

# Маркетинг

---

Теоретичний курс  
II частина

---

---

**ТЕМА 4.**  
**ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

## 4.1. ЦІЛЬ ТА СУТНІСТЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

**Товар** – це засіб задоволення певної потреби

*Критерії розподілу товарів:*

- сфера використання (споживчі товари, промислові товари);
- тривалість використання (короткочасного використання і тривалого використання);
- матеріальність (товари і послуги).

**Споживчі товари і послуги** – це товари, що купуються для особистого, сімейного споживання або споживання в домогосподарстві:

- залежно від тривалості використання
  - тривалого використання
  - короткочасного використання
- залежно від поведінки та звичок покупців
  - товари повсякденного попиту
    - товари постійного попиту
    - товари імпульсивної купівлі
    - товари для нагальних потреб
  - товари попереднього вибору
  - товари особистого попиту
  - товари пасивного попиту
- споживчі послуги
  - особисті послуги
  - послуги з орендування товарів
  - послуги, що спрямовані на власність споживача

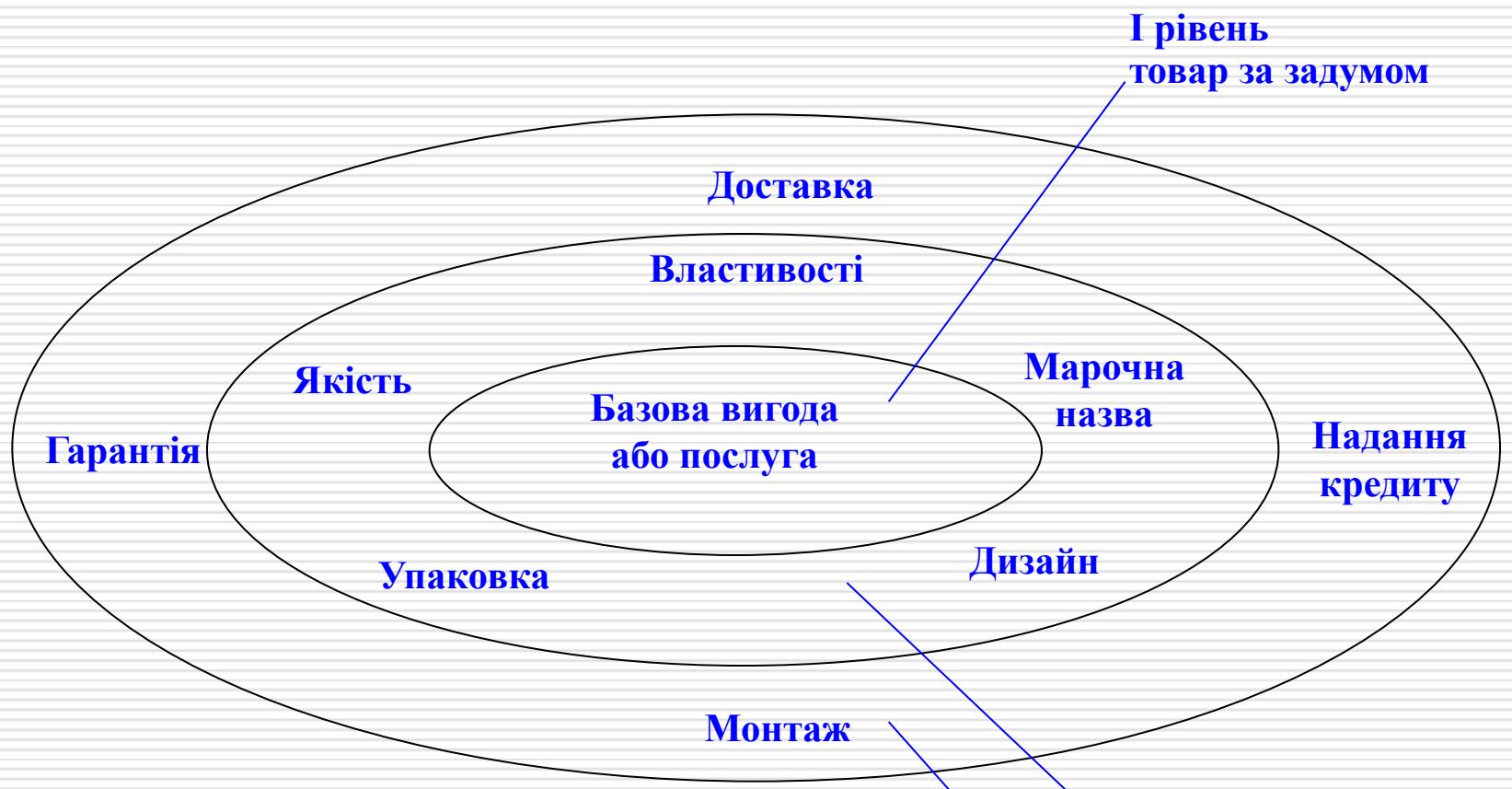
---

---

**Товари виробничого призначення** – це товари, що призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду:

- залежно від призначення і особливостей використання
  - товари, що витрачаються при використанні
  - товари, що витрачають при використанні свій ресурс
- залежно від характеру і терміну використання та ролі в технологічному процесі
  - капітальне устаткування
  - допоміжне устаткування
  - сировина
  - матеріали
  - напівфабрикати
- промислові послуги
  - виробничі (технічне обслуговування та ремонт обладнання, інжиніринг, лізинг)
  - розподільчі (комерційні, транспортні)
  - професійні (фінансові, інформаційні, консалтингові, банківські, рекламні, страхування)
  - громадські (освітні послуги)

