



УДК 339.138

**І. Т. Френдій**

студент-магістр гр. ПТМ-16-1 кафедри маркетингу і контролінгу  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
[igor12frendi@gmail.com](mailto:igor12frendi@gmail.com)

**О. Я. Малинка**

науковий керівник,  
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і контролінгу  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

## ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Серед понять, що стали ознакою сучасного бізнесу, особливе місце посідає маркетинг. Хронологія розвитку маркетингу свідчить про те, що його перші елементи (ціна, збут, реклама) з'явилися ще в середині XVII сторіччя. А згодом була запропонована Д. Маккарті модель «4Р» – товар, ціна, збут, просування, яка знаменує початок теоретичних досліджень у сфері маркетингу.

В даний час найбільш поширеним є визначення комплексу маркетингу, що характеризує його як сукупність контрольованих факторів, спрямованих на виникнення передбачуваних і бажаних відповідних реакцій певного сегмента ринку. Це заходи, які здатна здійснити компанія в цілях просування свого товару на ринку.

Комплекс маркетингу (marketing-mix) – це набір, який піддається контролю, змінних чинників, чия сукупність підприємство використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Функція маркетинг-мікс полягає в тому, щоб сформуванати комплекс, не тільки задовольнити потреби потенційних клієнтів в рамках цільових ринків, але й максимізувати ефективність діяльності підприємства [1].

Концепція Дж. Маккарті «4Р» полягає в наступному: комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів: товар (продукт – product), ціна (price), поширення (розподіл) товару споживачам (місце – place) і просування товарів (promotion).

Першою і найважливішою складовою комплексу маркетингу, що його фірма розробляє для свого цільового ринку, є товар.

Товар – це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу. Товаром можуть бути: матеріальні об'єкти, послуги, ідеї.

Кожний продукт наділений певними властивостями, що становлять певний інтерес для споживача: дизайн, довговічність, надійність, тобто продукт наділений певною якістю. Сьогодні на ринку перемагає не той, хто завойовує нових споживачів, а той, хто зуміє утримати старих [2, с. 68].

Ціна – важлива складова ринкової економіки, яка є еквівалентом обміну товарів. У загальному вигляді це кількість грошей, за яку продавець бажає продати товар, в покупця його купити.

Ціна є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути прийняте лише з урахуванням зв'язку між ціною та іншими «Р» маркетингу.

Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства. Загалом політика ціноутворення передбачає розробку загального

© Френдій І. Т., Малинка О. Я., 2017



напряму в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей і життєвого циклу, а також напрямки зміни ціни залежно від дії різних чинників [3].

Розробляючи політику ціноутворення, підприємство повинно виходити із загальної економічної стратегії ціноутворення з урахуванням загального розміру прибутку, для чого визначити відповідні обсяги виробництва та обсяги реалізації виробів, тобто точку мінімальної прибутковості та точку рівноваги.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Методи розповсюдження, збуту товару є третім елементом комплексу маркетингу. Для тих, хто часом ототожнює маркетинг із збутом, ще раз зауважимо, що це лише одна складова маркетингової діяльності, хоча і дуже важлива [4].

Збутова політика фірми має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими стратегіями, методами просування товару. Витрати на збут становлять часом до 50% роздрібною ціни товарів, тому питання розподілу продукції виробники мають опрацьовувати дуже ретельно.

Просування (promotion) – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі: зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу та ін.

Ефективна маркетингова комунікаційна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством [5, с. 146].

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

### Список бібліографічних посилань (References)

1. Астахова І.Е. Маркетинг : навчальний посібник. Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
2. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. 3-тє вид., доп. та перероб. К. : КНЕУ, 2006. 248 с.
3. Коріньєв В. Л. Цінова політика підприємства : монографія. К. : КНЕУ, 2001. 257 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закладів. К. : Лібра, 2004. 712 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К. : Експерт, 2001. 384 с.

Одержано 28.11.2017