачальника (комерційних або некомерційних); мотивів отримання (задоволення особистих чи ділових потреб); форми надання (масової чи індивідуальної); споживача (окремі особи чи організація); матеріальності форми (відчутні чи невідчутні на дотик).

**Товар** характеризується технічними (якість, колір, розмір, вага тощо) і ринковими (конкурентоздатність, попит тощо) параметрами. Завжди слід пам´ятати: для споживача сам товар і його ціна менше важливі, ніж ті переваги, які він отримає від використання цього товару.

Поняття **«вартість»** - комплексне, яке включає споживчу вартість та вартість споживання.

**Споживча вартість** – це здатність товару задовольняти певну потребу людини. Споживча вартість прямо залежить від споживчих властивостей, тобто визначається корисністю товару. Щоб отримати користь, покупець повинен чимось пожертвувати. Відпускна ціна є грошовим виразом вартості товару.

**Вартість споживання** – витрати на експлуатацію або комерційне використання товару, тобто витрати на його технічне обслуговування і ремонт.

Маркетингова діяльність буде значно ефективнішою у разі її диференціації, саме тому всю сукупність товарів необхідно у відповідний спосіб класифікувати. З огляду на це  передбачає їх поділ на групи:

1) за призначенням (сферою використання) – товари виробничого (промислового) призначення та споживчого попиту (споживчі товари);

2) за терміном використання – товари, які використовують короткий або тривалий період;

3) за способом виготовлення – товари стандартні й унікальні;

4) за ступенем ринкової новизни – традиційні товари, модифіковані та товари-новинки;

5) за рівнем ціни та особливістю використання – товари регулярного та селективного попиту, престижні дорогі товари, предмети розкоші.

**Товари споживчого попиту** призначені для безпосереднього споживача (фізичної особи, родини, господарства). Їх також додатково можна класифікувати за групами, як-от:

- товари повсякденного попиту: купують їх регулярно, переважно не замислюючись про їхню ціну чи якість і не порівнюючи зі схожими товарами; виділяють три різновиди таких товарів – **основні товари** (купують їх постійно, без сумнівів щодо ціни, якості та призначення); товари **імпульсивної купівлі** (товари прості, дешеві, споживач їх купує випадково, керуючись неусвідомленим внутрішнім імпульсом); **товари для екстрених випадків** (такі товари споживач купує у разі виникнення невідкладних потреб, зумовлених життєвою ситуацією, наприклад, ліки);

- товари попереднього вибору: споживач порівнює їх перед купівлею за показниками ціни, якості, зовнішнього вигляду, рівня задоволення потреб тощо з іншими схожими товарами;

- товари особливого (специфічного) попиту: товари з наявними унікальними властивостями або товари особливих марок, для придбання яких покупцю необхідно докласти додаткових зусиль і понести додаткові витрати (унікальні та марочні товари, що часто належать до предметів розкоші або престижних товарів)

- товари пасивного попиту: про такі товари споживач не має ніякої інформації або не задумується про необхідність їх придбання.

**Товари виробничого (промислового) призначення** – це товари, які приватні особи або організації купують з метою подальшої переробки або використання у бізнесі. Умовно їх можна поділити на групи:

- сировина (продукція переважно сільського господарства та добувних галузей промисловості);

- матеріали (продукція, що виробляється переробними галузями);

- напівфабрикати (вироби, які проходять один із останніх етапів виготовлення);

- комплектуючі (уже готові вироби, які використовують як складові певного агрегату);

- будинки та споруди;

- допоміжне обладнання.

Щоб забезпечити привабливість товару необхідно передбачити супровідні, «оточуючі» характеристики товару, створення яких є найважливішим завданням товарної політики, яке належить до функцій маркетолога.

До основних факторів, які формують певне «оточення» товару, сприяють ефективному його просуванню і споживанню, можна віднести: можливість придбання, корисність, ціну, якість, термін використання, форму, упаковку, імідж, марку.

Проведення товарної політики для суб’єкта господарювання пов’язане не тільки з участю у формуванні необхідних техніко-експлуатаційних і фізичних характеристик виробленого товару, але, в основному, із забезпеченням належного оточення продукту – створенням таких характеристик, які забезпечують привабливість товару та формують попит на нього.

**Реалізовуючи маркетингову товарну політику, підприємства приймають рішення про**:

- випуск нових товарів;

- дизайн і властивості (конструкцію, розмір, колір, матеріали, технологію виробництва), прийнятний рівень якості нового

товару;

- торгову марку (потрібність, підтримку, марочну назву, стратегію торгової марки, позиціювання (репозиціювання);

- паковання й етикетку (концепцію, додаткові характеристики паковання);

- сервіс, гарантії, інші зобов’язання, які має фірма перед споживачами продукції (щодо монтажу, навчання персоналу, умов поставки);

- модифікацію продукції, яка випускається;

- зупинення виробництва нових товарів;

- асортимент продукції, яка випускається;

- кількість видів продукції, модифікації;

- позицію товарного асортименту, порівнюючи з конкурентами;

- розширення асортименту або його скорочення.

Товарна політика підприємства передбачає прийняття рішень про товарну номенклатуру й асортимент.

**Основні показники номенклатури продукції**:

- ширина – кількісна оцінка різноманітності продукції підприємства; свідчить, скільки окремих за призначенням або іншими властивостями видів продукції воно виготовляє (кількість асортиментних груп або товарних ліній);

- насиченість – загальна кількість товарів, що пропонуються підприємством;

- глибина – кількість пропозицій кожного з окремих видів продукції;

- гармонійність (сумісність) – рівень подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією виготовлення, організацією обороту.

Більш глибоку якісну оцінку товарної пропозиції можна одержати, вивчаючи асортимент продукції підприємства.

**Товарна номенклатура** (окремі серії продуктів) – групи товарів, які тісно пов’язані між собою або у зв’язку із подібністю їх функціонування, або продажем їх однаковим групам покупців, або реалізацією через однотипні магазини, або у межах певного цінового діапазону.

**Товарна номенклатура (або товарний мікс)** – це систематизований перелік товарів усіх асортиментних груп, а також товарних одиниць, пропонованих виробником для реалізації (сукупність усіх товарів фірми.

**Під товарним асортиментом** (товарною лінією) розуміють набір однойменної продукції (послуг), назви, види, сорти, розміри й артикули якої конкретизовані (product lіne).

**Товарний асортимент** – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками глибини та широти асортименту.

**Глибина асортименту** – кількість моделей, розмірів або відтінків смаку, кількість різновидів товару певного товарного асортименту.

**Широта асортименту** – різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп).

Розширення товарного асортименту означає вихід за його межі, зазвичай у суміжні товарні категорії. Широкий асортимент дає змогу диверсифікувати продукцію, орієнтуючись на вимоги споживачів. Глибокий асортимент дозволяє задовольнити потреби різних сегментів сфери споживачів у якомусь одному товарі.

Характеристики товарної номенклатури можуть слугувати базовими орієнтирами для розробки стратегії товару. У підприємства може бути чотири способи розширення діяльності: створення нових асортиментних груп товарів – і внаслідок цього розширення товарної номенклатури; підприємство може розширити вже наявні асортиментні групи, щоб отримати статус суб'єкта підприємництва з невичерпним асортиментом; підприємство може збільшити кількість варіантів кожного з наявних товарів; підприємство може прагнути більшої (або меншої) гармонійності товарів різних асортиментних груп.

Необхідно відзначити два аспекти, що впливають на вибір покупцем товару. Перший – **корисний ефект**, який отримує споживач, купивши товар, що має дві складові: якість + сервіс. Другий – **витрати**, що несе покупець у процесі придбання та експлуатації товару. Зі збільшенням корисного ефекту і зменшенням витрат товар для споживача стає привабливішим, конкурентоспроможнішим. Отже, умова конкурентоспроможності товару – максимізація питомого споживчого (корисного) ефекту.

**Конкурентоспроможність товару** – це комплекс якісних і вартісних властивостей товару, спрямованих на задоволення конкретної потреби споживача (здатність товару виділятися серед аналогічних товарів, запропонованих конкурентами на ринку). Тобто сукупність якісно-вартісних характеристик товару, які сприяють створенню переваги даного товару перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби покупця.