*Рівні товару* – фактори, за якими споживач оцінює товар і обирає його серед подібних



**I рівень**  
товар за задумом

**II рівень**  
товар у реальному виконанні

**III рівень**  
товар із підсиленням

*Сервіс* – надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього терміну його експлуатації

*Маркетингова товарна політика* – комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основний інструмент досягнення цілей фірми

<b>Етап</b>	<b>Цілі</b>
<i>Розробка товару. Планування нової продукції</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• прорив на нові ринки</li><li>• досягнення переваг перед конкурентами</li><li>• отримання високих доходів</li></ul>
<i>Розробка товару. Модифікування (вдосконалення) товару</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• посилення уваги споживачів до товару</li><li>• розширення ринку</li><li>• збільшення доходів і прибутку</li></ul>
<i>Обслуговування товару</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• забезпечення сталості відповідних характеристик товару</li></ul>
<i>Елімінація товару (зняття товару з ринку)</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• оптимізація асортименту</li><li>• виведення з ринку товарів, попит на які падає</li></ul>

## 4.2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ

**Конкурентоспроможність товару** – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами)

$$K = \frac{\text{Споживчий ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max \quad K = \frac{E_{\text{кор}}}{C_{\text{спож}}} = \frac{T + C}{C_{\text{спож}}} \rightarrow \max$$

$K$  – конкурентоспроможність товару (питомий споживчий ефект);  $E_{\text{кор}}$  – технічні параметри товару (корисний ефект від використання товару);  $T$  – якість товару;  $C$  – якість післяпродажного обслуговування (сервіс);  $C_{\text{спож}}$  – ціна споживання

**Якість товару** – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольнити певну потребу:

- функціональні характеристики
- показники надійності
- показники технологічності (ресурсомісткість)
- показники безпеки
- ергономічні
- нормативні
- екологічні

## *Методика оцінювання рівня конкурентоспроможності товару*

### *1. Визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару*

- виведення нового товару на ринок
- оцінювання конкурентоспроможності товару, представленого на ринку
- розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару за окремими параметрами
- коригування ціни товару відповідно до його конкурентоспроможності
- зміна стратегії і тактики маркетингу при виведенні конкурентами на ринок аналогічного товару

### *2. Збирання та аналіз даних про ринок, покупців, конкурентів*

### *3. Формулювання вимог до товару-еталона*

### *4. Визначення переліку параметрів, що підлягають оцінюванню та їх питомої ваги*

- нормативні (стандарти, законодавство)
- технічні
  - класифікаційні
  - функціональні (досконалість виконання основної функції)
  - технологічність, надійність, довговічність
  - ергономічні
  - естетичні
  - екологічні
  - показники безпеки
- економічні
  - витрати на придбання товару
  - витрати на експлуатацію (транспортування, монтаж, навчання персоналу, ремонт, технічне обслуговування, податки, страхові внески, витрати на енергію, ресурси, зберігання, утилізацію, переклад документації тощо)

$$C_{cn} = C_m + C_{екс}$$



**5. Розрахунок одиничних параметричних індексів**

- нормативні параметри
  - 1 – товар відповідає нормам і стандартам
  - 0 – не відповідає
- технічні показники
  - параметр тим кращий,  
чим більше його значення

$$q_i = \frac{P_i}{P_{\text{баз}}}$$

чим менше його значення

$$q_i = \frac{P_{\text{баз}}}{P_i}$$

**6. Розрахунок групових параметричних індексів**

- груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами

$$I_{\text{нн}} = \prod_{i=1}^n q_i \quad I_{\text{нн}} = \begin{cases} 1 - \text{товар відповідає нормам і стандартам} \\ 0 - \text{не відповідає} \end{cases}$$

- груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами

$$I_{\text{тн}} = \prod_{i=1}^n q_i \cdot a_i \quad I_{\text{тн}} \begin{cases} =1 - \text{товар за технічними параметрами аналогічний еталону} \\ >1 - \text{товар за технічними параметрами кращий за еталон} \\ <1 - \text{товар за технічними параметрами гірший за еталон} \end{cases}$$

$q_i$  – одиничний параметричний індекс  $i$ -го параметра;  $a_i$  – вагомість  $i$ -го параметричного індексу  
 $n$  – кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка

• *груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами*

$$I_{\ddot{a}i} = \prod_{j=1}^m q_j \cdot b_j$$

$q_j$  – одиничний параметричний індекс  $i$ -го параметра;  
 $b_j$  – вагомість  $i$ -го параметричного індексу  
 $m$  – кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка

**7. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності**

$$\hat{E}_{i\ddot{a}} = \frac{2 \ddot{a}}{2 \hat{a}} > 1$$

**8. Підготовка висновків щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товару**

При виведенні нового товару на ринок  
якщо  $K_{int} > 1,6$  – дуже перспективно  
1,4 – 1,6 – перспективно  
1,2 – 1,39 – малоперспективно  
1 – 1,19 – неперспективно

**9. Розробка заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товару**

- підвищення якості товару
- зниження витрат виробництва
- підвищення економічності та ефективності післяпродажного обслуговування

### **4.3. ПРОЦЕС РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ**

*Інноваційна політика* – процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку

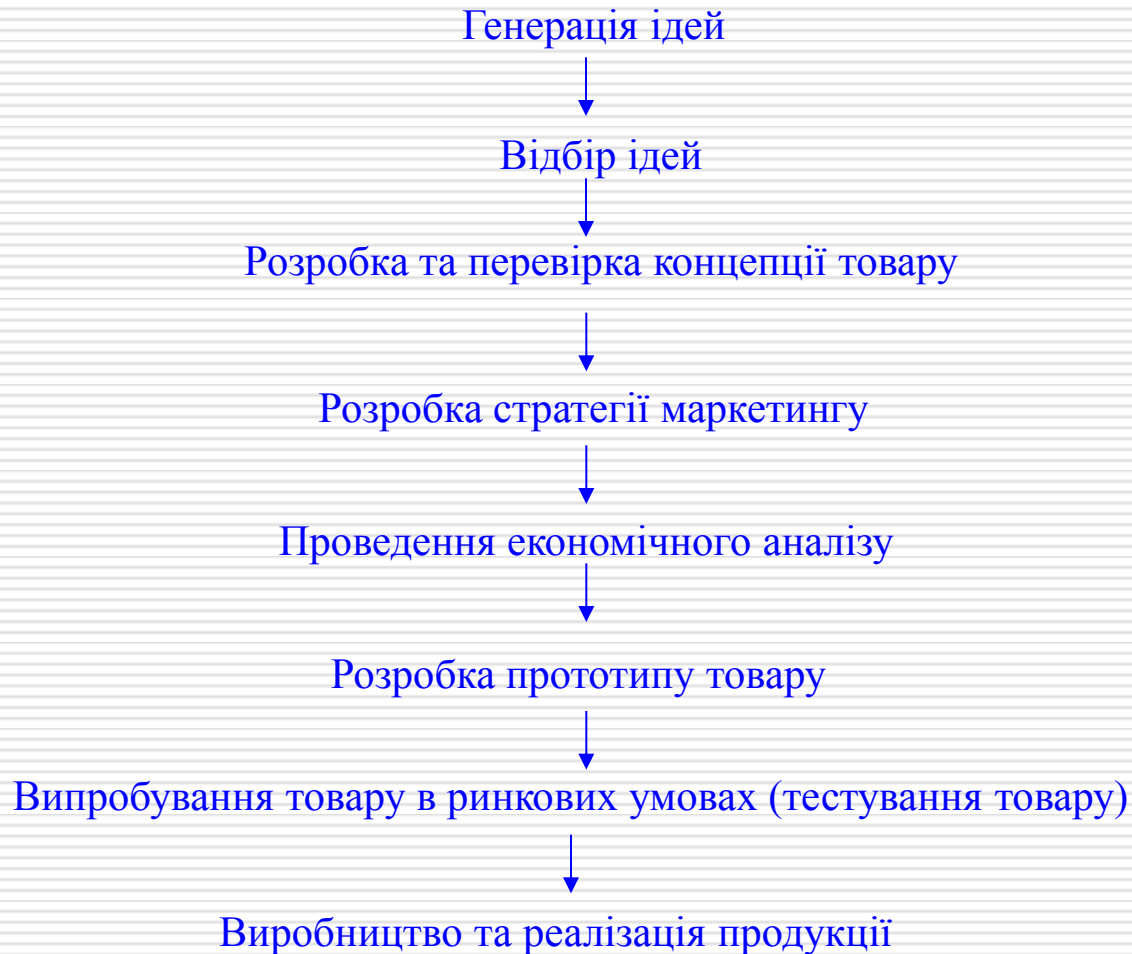
*Нові товари:*

- світові новинки
- докорінно вдосконалені товари
- модифіковані товари
- товари ринкової новизни
- товари нової сфери застосування

*Цілі, що досягаються завдяки розробці нових товарів:*

- збільшення обсягу продажів
- завоювання певної частки ринку
- збільшення прибутку
- зменшення залежності від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи
- ефективне використання існуючої системи товароруху
- створення або підтримання образу інноваційної фірми

## *Процес розробки нових товарів*



## *Етап 1. Генерація ідей*

### *Джерела ідей нових товарів*

- внутрішні джерела
  - керівництво фірми
  - торговий персонал
  - працівники фірми
  - інженери, винахідники (відділ НДДКР)
- зовнішні джерела
  - покупці
  - конкуренти
  - канали розподілу
  - консалтингові фірми

## *Етап 2. Відбір ідей*

*Мета* – на початковому етапі розробки товару відфільтрувати невдалі ідеї товарів, що не відповідають цілям фірми або для реалізації яких у фірми відсутні потрібні ресурси.