Конкурентоспроможність характеризує **система показників: якісні і вартісні** (ціна товару, витрати на експлуатацією товару); маркетингові (популярність та імідж марки, репутація торговельних посередників та постачальників).

Важливою складовою конкурентоспроможності товару є якість.

**Якість товару** – це комплекс властивостей і характеристик товару або послуги, які дають змогу задовольняти конкретну потребу.

У процесі розвитку товару виробник намагається забезпечити такий рівень якості, який зміцнював би його позицію на цільовому ринку. Якість відображає надійність, точність, довговічність, зручність у користуванні.

З позиції маркетингу, споживач на ринку є оцінювачем якості. Розрізняють якість низького, високого і найвищого рівнів. Із точки зору споживача, якість – сукупність властивостей продукції, що найповніше задовольняють його вподобання і смаки. Якість у системі маркетингу – складова конкурентоспроможності товару, комплекс характеристик, атрибутів товару, бажаних для споживача.

**Критерії, за якими визначається якість товару:**

- відповідність призначенню, функціональна здатність до вірного виконання базової функції;

- додаткові функції, діапазон наявних додаткових можливостей товару, крім базової функції;

- відповідність нормам і стандартам;

- надійність, відсутність дефектів впродовж заданого терміну; довговічність, корисний строк використання товару та частота поломок;

- сервіс, діапазон, швидкість і ефективність послуг, які надаються до, під час і після продажу;

- дизайн, естетичність, колір і смак;

- імідж товару чи марки, їх позитивне сприйняття покупцем.

Якість товару – це комплекс властивостей і характеристик товару або послуги, які дають змогу задовольняти конкретну потребу.

Успіх підприємства на ринку значною мірою визначається увагою, яку воно приділяє розвитку нових товарів. Новими товарами вважають реальні нововведення (піонерні товари) або ж суттєві модифікації наявних на ринку товарів.

Термін «новий товар» для споживача і виробника ринку не однозначний. Товар позиціонується як новий як виробником, так і споживачем ринку, якщо він у результаті здійснення інноваційної політики фірми взагалі вперше з’являється на ринку.

**Товар також вважатиметься новим для виробника** у тому разі, коли його вперше представлятиме певне підприємство, незважаючи на наявність на ринку виготовленого підприємством-конкурентом аналога такого товару. Новими товарами є також товари, створені внаслідок модифікації вже існуючих, та товари-імітатори, які копіюють призначення і властивості вироблених іншими товаровиробниками оригінальних товарів, але певним підприємством представляються на ринку вперше.

Залежно від конкретного виду стратегії товарної політики, яка реалізується, шанси на ринку змінюються. Дійсна інновація, абсолютно новий товар гарантує більше шансів одержання високого прибутку, водночас імовірність ризику вища, ніж у разі імітації і модифікації.

Процес розроблення нового товару протікає у певній послідовності та виконується у декілька етапів (1.Генерація ідей, 2.Фільтрація ідей,3.Формування та перевірка концепції товару, 4.Економічний аналіз, 5.Розроблення товару, 6.Пробний маркетинг (випробування товару на ринку)6.Розгортання комерційного виробництва).

Після завершення розроблення нового товару, зокрема етапу розгортання його комерційного виробництва, настає ринкове життя новинки.

Відповідно до розробленої відомим у світі американським ученим Теодором Левіттом у 1965 р. концепції життєвого циклу товару (ЖЦТ), товар проходить декілька послідовних етапів за період ринкового життя, потім інші, більш досконалі товари витісняють його з ринку.

**Життєвий цикл товару** передбачає послідовні періоди існування товару підприємства на ринку та впливає на зміну обсягів його продажу і, як наслідок, прибутку від реалізації та визначає маркетингові стратегії з моменту надходження товару на ринок і до зняття його з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів.

Концепція життєвого циклу товару встановлює і пояснює зв’язок між обсягом збуту товару, прибутками, маркетинговими стратегіями та особливостями конкретного етапу «життя» товару на ринку.

У класичному маркетингу прийнято розглядати чотири етапи життєвого циклу товару: впровадження на ринок, зростання, зрілості та спаду.

**Етап розробки товару** не є етапом життєвого циклу товару, але саме під час розробки товару закладаються основи його майбутнього комерційного успіху. Товар ще відсутній на цьому етапі, лише проводяться дослідження ринку та здійснюється розробка продукту. Підприємство інвестує у планування товару, сподіваючись компенсувати вкладені кошти доходами у майбутньому. На цьому етапі наявна потреба в інвестиціях. Очевидно, що на етапі розробки товару є тільки витрати на здійснення маркетингових досліджень, виявлення попиту та вивчення смаків і вподобань споживачів щодо товару. Відбувається виготовлення дослідних зразків товару, проводиться підготовка персоналу і виробничих потужностей.

**Етап впровадження** починається тоді, коли перший зразок товару надходить у продаж. Продукт виводять на ринок, поступово збільшуючи обсяг продажу. Процес організації виробництва і збуту потребує великих обсягів інвестицій. Основна ціль маркетингу на цьому етапі – привернути увагу споживача і спонукати його спробувати зробити пробні купівлі товару; налагодити ділові зв’язки з торгівлею, у якої ще є сумніви щодо впровадження нового продукту на ринок. Споживачі товару на етапі впровадження – новатори, яким подобається все нове і які схильні до ризику. Для цього етапу характерна незначна конкуренція.

На етапі виведення нового товару на ринок може бути використана одна з двох стратегій ціноутворення: стратегія **«проникнення**», або пропонування товару за низькою ціною, і стратегія **«зняття вершків**», яка передбачає встановлення високої ціни.

**Етап зростання** відбувається з моменту, коли підприємство починає отримувати прибуток, що супроводжується швидким зростанням обсягу продажу і свідчить про те, що товар схвалено споживачами.

Базова стратегія – «**переваги у результаті врахування підвищення активності конкурентів**». Основною метою маркетингу наетапі зростання є максимізація частки ринку. Етап зростання продажухарактеризується зростанням попиту на новий товар, практичностабільними цінами та збільшенням прибутку. Збільшується кількістьспоживачів, відбувається проникнення на нові ринкові сегменти ізмодифікаціями товару та розширення каналів збуту. На цьому етапідоцільно вживати таких маркетингових заходів: постійне поліпшенняякості товару, його вдосконалення, закріплення на освоєних сегментахринку та проникнення на нові, опанування нових каналів реалізаціїтовару, переорієнтація реклами на стимулювання збуту зрозповсюдження інформації щодо товару.

**Етап зрілості**. Темпи приросту збуту уповільнюються, з’являється багато конкурентних товарів-аналогів на ринку. Для стабілізації попиту на власну продукцію підприємству необхідно докласти значних зусиль. Маркетингова ціль на цьому етапі – максимізація прибутку і стабілізація частки ринку, актуальною стратегією для етапу зрілості є стратегія з назвою **«Захист**». Основним завданням маркетингу є продовження життєвого циклу товару.

**Етап спаду**. Зменшуються обсяг продажу та прибуток. У цей період споживачі часто переходять на використання нового товару. Кількість конкурентів зменшується, обсяги реалізації і прибуток знижуються. Стратегія, що має назву «Відхід», передбачає зняття товару з виробництва. Головне завдання підприємства полягає у знятті з виробництва товару у найкоротший термін, не допускаючи збитковості виробництва або мінімізуючи збитки, якщо їх не уникнути. На етапі спаду обсяги збуту зменшуються повільними або стрімкими темпами. З метою гальмування темпів спаду потрібно вживати маркетингових заходів. На етапі спаду ефективність товарної політики залежить від швидкості визначення товарів, що втрачають споживчі властивості, та прийнятого рішення щодо зняття із виробництва таких товарів.

Застосування концепції життєвого циклу товару на практиці ускладнено тим, що чітко виділити етапи для більшості товарів не можливо, тривалість життєвого циклу товару та форма його кривої для різних товарів можуть суттєво відрізнятися. Однак, незважаючи на це, у маркетингу концепція життєвого циклу товару має дуже важливе значення, оскільки дозволяє вірно обрати маркетингові стратегії відповідно до етапу, який проходить товар.