### *Етап 3. Розробка та перевірка концепції товару*

**Концепція товару** – письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, що сприймаються споживачем, і набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів

*Концепція товару визначає:*

- на які властивості або характеристики потенційні споживачі реагують позитивно
- як за цими характеристиками сприймаються товари-конкуренти
- яку нішу може зайняти новий товар з урахуванням очікувань цільового сегмента і позицій, зайнятих товарами-конкурентами
- які найкращі інструменти маркетингу для досягнення бажаного позиціонування

### *Етап 4. Розробка стратегії маркетингу*

- визначення цільового ринку
- позиціонування товару
- заплановані показники обсягу продажу, частки ринку, прибутку на перші 2-3 роки
- ціни, канали розподілу, бюджет маркетингу на перший рік

### *Етап 5. Проведення економічного аналізу*

*Оцінка*

- потенційного обсягу продажу
- витрат
- прибутку
- ризику

## *Етап 6. Розробка прототипу товару*

- рішення щодо параметрів виробу (функціональні параметри, дизайн, масу, колір)
- рішення щодо упаковки
- рішення щодо торгової марки

**Торгова марка** – ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного або кількох продавців та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів

### *Рішення щодо торгової марки*

- чи потрібна марка взагалі
- хто підтримуватиме торгову марку
  - марка виробника
  - марка дистриб'ютора
  - ліцензійна марка
- назва торгової марки
  - індивідуальна назва
  - загальна назва для всієї продукції фірми
  - окремі назви для різних груп товарів
  - поєднання індивідуальних назв із назвою компанії
- стратегія марки
  - поширення марочної назви на наявні товарні категорії
  - поширення марочної назви на нові товарні категорії
  - нові марки в тій же товарній категорії (мультимарки)
  - комбіновані товарні марки
- позиціонування (репозиціонування) марки

### *Основні функції упаковки*

- збереження товару від псування та пошкоджень
- створення оптимальних для продажу одиниць товару (вага, об'єм)
- створення раціональних одиниць для транспортування, складування, навантаження
- надання інформації про товар і реклама

### *Рішення щодо упаковки*

- розробка концепції упаковки як складової товару, що дає додаткові для споживача цінності
- визначення характеристик упаковки
- тестування упаковки

### *Тестування товарів широкого вжитку*

- як сприймається товар споживачами
- кількість пробних і повторних купівель
- частота купівель

### *Тестування товарів виробничого призначення*

- функціональні характеристики
- надійність
- рівень експлуатаційних витрат
- необхідність додаткового навчання персоналу та витрат на навчання



## *Етап 7. Випробування товару в ринкових умовах*

### *Тестування товару в ринкових умовах*

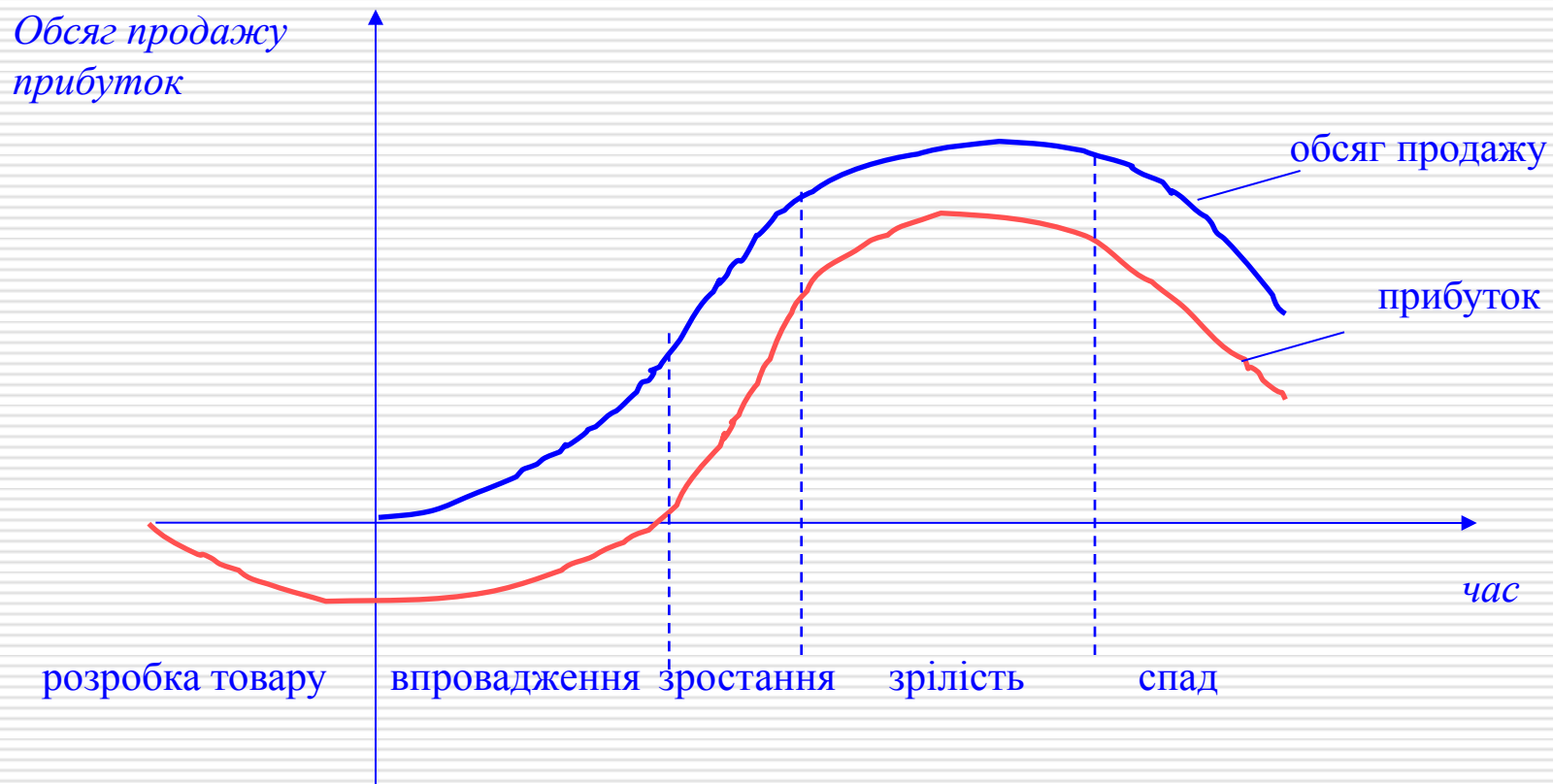
- пробний маркетинг
- контрольне тестування ринку

## *Етап 8. Виробництво та реалізація продукції*

- де випускати товар
- кому пропонувати цей товар на першому етапі
- коли
- як виводити товар на ринок

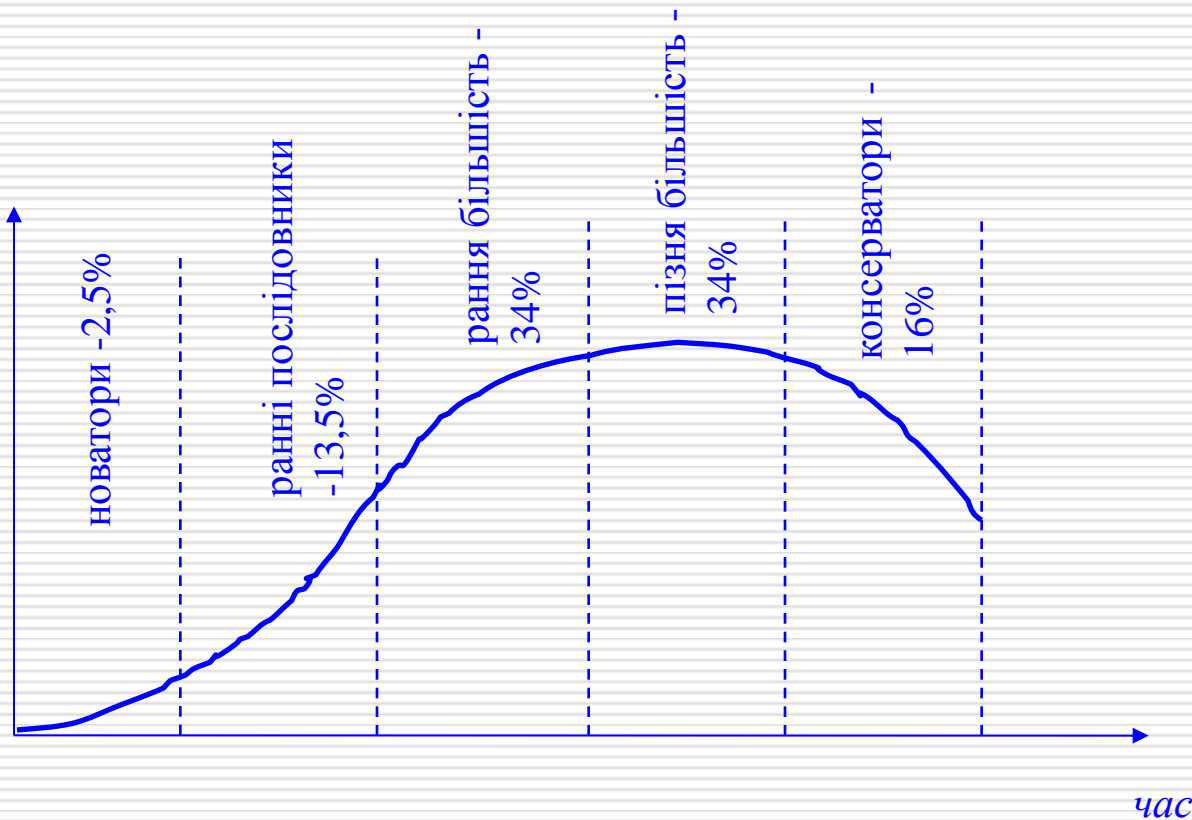
## 4.4. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

*Життєвий цикл товару* визначає послідовність періодів існування товару фірми на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів



Параметр	Впровадження	Зростання	Зрілості	Спаду
Обсяг продажу	невеликий	швидко зростає	повільно зростає	зменшується
Прибуток	відсутній	максимальний	зменшується	низький або нульовий
Витрати в розрахунку на покупця	високі	середні	низькі	низькі
Цілі маркетингу	Створення ринку	Максимізація частки ринку	Максимізація прибутку і захист частки ринку	Скорочення витрат і підтримка рівня збуту. Вилучення збиткових товарів

Кількість  
споживачів, які  
адаптувалися до  
нововведення



Модель управління життєвим циклом товару

- скоротити фазу виведення на ринок
- прискорити процес зростання
- продовжити якомога довше фазу зрілості
- уповільнити фазу спаду

Модель використовується для

- прогнозування збуту
- розробки базових стратегій для різних етапів
- розробки виробничої програми і визначення структури асортименту

## 4.5. УПРАВЛІННЯ ТОВАРОМ

### *Рівні управління товаром*

- марка
  - вибір сегмента для марки
  - позиціювання марки
  - розробка комплексу маркетингу для марки
- товарний асортимент
  - вибір сегмента
  - позиціювання
  - розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту
  - стратегія асортименту та виключення з нього окремих товарів
  - координація марок у межах товарного асортименту
- номенклатура товарів
  - оцінка товару, портфеля товарів
  - розподіл ресурсів між товарними асортиментами
  - додавання нових асортиментних груп, зняття з виробництва наявних асортиментних груп