Важливий елемент товарної політики підприємства – рішення про використання **товарних марок**. Вихід товару на ринок під певною маркою дозволяє зміцнити його ринкові позиції, проте водночас зумовлює додаткові витрати і, як наслідок, призводить до підвищення ціни товару.

**Товарна марка** – ряд елементів (ім’я, назва, знак і символ), які представлені на певному товарі, дозволяють ідентифікувати його, відрізняючи від усіх інших наявних на ринку. Такі елементи можуть використовуватися й окремо.

**Товарний знак** – це зареєстрована у встановленому законодавством порядку та забезпечена правовим захистом марка або її частина з метою захисту прав продавця на використання марочної назви або емблеми (знака).

Підприємство може надати товару, який виробляє, марочну назву, зокрема це можуть бути: слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень.

**Товарне ім’я** – це складова товарної марки, що має звукове вираження. Фірмовий знак – складова товарної марки у формі символа, малюнка або позначки, які дозволяють споживачам розпізнати продукцію певної фірми.

Відносини, виникнення яких пов’язано з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг в Україні, регулює Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», прийнятий 15 грудня 1993 року.

Дуже часто всі перераховані вище терміни підприємці називають однаково – логотип, хоча таким називається словесний товарний знак в оригінальному графічному виконанні. Оригінальність зображення логотипу робить його пізнаваним візуально, а, так би мовити, «слухову» пізнаваність створює сама назва фірми або товару.

Ще одним елементом маркетингової товарної політики, що потребує постійного вдосконалення, є упаковка товару. **Паковання** служить для збереження продукту, зручності його обігу ітранспортування, а також виконує такі важливі маркетингові функції,як залучення уваги споживачів, ідентифікація товару, реклама йінформаційне оповіщення, формування іміджу.

**Паковання** – оболонка товару; засіб, що зберігає продукт від ушкоджень, сприяє процесам завантаження, транспортування, розвантаження, складування, зберігання, продажу, інформування і навчання споживача.

Виділяють три види паковання: **внутрішнє** (безпосередня ємність для товару), **зовнішнє** (захисне покриття для внутрішньої упаковки, яке викидається після споживання, має власний дизайн і вміщує певну інформацію про товар) і **транспортна** (конструкція, що служить для пакування, зберігання та транспортування товару).

Ефективне паковання має гармонійно поєднувати торговельну марку, інформацію про товар, художні елементи, кольори і форми.

Дизайнер упаковки повинен створити такий загальний ефект, щоб споживач розпізнавав упаковку улюбленого товару негайно і шукав її, відвідуючи магазин повторно. В умовах насиченого ринку упаковка товару, яка є складовою іміджу підприємства і предметом новаторського пошуку, дедалі набуває більшої вагомості.

**Маркетингова цінова політика** – це система заходів щодо визначення відпускної ціни, встановлення знижок та умов оплати за товари або послуги, управління цінами, враховуючи можливості і побажання споживачів та необхідність підприємства-товаровиробника або продавця у забезпеченні прибутку водночас.

Тобто, суть цінової політики виявляється у вмінні встановлювати ціни на товари суб’єкта господарювання та варіювати ними відповідно до зміни попиту на ринку для оволодіння певною його часткою, забезпечення визначеного обсягу прибутку та вирішення інших оперативних і стратегічних завдань.

**Ціна на товари чи послуги, яку сплачують споживачі, має такі різновиди:** плата (за оренду, квартиру, навчання), відсотки (за посередництво, банківський кредит), тариф, страховий внесок, гонорар (плата за проїзд або перевезення вантажів, електроенергію, опублікований твір), заробітна плата, аванс, комісійні.

З позиції маркетингу, ціна – це кошти чи певна компенсація, запропоновані за користування товарами (послугами) або пере відступлення права користування товарами (послугами) або пере відступлення права власності.

Ціна, як складова елементів системи маркетингу-мікс, виконує ряд важливих функцій, зокрема: обліково-вимірювальну, стимулюючу, розподільчу та раціонального розміщення виробництва.

1**. Обліково-вимірювальна функція**. Ціна, як грошовий вираз вартості товару, відображає, скільки суспільству коштує задоволення певної потреби у конкретному товарі. Ціна є мірою кількості матеріалів, сировини, комплектуючих, витрачених на виробництво товару, індикатором ефективності використання праці. Крім величини сукупних виробничих витрат і витрат у процесі обігу товару, ціна також показує розмір одержаного прибутку. Завдяки обліково-вимірювальній функції ціни можливо виміряти витрати та результати виробництва, оцінити кон’юнктуру ринку, узгодити асортиментну політику та загальний рівень цін підприємства.

2. **Стимулююча функція**. Зміст її полягає у стримуванні чи стимулюванні виробництва та споживання окремих товарів. Стимулювання виробництва товарів відбувається через закладений у ціні рівень прибутку, а стимулювання споживання здійснюється через зниження цін і встановлення знижок з основної ціни.

3. **Розподільча функція**. Пов’язана з роллю ціни як інструмента розподілу та перерозподілу доходів між регіонами, галузями економіки, соціальними групами населення, фондами нагромадження і споживання, формами власності.

4. **Функція збалансованості попиту і пропозиції**. Завдяки цінам підтримується взаємозв’язок між пропозицією та попитом виробництвом і споживанням. Суть функції виявляється у тому, що зміна ціни зумовлює водночас зміну споживання та зміну обсягів виробництва конкретного товару.

5. **Функція ціни як інструменту раціонального розміщення виробництва.** Суть цієї функції виявляється у процесі перерозподілу капіталу між різними видами виробництв і галузями економіки, зумовленого прагненням до отримання вищої норми прибутку. Актуальність цієї функції особливо зростає за умов ринкової економіки, які дають можливість підприємцям самостійно приймати рішення щодо вибору галузі і товарів, у які вкладати капітал. Цьому передують детальні маркетингові дослідження, у тому числі вивчення сукупності ринкових чинників, зокрема й цін, а також сприяє дія законів попиту і конкуренції.

У літературних джерелах наведено різну класифікацію цін, зокрема, виділяють роздрібні й оптові ціни.

**Роздрібні ціни** – це ціни реалізації продукції підприємствам, організаціям і населенню, в роздрібній мережі. Одним із різновидів роздрібних цін є аукціонна ціна – це ціна, встановлена на товар, який продають на аукціоні.

**Оптові ціни** – це ціни реалізації та закупівлі продукції підприємств, організацій і фірм незалежно від їх форми власності. **Розрізняють такі оптові ціни:** **оптові ціни підприємства** – ціни реалізації постачальниками й оптовими торговими організаціями своєї продукції; **трансфертні ціни** – це різновид оптових цін, за яким поводяться комерційні операції між структурними підрозділами певного підприємства; **оптово-відпускні ціни** – це ціни реалізації

підприємствами-виробниками виготовленої ними продукції іншим підприємствам, фірмам і організаціям. Різновид оптових відпускних цін – **біржові ціни**, вони формуються на основі біржового котирування, знижок і надбавок на ціну відповідно до якості товару та відстані до місця поставки, обумовлених у біржовому контракті.

Залежно від характеру впливу держави на процес ціноутворення розрізняють такі ціни:

- фіксовані – встановлюються державою безпосередньо;

- регульовані – утворюються під впливом зміни попиту і пропозиції, однак держава може встановлювати ряд обмежень щодо цін і ціноутворення;

- вільні – формуються виключно згідно з кон’юнктурою ринку, без жодного впливу держави.

Процес ціноутворення перебуває під впливом різних внутрішніх і зовнішніх факторів і складається із послідовних етапів.

Етапи процесу ціноутворення

1.Визначення цілей ціноутворення

2.Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства (Аналіз витрат. Аналіз попиту на товар. Аналіз товарів і цін конкурентів)

3.Вибір цінової стратегії

4.Вибір методу ціноутворення

5. Встановлення остаточної ціни.