---

---

**Товарна лінія (асортиментна група)** – група товарів, що мають схожі споживчі характеристики або призначені для задоволення певної потреби

**Товарний асортимент** – сукупність усіх асортиментних груп, що пропонуються конкретною фірмою

- *широта* - кількість асортиментних груп
- *глибина* – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі

**Товарна номенклатура (товарний мікс)** – сукупність усіх асортиментних груп товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу

- *широта* - кількість товарних ліній або видів продукції
- *глибина* – кількість різновидів товарів у кожній товарній лінії
- *насиченість* – загальна кількість товарів фірми
- *гармонійність* – ступінь подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією, каналами розподілу

## *Товарні стратегії фірми*

- стратегія інновації
  - стратегія диференціації
    - товарна стратегія
    - сервісна диференціація
    - диференціація персоналу
    - диференціація іміджу
  - стратегія диверсифікації
    - горизонтальна диверсифікація
    - вертикальна диверсифікація
    - латеральна (чиста, багатогалузева, конгломератна) диверсифікація
- стратегія варіації (модифікація товару)
  - варіація функціональних характеристик
  - варіація фізичних характеристик
  - варіація дизайну товару
  - варіація іміджу
  - варіація імені марки
  - варіація завдяки забезпеченню додаткових ефектів
- стратегія елімінації товару
  - “збір врожаю”
  - “видоювання”
  - “концентрація зусиль”
  - “посилення лінії продукту”
  - “виключення ліній продукту”

---

---

**ТЕМА 5.**  
**ЦІНОВА ПОЛІТИКА**



## 5.1. ЦІЛІ ЦІНОУТВОРЕННЯ

*Цінова політика* – комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми

*Цінова стратегія* – напрям дій щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду

*Цілі ціноутворення*

- цілі, орієнтовані на прибуток
  - максимізація прибутку
  - отримання задовільного (цільового) прибутку
  - досягнення заданої віддачі на інвестований капітал
- цілі, орієнтовані на збут
  - максимізація виручки
  - збільшення частки ринку
- цілі, пов'язані з конкуренцією
  - стабілізація цін
  - позиціонування товару стосовно конкурентів

## *Види цін*

*Залежно від обороту, що обслуговується*

- оптові
  - оптово-відпускні
  - ціни оптового підприємства
  - трансфертні
- роздрібні

*Залежно від впливу держави*

- фіксовані
- регульовані
- вільні

*Залежно від особливостей комерційного контракту*

- рухома (ціна зафіксована в контракті, може змінюватися під дією ринкових факторів)
- тверда (діє протягом терміну контракту)
- ковзна (встановлюється на момент підписання, переглядається під впливом витрат виробництва)
- ціни з наступною фіксацією (встановлюється перед поставкою кожної партії)

*Залежно від сфери діяльності*

- оптово-відпускні ціни на промислову продукцію
- закупівельні ціни
- ціни на будівельну продукцію
  - кошторисна
  - преїскурантна
  - договірна
- транспортні тарифи

*Залежно від порядку відшкодування транспортних витрат*

- єдині ціни з включенням витрат з доставки
- зональні ціни
- ціна базисного пункту

## *Інформація, що необхідна для прийняття рішень щодо цін*

- *про ринок*
  - сегменти, в яких продається товар
  - основні конкуренти
  - місткість ринку
  - перспективи зростання обсягу продажів
  - прогноз кон'юнктури ринку
- *про конкуренцію*
  - як продаються товари-конкуренти
  - частка ринку конкурентів
  - частка ринку окремих товарів
  - можливості для зміни цін
  - фінансові можливості конкурентів
  - очікувані дії конкурентів при зміні умов ринку
- *про ціни*
  - ціни конкурентних товарів
  - товар-лідер за ціною
  - співвідношення між ціною та обсягами продажів
  - особливості ринку щодо цін та їх структури
  - сприйняття цін споживачами
- *про товар*
  - вимоги споживачів до товару
  - наявність потреби в модифікації
  - якість товару порівняно з товарами-конкурентами
  - співвідношення ціни і якості

## *Інформація, що необхідна для прийняття рішень щодо цін*

- *про державну політику*
  - політика уряду щодо ціноутворення
  - вплив уряду на окремі фірми
  - фірми, що є основними постачальниками урядових структур
- *про виробництво та витрати*
  - обсяги виробництва та складські запаси на поточний момент
  - витрати, що відповідають цим обсягам виробництва і складським запасам
  - вплив на витрати змін обсягів виробництва та складських запасів
  - витрати, що впливають на прийняття рішень щодо цін
- *про виручку від продажу товарів і прибуток*
  - співвідношення між виручкою, витратами і прибутком
  - вплив обсягів виробництва на виручку і прибуток
  - вплив витрат на стимулювання збуту на виручку та прибуток
  - частка прибутку в ціні одиниці товару і її порівняння з показниками конкурентів

---

---

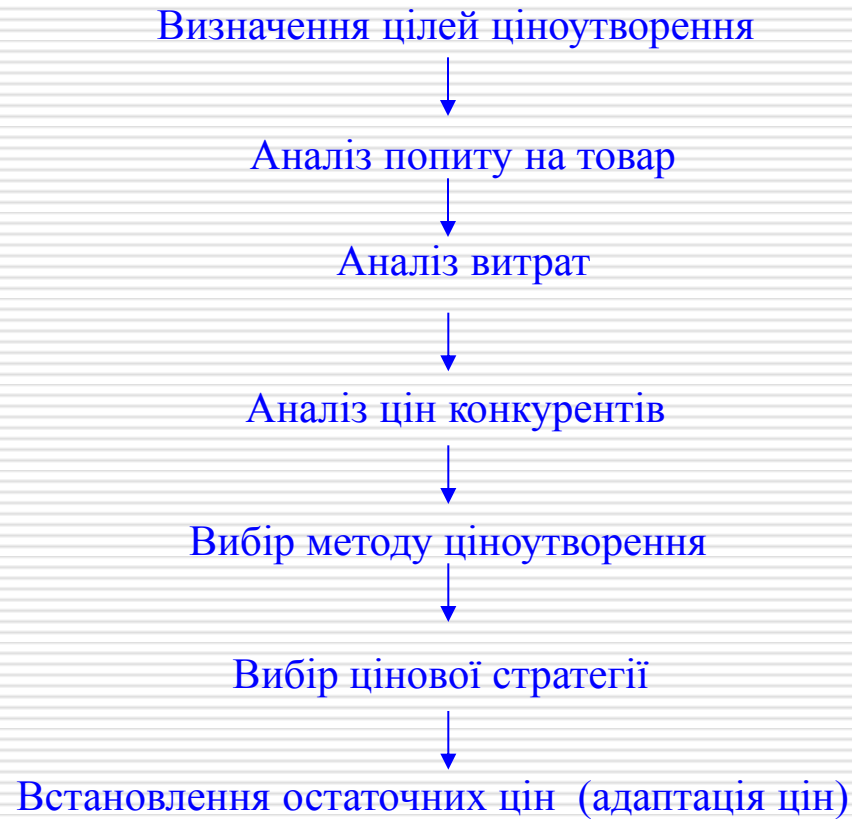
## 5.2. ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

- попит
- конкуренція
- посередники
- етап життєвого циклу товару
- державне регулювання цін
- маркетингова стратегія
- витрати

## Особливості ціноутворення на різних типах ринків

Конкуренція	Кількість продавців	Товари	Ступінь чутливості до конкуренції	Особливості ціноутворення
<i>Чиста конкуренція</i>	Багато продавців	Повністю взаємозамінні і недиференційовані	Жоден з конкурентів не впливає на рівень цін; роль маркетингових заходів мінімальна або відсутня	Ціни формуються під впливом попиту і пропозиції
<i>Олігополія</i>	Незначна або домінують кілька фірм	Диференційовані або недиференційовані	Фірми чутливі до маркетингових заходів	Стратегії цінового лідера або наслідування лідера; координація дій у встановленні цін
<i>Монополістична конкуренція</i>	Багато продавців	Диференційовані	Вплив маркетингових заходів менший	Широкий діапазон цін; стратегії: за географічним принципом; у межах товарної номенклатури; стратегія цін на додаткові товари; психологічна модифікація цін
<i>Монополія</i>	Один продавець	Замінники відсутні	Конкуренція відсутня	<i>Монополіст – держава</i> встановлення цін нижче собівартості; на рівні, що покриває витрати; високі ціни <i>Монополіст – фірма</i> сегментне ціноутворення дискримінаційні ціни

## 5.3. ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ



## *Етап 1. Визначення цілей ціноутворення*

### *Цілі ціноутворення*

- цілі, орієнтовані на прибуток
  - максимізація прибутку
  - отримання задовільного (цільового) прибутку
  - досягнення заданої віддачі на інвестований капітал
- цілі, орієнтовані на збут
  - максимізація виручки
  - збільшення частки ринку
- цілі, пов'язані з конкуренцією
  - стабілізація цін
  - позиціонування товару стосовно конкурентів

## *Етап 2. Відбір ідей*

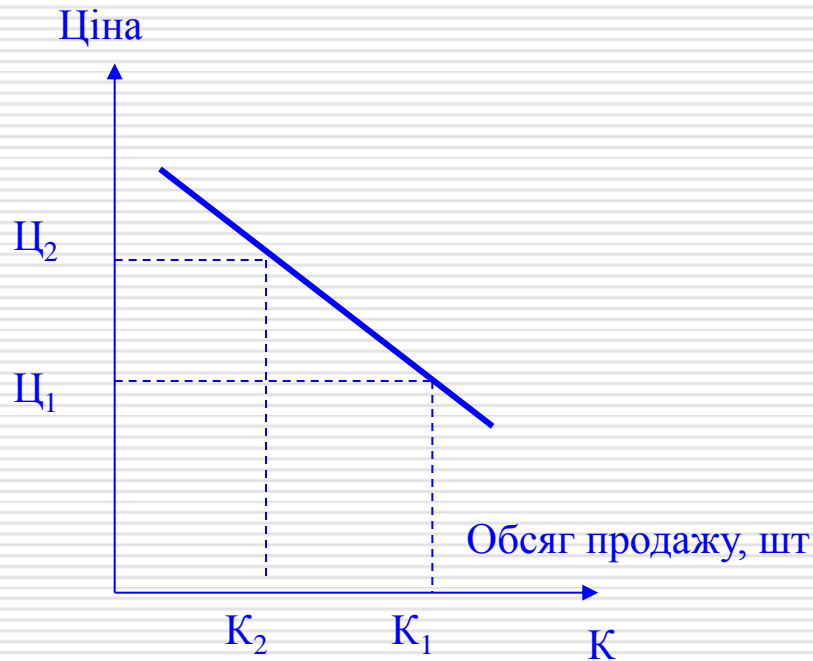
*Мета* – на початковому етапі розробки товару відфільтрувати невдалі ідеї товарів, що не відповідають цілям фірми або для реалізації яких у фірми відсутні потрібні ресурси.