Стратегічні рішення щодо рівня цін мають важливе значення у процесі ціноутворення. Розрізняють принципово відмінні два типи стратегічних рішень щодо рівня цін: **стратегія високих і низьких цін.** Обираючи таку стратегію, враховують цілі цінової політики підприємства, а також психологічні особливості щодо сприйняття цін.

**Високі, або «престижні»,** ціни споживачі асоціюють із високою якістю товарів, що досягається завдяки використанню дорогих матеріалів, ретельному виготовленню, високому рівню сервісу та суворому контролю. Висока ціна, як індикатор якості, найбільше впливає на рішення купити складні та цінні товари (автомобілі, дорогу парфумерію тощо).

Привабливі для більшої частини ринку **низькі ціни** дають змогу здійснювати активну конкурентну боротьбу за цінами та збільшувати обсяги продажу товарів.

Для встановлення ціни на принципово нові, захищені патентом **«піонерні» товари**, використовують дві альтернативні стратегії: стратегія «зняття вершків» і стратегію «проникнення».

Використовуючи стратегію **«зняття вершків»,** підприємство спершу встановлює високу, «престижну» ціну на свій товар, внаслідок чого він стає доступним тільки для «верхніх ешелонів» ринку. Коли перша хвиля збуту починає уповільнюватися, ціни поступово знижують, це дає змогу залучати все більшу кількість сегментів ринку до купівлі товару, знімаючи у такий спосіб фінансові «вершки» із кожного з них.

Для можливості застосування стратегії «зняття вершків» повинні бути наявними **певні передумови:** новизна та захищеність патентами товарів, які випускають на ринок; незаперечні привабливі особливості товару; значне перевищення обсягу попиту над обсягом пропозиції на ринку; низька еластичність попиту; сприйняття початкової ціни надмірно високою для фірм-конкурентів; упевненість споживачів у тому, що висока ціна є гарантією високого рівня якості товару.

Деякі суб’єкти господарювання ефективно реалізовують стратегію **«проникнення»** – відразу встановлюють порівняно низьку ціну на свою новинку, сподіваючись залучити у такий спосіб велику кількість споживачів і захопити значну ринкову частку.

Для встановлення ціни проникнення сприятливими є такі **умови:** для ринку характерною є висока цінова еластичність попиту; зростання обсягів збуту дозволяє знизити витрати на виробництво та реалізацію продукції; низькі ціни не приваблюють потенційних конкурентів.

Щодо цін на **товари-імітатори** аналогів уже наявних на ринку товарів доцільно застосовувати різні стратегії, спрямовані на показники «ціна-якість», відповідно до кон’юнктури конкретного ринку.

Визначаючи ціни, розглядають також аспект, пов’язаний із особливостями психології сприйняття цін, саме цей аспект враховують **стратегії не заокруглених цін**. Такі ціни лише на декілька одиниць нижчі, ніж наступне кругле число, сприймаються переважно споживачами як точно розраховані та складають враження дещо нижчого рівня ціни, ніж вона є насправді. Однак, стратегію не заокруглених цін не варто обирати підприємству, що ставить за мету створити імідж підприємства-виробника високоякісного дорогого товару, а не доступного за ціною товару.

**Стратегії єдиних або змінних цін**. Використання підприємством стратегії єдиних цін передбачає встановлення однакової ціни для усіх споживачів, які хочуть придбати товар (послугу) за однакових умов.

Ціна може варіюватись залежно від кількості придбаного товару, рівня сервісу чи надання кредиту, проте вона ідентична для усіх споживачів за однакового поєднання товарів і послуг. Єдину ціну чітко зазначають на самому товарі або ж на його упаковці (за умови фінансової стабільності). Така стратегія сприяє зміцненню довіри споживачів і зручна у практичному застосуванні.

Велика кількість виробників і продавців використовує диференціацію цін. **Змінні** ціни можуть відрізнятися за характером. Якщо під дією певних факторів впливу витрати на виробництво або реалізацію продукції змінюються, раціонально застосувати стратегію гнучких цін. Якщо за незмінних витрат підприємство встановлює на товар дві і більше різні ціни, то такі ціни можуть мати **дискримінаційний характер**. Як приклад, за нижчою ціною підприємство продає товар споживачам, у яких особливо зацікавлене (це може становити предмет комерційної таємниці). В окремих випадках застосовувати дискримінаційні ціни заборонено законодавством. До різновидів стратегії змінних цін також відносяться ціни, встановлені за **географічним принципом.** Використовують їх за умов суттєвих коливань транспортних витрат відповідно до розміщення клієнтів. Як приклад можна навести **зональні ціни,** коли у межах кожної з декількох територіальних зонціна залежить від середніх транспортних витрат у цій зоні.

Дуже поширена у світі **система франкування цін,** що охоплює різні способи врахування транспортних витрат у ціні товару. «Франко» є умовою продажу, яка передбачає зобов’язання продавця доставити товар у визначене місце за власний рахунок і на власний ризик; у ціні, крім транспортних, можуть бути враховані і страхові витрати, в окремих випадках і митні (у разі експорту товару).

**Цінові стратегії у межах товарного асортименту.** Розробляючи цінову стратегію для товару, який є частиною товарногоасортименту підприємства, необхідно враховувати його зв’язок зіншими складовими асортименту.

Виокремлюють **три аспекти проблеми**. Коли асортиментну групу товарів підприємства складаютьтовари різних рівнів якості (допустимого, середнього і високого)доцільно використовувати ступеневе диференціювання цін. У межаходного рівня якості ціни на аналогічні товари коливаються несуттєво,але між різними рівнями якості ціна значно відрізнятиметься. Урезультаті формуються «цінові лінії». Найбільший ціновий відривповинен відслідковуватися за переходу на вищий рівень якості, аджетут попит стає менш еластичним.

Багато підприємств разом з основним продуктом пропонує додаткові до нього товари. При визначенні цін на додаткові товари підприємству потрібно визначитись стратегічно, яке саме обладнання встановлювати на серійному варіанті продукції і враховувати в її базову ціну, а яке пропонувати додатково за окремою ціною. Ці рішення є складними, адже впливають на формування ставлення споживачів до підприємства та його товару, саме тому вимагають раціонального обґрунтування. Виробники основних товарів переважно призначають на свої товари досить низькі ціни, водночас на обов’язкове до них приладдя, навпаки, досить високі.

Серед орієнтованих на конкуренцію найбільш поширеними є стратегії цінового лідера, наслідування лідера та стратегія переважних цін.

**Стратегія цінового лідера** характерна для олігополістичних ринків і передбачає, що ініціює зміни цін на ринку (зокрема і підвищення цін) одне підприємство-лідер, інші підприємства його наслідують. Така стратегія уможливлюється позицією підприємства на ринку або його розміром.

**Стратегія наслідування лідера** полягає у тому, що підприємство, визначаючи ціну, за орієнтир має ціну підприємства-лідера. Така стратегія дає змогу отримати «справедливий» прибуток на вкладений капітал і є актуальною для забезпечення стабільної діяльності підприємства на ринку. Однак, враховуючи ризики, які виникають у зв’язку із використанням такої стратегії (стратегія обрана конкурентом невдало, конкурент намагається ввести в оману своїх суперників, змінюючи ціни тощо), для деяких підприємств більш вдалою, ніж стратегія наслідування лідера, є стратегія гнучких цін, суть якої полягає у зміні ціни залежно від можливості покупця вести торг.

**Застосовуючи стратегію переважних цін**, підприємство встановлює дещо нижчі, ніж у конкурентів, ціни на товар. Це дозволяє менш відомим підприємствам, із меншою ринковою часткою, ніж у конкурентів, утримати покупців свого товару та привабити нових, для яких вагомою є навіть така незначна цінова різниця. В основі стратегії є менші витрати підприємства, порівнюючи із конкурентами.

Інші цінові стратегії, які обирають підприємства на ринку, можуть бути орієнтуються на якість товару, склад товарної номенклатури, імідж, географічний фактор, продаж різним сегментам споживачів.

Якщо цінові стратегії визначено, можна переходити до процесу вибору підходу (моделі, орієнтира) та конкретного методу розрахунку ціни. Сукупність різноманітних методів визначення вихідної ціни на товари, які використовують у практиці ціноутворення, можна згрупувати у **три підходи (моделі)**:

- методи ціноутворення, що ґрунтуються на витратах;

- методи ціноутворення, що ґрунтуються на попиті;

- методи ціноутворення, що ґрунтуються на конкурентах.

На вибір методу ціноутворення впливають внутрішні фактори (стратегічні цілі, певний етап життєвого циклу, якісні характеристики, рівень новизни товару, обрана маркетингова стратегія), а також ряд зовнішніх факторів. Тобто загалом вибір конкретного методу ціноутворення обумовлюється реальною ситуацією на ринку.

**Методи ціноутворення, що ґрунтуються на витратах**: метод «витрати + прибуток» («собівартість + надбавка»); метод, що ґрунтується на аналізі беззбитковості та забезпеченні цільового прибутку.

**Метод «витрати + прибуток»** передбачає, що, крім обсягу витрат виробництва, враховується сума запланованого прибутку. Оптові та роздрібні торгівці, визначаючи ціну на товар згідно з цим методом, до пов’язаних із придбанням товару витрат, додають націнки для забезпечення покриття витрат, а також отримання запланованого прибутку. Величина такої націнки для усіх видів товару може бути стандартною, а також змінюватися залежно від виду товару, вартості однієї одиниці товару та обсягів продажу.

За допомогою цього методу ціноутворення можливо у кожному окремому випадку врахувати особливості попиту та конкуренції, тобто визначити оптимальну ціну. Однак, незважаючи на це, в умовах української економіки метод і досі залишається не дуже популярним.

**Метод, що ґрунтується на аналізі беззбитковості та забезпеченні цільового прибутку** передбачає необхідністьзнаходження ціни, що забезпечила б отримання підприємствомзапланованого прибутку за визначеного обсягу виробництва тареалізації продукції. В основу такого підходу покладено аналізбеззбитковості з дотриманням двох аксіом (що не відповідаютьреальності, проте значно спрощують розрахунки, даючи змогуотримати цілком прийнятні результати): незалежно від обсягіввипуску продукції змінні витрати на одиницю продукції незмінюються; будь-який обсяг випуску продукції може бути проданийза визначеною ціною.

**Методи ціноутворення,що ґрунтуються на попиті,** окрім рівня витрат під час виробництва певного товару, враховують ще й рівень корисності конкретного товару для споживача та його очікування щодо рівня цін на схожі товари. До таких методів відносяться параметричні методи ціноутворення; метод встановлення ціни на основі аналізу економічної цінності товару для споживача; метод визначення точок ціни (цінових порогів); сумісний аналіз; експеримент; метод «кидання стріл»).

**Суть параметричних методів ціноутворення** полягає у встановленні залежностей між ціною (виробничими та реалізаційними витратами) та елементами параметричного ряду. Параметричним рядом є сукупність продукції, однорідної за технологією виготовлення та особливостями конструкції, однакового чи схожого функціонального призначення, але різної за кількісним рівнем споживчих характеристик. Такі методи використовуються в основному для визначення ціни на новий товар, що перебуває на стадії проектування-конструювання (розробка технічного завдання та технічного проекту), коли точна інформація про витрати відсутня, але ключові параметри нового вибору відомі. Також відома залежність ціни (витрат) і параметрів аналогічних виробів, що вже наявні на ринку, які і покладено в основу розрахунку нової ціни. Ціну, визначену у такий спосіб, порівнюють із ринковими цінами. Якщо методи, що ґрунтуються на витратах, враховують лише витрати, то ці методи, крім витрат враховують ще й якісні параметри виробів і з позиції ринкового ціноутворення є коректнішими.

**Метод встановлення ціни за результатами аналізу економічної цінності**, яку становить товар для споживача, базується натвердженні про існування певного максимального рівня ціни, якуготовий заплатити споживач за певний товар. Така ціна повністюкомпенсує витрати на його придбання, проте не передбачає ніякоїекономії витрат для споживача (тобто нульова економія на витратах).

Суб’єкт господарювання, встановлюючи ціну, орієнтується на такий максимальний рівень (безперечно, з огляду на власні витрати). Чим менша запропонована ціна в межах максимально допустимого рівня, тим більша ймовірність переконати покупця купити товар. Підвищення ціни до максимального рівня робить майже нереальною купівлю товару.

**Методи визначення точок ціни** **разом із сумісним аналізом** дають змогу визначити цінність для споживача товару шляхом опитування. В одному випадку у межах встановленого за результатами опитування діапазону цін передбачається визначення цінових точок – ціни, за якої споживачі приймають рішення про купівлю товару або відмову від нього. В іншому випадку вплив ціни та інших параметрів товару на готовність споживача купити цей товар визначається побудови певного профілю товару, що найбільше задовольняє і відповідає вимогам споживачів.

**Метод «кидання стріл»** – один з варіантів методу «мозкової атаки», його зміст полягає в обміні керівниками своїми думками щодо того, якою необхідно встановити ціну за певних умов. У результаті перемагає той, хто наводить більш переконливі аргументи.

Методи ціноутворення, що ґрунтуються на конкурентах враховують у процесі ціноутворення конкурентне середовище, зокрема зміну ринкової конкурентної ситуації (метод поточних цін; метод «заклеєного конверта» (тендерне ціноутворення)).

**Метод поточних цін** – ціни на товари і послуги переважно встановлюються на основі цін конкурентів та значно меншою мірою з урахуванням попиту або власних витрат. Є багато різноманітних модифікацій ціни, згідно з цим підходом, – залежно від типу ринку, конкурентної ситуації на ньому, характерних особливостей продукції. Ціна встановлюється на рівні цін конкурентів на ринку («стратегія наслідування лідера»), дещо нижча, ніж ціни конкурентів («стратегія переважних цін») або дещо вища, ніж ціни конкурентів («стратегія цінового лідера»).

**Метод «заклеєного конверта» (**тендерне ціноутворення) доцільно використовується тоді, коли кілька підприємств конкурують між собою у боротьбі за отримання контракту. Так, під час проведення закритих торгів, кілька підприємств пропонують ціни, визначені, не відповідно до величини попиту або рівня власних витрат, а, насамперед, відповідно до цін, які можуть призначити конкуренти на товар. Оскільки метою кожного підприємства є отримання контракту, воно намагається встановити власну ціну на рівень нижчою, ніж запропонував конкурент. У разі, якщо підприємство не має змоги передбачати дії конкурентів щодо визначення цін, воно виходить з рівня виробничих витрат. Водночас за наявності одержаної про можливі дії конкурентів інформації підприємство інколи пропонує нижчу, ніж собівартість своєї продукції, ціну, для забезпечення повного завантаження виробництва.

На останньому етапі процесу ціноутворення приймається рішення про встановлення остаточної ціни, звичайно, в межах обраної цінової стратегії. Однак ціна, яка була встановлена суб’єктом господарювання за допомогою методів ціноутворення, що ґрунтуються на витратах, попиті чи конкуренції, підлягає уточненню і коригуванню.

Знижки надає підприємство своїм посередникам або кінцевим споживачам у разі виконання ними обумовлених дій (оплата готівкою, придбання визначеної кількості товару, купівля впродовж визначеного терміну тощо) або у разі вживання підприємством заходів стимулювання збуту (знижки під час розпродажу, знижки на останню одиницю товару, продаж товару за відсутності попиту на нього тощо).

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про рекламу», знижка - тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям (споживачам) .

Цінові знижки не є обов´язковими, мають добровільний характер, і можуть надаватися як підприємством-виробником, так і торговою організацією залежно від конкретного випадку. На розмір знижок впливають характер угоди, умови постачання та платежу, взаємовідносини з покупцями, а також кон´юнктура ринку на момент укладання угоди. Сьогодні у практиці міжнародної торгівлі встановлюється близько 20 видів знижок (прогресивні знижки, бонусні знижки, кількісні знижки, сезонні знижки, клубні знижки тощо).

Упродовж ринкового життя товару потрібне постійне коригування ціни, її пристосування до змін ринкового середовища.

Просування на ринку товару передбачає налагодження ефективних контактів виробника з покупцями.

**Маркетингова політика комунікацій** – система заходів, які вживає підприємство для формування поглядів споживача про конкретний товар (або послугу) та імідж підприємства, включаючи, інформування, нагадування, переконання.

До цілей маркетингових комунікацій належать:

– формування попиту і стимулювання збуту;

– інформування споживачів про підприємство та його товари;

– формування іміджу підприємства та його продукції;

– мотивація споживачів до вторинних чи повторних купівель;

– формування відданості товарній марці;

– нагадування про товар та підприємство-виробник тощо.

Маркетингові комунікації поділяються на дві групи: комунікації для розроблення товарів, які матимуть попит на ринку (їх метою є пошук ідей нового товару, апробація нового товару, виведення на ринок і забезпечення успіху товару); комунікації для просування товару.

Засоби маркетингових комунікацій поділяються на:

– основні, до яких належать персональний продаж, стимулювання збуту, реклама, паблік рілейшнз (зв’язки з громадськістю) та прямий маркетинг(директ-маркетинг);

– синтетичні (допоміжні, додаткові), до яких відносяться маркетинг подій, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, брендинг, виставки та ярмарки, спонсорство.

Таблиця 6.2

Засоби маркетингових комунікацій

|  |  |
| --- | --- |
| Засоби | Зміст |
| Основні засоби маркетингових комунікацій | |
| Реклама | це неособисте пропонування та просування ідей, товарів чи послуг у будь-якій платній формі за допомогою засобів масової інформації та із  застосуванням прямого маркетингу. |
| Стимулювання  збуту | просування товарів, використовуючи короткостроково стимули (заохочуючі акції) для заохочення споживачів і посередників здійснити  купівлю |
| Персональний  (особистий) продаж | вид просування, що полягає в особистому контакті продавця з одним або декількома покупцями для продажу товару і налагодження тривалих відносин із клієнтами |
| Паблік рілейшнз | це діяльність, націлена на формування і підтримання сприятливого іміджу підприємства шляхом налагодження зв´яків підприємства різними контактними аудиторіями, ініціювання розповсюджння інформації щодо товарів, ідей, послуг та запобігання виникненню й усунення небажаних дій і чуток, що можуть завдати шкоди діяльності підприємства. |
| Прямий маркетинг | безпосереднє спілкування продавця з кінцевим покупцем, спрямоване викликати бажану реакцію завдяки використанню різних засобів комунікацій (телефон, телебачення, електронна пошта, реклама  в Іnternet, каталоги). |
| Додаткові засоби маркетингових комунікацій | |
| Виставки і ярмарки | це форма організації взаємозв´язків виробника і покупців у місцях показу вироблених товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. |
| Брендинг | сфера системи маркетингових комунікацій, спрямованих на розробку фірмового імені, стилю, формування унікального іміджу підприємства та просування його на ринку. |
| Спонсорство | діяльність як фізичних, так і юридичних осіб, з метою отримання якої-небудь матеріальної вигоди або прибутку для себе, або в обмін на рекламу. Спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин спонсора (постачальник ресурсів, послуг і коштів) із реципієнтом (сторона, яка їх отримує в особі організацій, груп, індивідів) з метою досягнення спонсором бажаних маркетингових комунікаційних цілей. |
| Продакт-  плейсмент | («розміщення продукції» або «прихована реклама») – форма просування та розміщення товару, яка здійснюється завдяки ефективній  інтеграції функцій реклами із продуктом або послугою у медіапрограмі (відео-, кіно- і телевізійні програми). Цей рекламний прийом полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість. |
| Інтегровані маркетингові  комунікації у місці продажу | це комплексний метод маркетингових комунікацій, що включає використання реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інших засобів маркетингових комунікацій для  ефективної взаємодії підприємства з наявними і потенційними споживачами. |

Всі без винятку засоби маркетингових комунікацій тісно взаємопов´язані і мають спільну мету – прискорення просування товарів на цільові ринки, спонукання покупців до активних дій.

Одним із основних, найрозповсюдженіших, дієвих і найпопулярніших елементів системи маркетингових комунікацій є реклама.

**Реклама**– інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

**Рекламні засоби** – це засоби, які використовуються з метою доведення реклами до конкретного споживача. (ст. 1 Закону України «Про рекламу»)

**Функції реклами**:

інформує споживачів про товар, його якісні параметри, призначення; збуджує зацікавленість споживачів, стимулюючи їх до здійснення першої покупки;

нагадує, стимулює повторну покупку, сприяє розповсюдженню товару; формує імідж товару та фірми виробника.

Існують різні підходи до класифікації реклами. Реалізацію маркетингових цілей здійснюють за допомогою **видів реклами**:

- **інформативна** – застосовується зазвичай для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок; інформує споживачів про товари, їх призначення, види, особливості, показники якості, принципи дії, рівень і динаміку встановлених на них цін;

- **переконуюча** – проводиться на етапі життєвого циклу товару «зростання» для переконання споживачів у перевагах певної марки товару та сприяння збільшенню обсягів продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами;

- **нагадуюча** – використовується на етапі життєвого циклу товару «зрілість», щоб змусити згадати споживача про товар;

- **підсилююча** (підкріплююча) – запевнення покупців товару у правильності їх вибору після купівлі;

- **престижна** (іміджева) – формує певний імідж підприємства і його товарів.

Вихідним моментом процесу прийняття рішень щодо реклами є ідентифікація цільового ринку, тобто групи людей, до яких буде звернено рекламу.

На наступному етапі визначають цілі рекламування, що є базисом розрахунку його бюджету.

Наступним є опрацювання текстової частини рекламного звернення. Тут передусім необхідно сформулювати головну його ідею, яка має бути значущою для цільової аудиторії, підкреслювати конкретні переваги того, що рекламується.

**Рекламне звернення**, як правило, складається з інформуючої та переконуючої частин і має закликати покупця до дії.

Вибираючи носіїв (засобів розповсюдження) реклами, необхідно погодити протилежні два завдання: максимізувати досягнення нею потрібних цілей і мінімізувати відповідні витрати. Наступним етапом є прийняття рішень щодо реклами є складання графіка рекламування.

Кінцевий етап процесу прийняття рішень з реклами – оцінка програми рекламування та внесення відповідних корективів.

**Засоби розповсюдження реклами**: реклама у пресі (газети, журнали), телевізійна реклама, реклама на радіо, пряма поштова реклама (дірект-мейл), зовнішня реклама (рекламні щити (бігборди), реклама на транспорті, електронні табло («біжучий рядок»), реклама на зупинках транспорту тощо),реклама на місці продажу (вітрини, вивіски, плакати з метою стимулювати збут), реклама в Інтернеті, сувенірна реклама (реклама на календарях, папках, ручках, запальничках).

Одна із актуальних проблем підприємства – визначення економічної та інформаційної (комунікативної) ефективності реклами.

**Економічна ефективність** визначається співвідношенням між витратами підприємства на рекламу та отриманим результатом від реклами за певний проміжок часу. **Інформаційна ефективність** реклами відображає, наскільки ефективно рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідну інформацію і формує позитивне відношення до підприємства та товару. Як правило, оцінку провадять за допомогою опитувань споживачів, методів тестування.

Останнім часом значно збільшилась частка витрат на стимулювання збуту в загальних витратах на комунікаційні заходи.

**Основними засобами стимулювання споживачів є такі**:

- знижки – зниження підприємством відпускної ціни у разі придбання споживачем великої за обсягом партії продукції;

- зниження цін – продаж товарів за дещо нижчими, ніж у конкурентів, цінами;

- безоплатні зразки товарів – надання споживачам товару безкоштовно «на пробу»;

- купони – спеціальні сертифікати, що надають право споживачам придбати певну партію (кількість) товару за низькими цінами;

- премії – товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як презент за придбання іншого товару;

- гарантії – зобов’язання підприємства-виробника компенсувати витрати споживачів, якщо товар не відповідатиме встановленим стандартам або заявленим у рекламі характеристикам;

- упаковки – комплекти товарів, що пропонується купити споживачам за пільговими цінами;

- демонстрації – проведення спеціальних експертиз ознайомлення споживачів із продукцією підприємства особисто;

- картки лояльності – спеціальні облікові картки для відвідування споживачем певного торговельного закладу;

конкретна кількість відвідувань, зафіксована у такій картці, закріплює за споживачем право на знижку або безкоштовне придбання товарів.

**До основних засобів стимулювання продавців належать** вищенаведені (знижки, гарантії тощо), а також деякі інші: конкурси(порівняння результатів діяльності торговельних посередників абозбутових агентів з метою матеріального заохочення переможців);заліки (авансове фінансування посередників з метою стимулюваннязбуту товарів у місцях їх продажу); конференції (організаціяспеціальних зустрічей, семінарів, сертифікованих програм підвищеннякваліфікації працівників свого торговельного апарату).

**Персональний продаж** розглядається як одна із форм здійснення збутових операцій, як спосіб одержання інформації про споживачів, виявлення їх ставлення до можливості придбання певного товару.

**Персональний продаж спрямований на розв´язання таких завдань:**

виявити та переконати потенційного покупця щодо апробації нового товару чи послуги; забезпечити умови для підтримання купівлі товару;

підтримувати ефективний зворотний зв´язок із потенційними та новими покупцями; провести заходи із підвищення обсягів збуту продукції.

**Основною метою персонального продажу** є укладення угоди на замовлення товару або безпосередній продаж товару з рук продавця. Для налагодження зворотного контакту найчастіше використовують спілкування торгового персоналу з покупцем за допомогою телефонного зв’язку чи мережі Інтернет.

Особливого розвитку останнім часом набрав **прямий**

**маркетинг,** що зумовлено його особливостями, зокрема: індивідуальний характер комунікації споживача і товаровиробника; зручність процесів вибору та придбання товарів або послуг; широкі можливості щодо надання споживачу необхідної інформації; цілеспрямованість інформаційного впливу; можливість налагодження тривалих ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їх реакції на відповідні звернення; можливість отримати швидку реакцію ринку на надані комерційні пропозиції; висока оперативність створення інформаційних повідомлень і можливість їх коригування з огляду на реакції споживачів.

**До основних форм прямого маркетингу можна віднести**:

доставка рекламних проспектів та буклетів додому;

різні вкладки реклами (рекламні проспекти в журналі);

Іnternet-маркетинг;

маркетинг на основі каталогу;

реклама з прямим відгуком (відповідь із додаванням купона або за принципом «зателефонуйте зараз»);

телемаркетинг (вхідний, вихідний); пряме поштове звернення.

Маркетингова політика комунікацій обслуговує усі процеси маркетингової діяльності: роботу із товаром, цінову політику і канали розподілу таких товарів.

Для досягнення успіху маркетингові заходи комунікацій повинні мати комплексний характер і провадитись регулярно, що сприятиме формуванню позитивного сприйняття споживачами інформації та закріплення у їх свідомості. Відповідно, основною метою маркетингової політики розподілу є організація ефективного збуту виготовленої продукції.

**Маркетингова політика розподілу** – діяльність підприємства, яка включає планування, реалізацію і контроль за фізичним переміщенням товарів із місця їх виробництва і до місця продажу або використання для задоволення потреб споживачів й отримання прибутку.

Важливою складовою маркетингової політики розподілу є канали розподілу.

**Канали розподілу (збуту)** – це сукупність підприємств або окремих осіб, які мають право власності на товар або послугу чи сприяють передачі такого права іншим особам або підприємствам на шляху переміщення товарів до споживача від виробника; маршрути, за якими товари рухаються із місця виробництва до місця продажу або використання, переходячи від одного власника до іншого.

**Функції каналів розподілу об’єднують у такі групи:**

- функції, зв’язані з угодами (закупівля чи отримання продукції для перепродажу або передання її споживачам; пошук потенційних покупців та встановлення з ними відповідних відносин; продаж продукції, отримання і виконання замовлень; прийняття ділового ризику);

- логістичні функції (створення асортименту для належного обслуговування споживачів; комплектування партій поставок продукції; зберігання продукції; транспортування тощо);

- функції обслуговування (стандартизація і контроль якості продукції; торговельне обслуговування споживачів);

- аналітичні (проведення маркетингових досліджень, збирання й подання інформації про макро- і мікросередовище маркетингу;

визначення цін, наінок та знижок;

планування просування продукції).

Канали розподілу мають довжину і ширину.

**Довжина каналу збуту** – кількість посередників на шляху переміщення товару від виробника і до споживача.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, що виконує певну роботу щодо наближення товару до кінцевого споживача, а також права власності на нього.

**Довжина каналу визначається кількістю рівнів.**

Розрізняють канали нульового рівня або прямого маркетингу («виробник – споживач»); однорівневі канали (включають одного посередника – «виробник – роздрібна торгівля – споживач», «виробник - торговий агент – споживач»), дворівневі канали (включають двох посередників – «виробник – оптовик – роздрібний торгівець – споживач»).

Існують канали із великою кількістю рівнів, зокрема, трирівневий, в якому ще додаються підприємства дрібного гурту, які купують товари у великих оптовиків та перепродають їх невеликим за розміром підприємствам роздрібної торгівлі, яких великі оптовики, зазвичай, не обслуговують.

**Ширина каналу розподілу** – кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу.

**Процес формування каналів** розподілу може включати такі етапи:

1) усвідомлення потреби у формуванні каналу розподілу;

2) визначення цілей розподілу;

3) специфікація завдань розподілу;

4) розроблення можливих альтернативних структур каналів розподілу;

5) оцінка структурних обмежень каналу розподілу;

6) вибір оптимальної структури каналу розподілу;

7) вибір суб’єктів каналу розподілу (визначення типів та видів посередників).

Розрізняють прямі та опосередковані (непрямі) типи каналів розподілу.

- **Прямі** (без посередників) канали розподілу використовуються підприємствами, які хочуть контролювати усю свою маркетингову програму та підтримувати тісний зв’язок зі споживачами, мають обмежену кількість цільових ринків, достатні засоби і досвід для організації збуту.

- **Опосередковані** (через посередників) канали розподілу використовуються підприємствами з метою розширення ринків збуту, ширшого їх охоплення, нарощування обсягів продажу товарів.

**Ефективність функціонування каналу** визначають витратами на реалізацію (в розрахунку на одиницю товару) і наявністю можливостей їх зниження; періодом часу, протягом якого товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкість товарного руху) обсягом реалізації продукції за одиницю часу (швидкістю збуту товару).

Обираючи канал розподілу, його довжину і ширину необхідно враховувати споживачів, товар, цілі й ресурси підприємства, конкурентів. Важливе значення для виборі каналів розподілу мають характеристики посередників, залучених до участі у функціонуванні каналу.

Оптова діяльність може здійснюватися через оптові підрозділи підприємств-виробників (за використання прямих каналів збуту) та через залежних і незалежних оптових посередників.

**Незалежні оптові посередники** («оптовики-купці») поділяються на: оптовики з повним циклом обслуговування (торговці оптом, дистриб’ютори) та оптовики з обмеженим циклом обслуговування (оптовики-комівояжери, оптовики-організатори та інші).

**Оптова торгівля** охоплює будь-який вид діяльності щодо продажу партій товарів і послуг покупцям з метою їх подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) чи професійного використання (промислові установи, підприємства, організації).

**Вузькоспеціалізовані торгівці оптом** працюють із однією асортиментною групою товарів зі значною її насиченості (одяг, ліки тощо). Оптовики змішаного асортименту займаються декількома асортиментними групами товарів.

**Дистриб'ютори з**дійснюють торгівлю від свого імені, укладають угоди із продавцями і з покупцями, мають свої склади, займаються сервісом продукції та виконують багато інших посередницьких функцій. Досить часто виступають генеральними посередниками певного виробника.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування виконують значно менше функцій. Наприклад, вони можуть не мати своїх складських приміщень, не займатися доставкою товарів, не надавати кредит, не брати участь в маркетингових дослідженнях. До них відносять різноманітні види посередників: оптовики-комівояжери (роз´їзні представники великої торговельної фірми, які пропонують покупцеві товари, демонструючи наявні зразки; займаються зазвичай обмеженим асортиментом ходових товарів нетривалого зберігання (молоко, хліб), продають за готівку, об'їжджаючи лікарні, готелі, підприємства роздрібної торгівлі та ін.); оптовики-організатори (працюють у галузях, що постачають сировину або вантажі без тари; із моменту прийняття замовлення до завершення поставки вони перебирають право власності на товар та весь пов'язаний із цим ризик на себе; не мають складських приміщень, лише організовують поставку замовленого товару від виробника до споживача).

**Залежні оптові посередники** (агенти та брокери) на відміну від оптовиків-покупців, не беруть на себе право власності на товар, який реалізують; не приймають самостійно рішень щодо цін й інших умов продажу та діють у межах повноважень, які наданих їм виробником згідно укладених угод, отримуючи комісійну винагороду за посередництво чи платежі за послуги.

**Брокери** зводять споживачів із продавцями та беруть участь у переговорах з приводу умов поставки товару. Представники брокерських контор здійснюють операції на товарних біржах. Через них здійснюють торгівлю великими обсягами однорідних товарів, що піддаються стандартизації (промислова сировина, сільськогосподарська продукція та ін.). Послуги брокера оплачує сторона, яка його залучає. Брокер не утримує товарних запасів, не бере участі у фінансуванні угоди і, зазвичай, не може завершити її укладання без офіційного схвалення замовника.

Характерною рисою агентів та брокерів є спеціалізація в сфері інформаційно-контактних функцій. Відмінність між ними полягає в тому, що агенти працюють переважно на довготерміновій основі, брокери – на тимчасовій.

**Агенти,** які працюють із виробниками на довго триваліших умовах, ніж брокери, розрізняють різних видів: агенти виробника, збутові агенти та агенти-комісіонери.

Агенти виробника працюють із виробником за договором доручення та виконують збутові операції від імені й за рахунок довірителя, отримуючи відповідну винагороду. Вони можуть одночасно працювати на декількох виробників та мають справу з неконкурентними товарами, які доповнюють один одного.

**Збутові агенти** відповідно умов договору відповідають за маркетинг всієї продукції виробника. Практично, вони перетворюються в маркетинговий підрозділ виробника та в межах наданих повноважень ведуть переговори про ціни, кредити, поставки й інші умови продажу. Якщо виробник користується послугами декількох агентів виробника, то збутовий агент лише один. Збутовий агент працює, зазвичай, на невеликі підприємства та його оплату складають комісійні.

**Комісіонери** – посередники, які мають склади для зберігання товарів, які продають за договором комісії від свого імені за рахунок комітента (виробника). Вони отримують товари для реалізації на принципах консигнації.

**Консигнація** – це умова продажу товарів через консигнаційні склади посередників, коли право власності на товар, який надійшов на склад посередника, залишається за постачальником до моменту продажу товару споживачеві.

Комісіонери іноді пропонують кредит, сприяють проведенню маркетингових досліджень, забезпечують доставку товарів, але, зазвичай, не допомагають у просуванні товарів.

**Роздрібні торговці** прагнуть збільшити кількість контактів зі споживачами, розширюючи товарний асортимент та стимулюючи зростання частоти відвідувань магазинів. До роздрібних посередників належать: магазини роздрібної торгівлі; дилери; організації позамагазинної торгівлі тощо.

**Дилер** – незалежний підприємець, який займається переважно роздрібним продажом техніки, що має масовий попит (складна побутова техніка, автомобілі, сільгосптехніка та ін.). Дилер купує техніку в генерального агента підприємства, зберігаючи марку фірми, забезпечує її гарантійний та позагарантійний сервіс, постачання запчастинами, виконує ремонт, а потім продає її індивідуальним покупцям свого регіону обслуговування. Дилер, особливо для

**Роздрібна торгівля** – це продаж товарів і послуг кінцевим споживачам для особистого використання експортних товарів, є основним посередником, послугами якого користується виробник.

Магазини роздрібної торгівлі за **широтою та насиченістю товарного асортименту** розрізняють:

- спеціалізовані із вузьким асортиментом великої насиченості;

- універмаги, які пропонують багато асортиментних груп товарів (кожною групою займається окремий відділ);

- універсами – великі підприємства самообслуговування із низьким рівнем витрат та великим обсягом продажу;

- супермаркети – це доволі великі підприємства самообслуговування із низьким рівнем витрат та низькими націнками, великим обсягом продажу;

- магазини товарів повсякденного попиту – це невеличкі магазини у житлових районах із найнеобхіднішими товарами вузького асортименту;

- гіпермаркети, торговельні комплекси, які займають значні площі.

На території комплексів (крім універмагів, універсамів та спеціалізованих магазинів) розміщують автомобільні стоянки, філії банків, розважальні підприємства та ін.

За ціновою політикою магазини виділяють із високим, середнім та низьким рівнями цін, магазини знижених цін.

**Позамагазинна роздрібна торгівля** – це торговельні автомати, торгівля на замовлення товарів поштою або телефоном, торгівля на рознос за принципом «у кожні двері». Інформацію про товар можна представляти у вигляді оголошень у газетах, журналах, по радіо чи телебаченню; розсилають у вигляді листів і проспектів потенційним клієнтам; інформація з комп'ютерних мереж; замовлення товару за каталогами.

**Мерчандайзинг** – складова маркетингу, яка сприяє стимулюванню роздрібних продажів шляхом привернення уваги кінцевих споживачів до певних марок чи груп товарів у місцях продажів без активної участі спеціального персоналу. Суттю мерчандайзингу є підготовка до продажу товарів у роздрібній торгівлі: розміщення товару в торговому залі, оформлення прилавків, вітрин, надання інформації про товар.

Поряд з традиційними каналами розподілу в світовій практиці набули популярності **вертикальні маркетингові системи (ВМС),** де кожен учасник традиційного каналу представляє собою окреме підприємство, що прагне забезпечити максимальний прибуток собі, навіть якщо при цьому знизиться прибутковість інших членів каналу та ефективність системи розподілу загалом. Вони складаються із виробника, оптових та роздрібних торгівців, що співпрацюють як система.

**Горизонтальні маркетингові системи (ГМС)** виникають при об'єднанні двох чи більше підприємств, що спрямовують свої зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей.

**Багатоканальні маркетингові системи (БМС)** створюють для повнішого охоплення різних ринків.

В системі збуту товару важливе місце займають транспортування товару від виробника до споживача, пакування, складування і зберігання товару, оброблення замовлень, підтримання на підприємстві товарних запасів.

**Логістикою** називається процес управління рухом і зберіганням сировини, компонентів та готової продукції з моменту сплати грошей постачальником до моменту отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві.

**Виділяють наступні види логістики**: виробнича логістика (спрямована на підвищення організованості і ефективності функціонування виробничого процесу); закупівельна логістика

(пов'язана із забезпеченням виробництва матеріалами); збутова (маркетингова, розподільча) логістика (забезпечує ефективну організацію розподілу виробленої продукції).

**Маркетинг-логістика** – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення товарів, фінансових та інформаційних потоків від виробника до споживача із метою задоволення потреб споживача і отримання прибутку. Складові ланки логістичного процесу: складування готової продукції, її пакування, підготовка до відправлення і відвантаження продукції, транспортування, перевантаження продукції з одного виду транспорту на інший, розвантаження, приймання і формування запасів продукції на складах. Товарорух – більш вузьке поняття, яке відображає лише фізичне переміщення товарів від виробника до споживача.

**Основним принципом маркетинг-логістики** є: товар у потрібному місці в потрібний час за потрібною ціною із мінімальними витратами на постачання.

З процесом розподілу пов'язаний **логістичний сервіс**, що представляє собою комплекс послуг, які надаються під час постачання товарів.

Усі роботи у сфері логістичного обслуговування можна згрупувати у три основні види: 1)передпродажний сервіс (інформування клієнта, зберігання товару, планування необхідного рівня обслуговування та ін.);

2)послуги, які надаються в процесі продажу товарів (пакування, транспортування, підбір асортименту тощо);

3)післяпродажні послуги (гарантійне обслуговування, зобов'язання розглянути претензії покупців і замінити товар тощо).

Обґрунтовані логістичні рішення сприяють забезпеченню високого рівня обслуговування клієнтів.