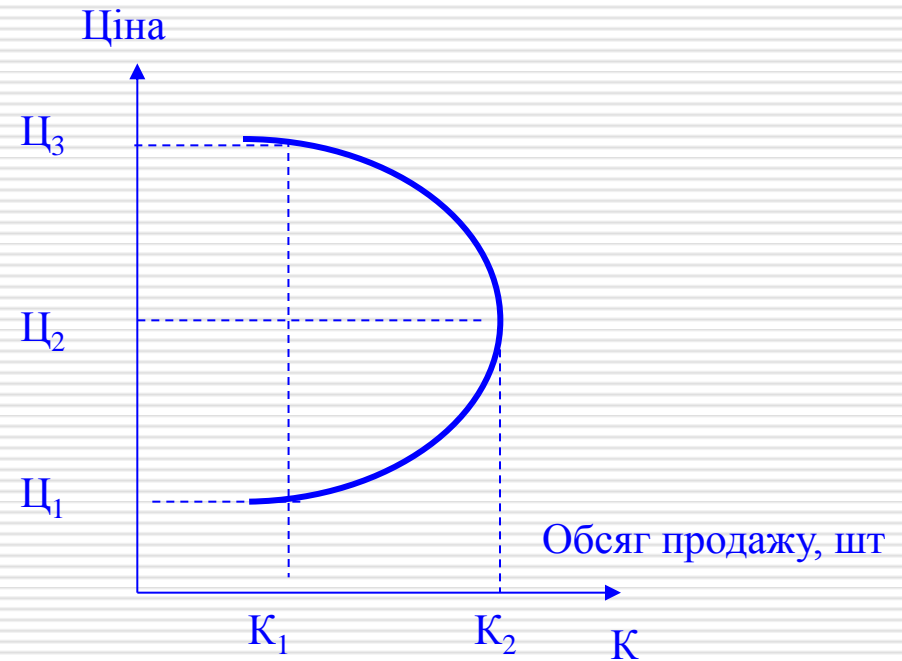
## Етап 2. Аналіз попиту на товар

### Оцінка попиту на товар

- визначення обсягу та динаміки продажів, а також залежності між попитом та ціною
- визначення еластичності попиту
- визначення економічних можливостей покупця (максимально прийнятної ціни)
- визначення відчутності цінності даного товару для споживачів



товари масового попиту



престижні товари

*Цінова еластичність попиту* – реакція споживачів на зміну ціни

*Коефіцієнт цінової еластичності* показує на скільки відсотків зміниться попит при зміні ціни на 1%

$$E = \frac{\% \text{ зміни попиту}}{\% \text{ зміни ціни}}$$

$|E| > 1$  – попит еластичний

$|E| < 1$  – попит нееластичний

*Практична цінність коефіцієнту цінової еластичності*

- можна визначити, в якому напрямку впливати на ціни, щоб збільшити виручку
- зіставлення для конкуруючих марок дає змогу визначити, які є менш чутливими до зміни ціни
- порівняння еластичності товарів, що створюють єдину гамму, дає змогу узгодити ціни в межах всієї гамми

### *Етап 3. Аналіз витрат*

- залежно від функціональних видів діяльності, з якими пов'язані витрати
  - виробничі
  - невиробничі (загальнофірмові)
- залежно від ступеня усереднення витрат
  - повні
  - витрати, що входять до середньої собівартості
- залежно від можливості простежити витрати до конкретного товару
  - прями
  - непрями
- залежно від динаміки, що відповідає функціональним змінам
  - змінні
  - постійні
  - валові
  - змішані

*Собівартість одиниці продукції* – це середня величина витрат на одиницю продукції

$$C_n = \frac{ЗВ + ПВ}{К}$$

### *Етап 4. Аналіз цін конкурентів*

- аналіз прейскурантних цін
- опитування споживачів
- конкурентна розвідка

## *Етап 5. Вибір методу ціноутворення*

- методи, орієнтовані на витрати
  - витрати плюс прибуток
  - аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку
- методи, орієнтовані на попит
  - параметричні методи ціноутворення
    - метод питомої ціни
    - метод кореляційно-регресивного аналізу
    - метод структурної аналогії
    - агрегатний метод
    - метод на основі коефіцієнта технічного рівня
  - на основі економічної цінності товару для споживача
  - метод визначення точок ціни
  - сумісний аналіз
  - експеримент
  - метод “кидання стріл”
- методи, орієнтовані на конкурентів
  - метод поточних цін
  - тендерне ціноутворення (метод “запечатаного конверту”)

## *Метод витрати плюс прибуток*

$$Ц = \frac{ЗВ+ПВ + \Delta\Pi}{К}$$

*Застосовується при встановлені*

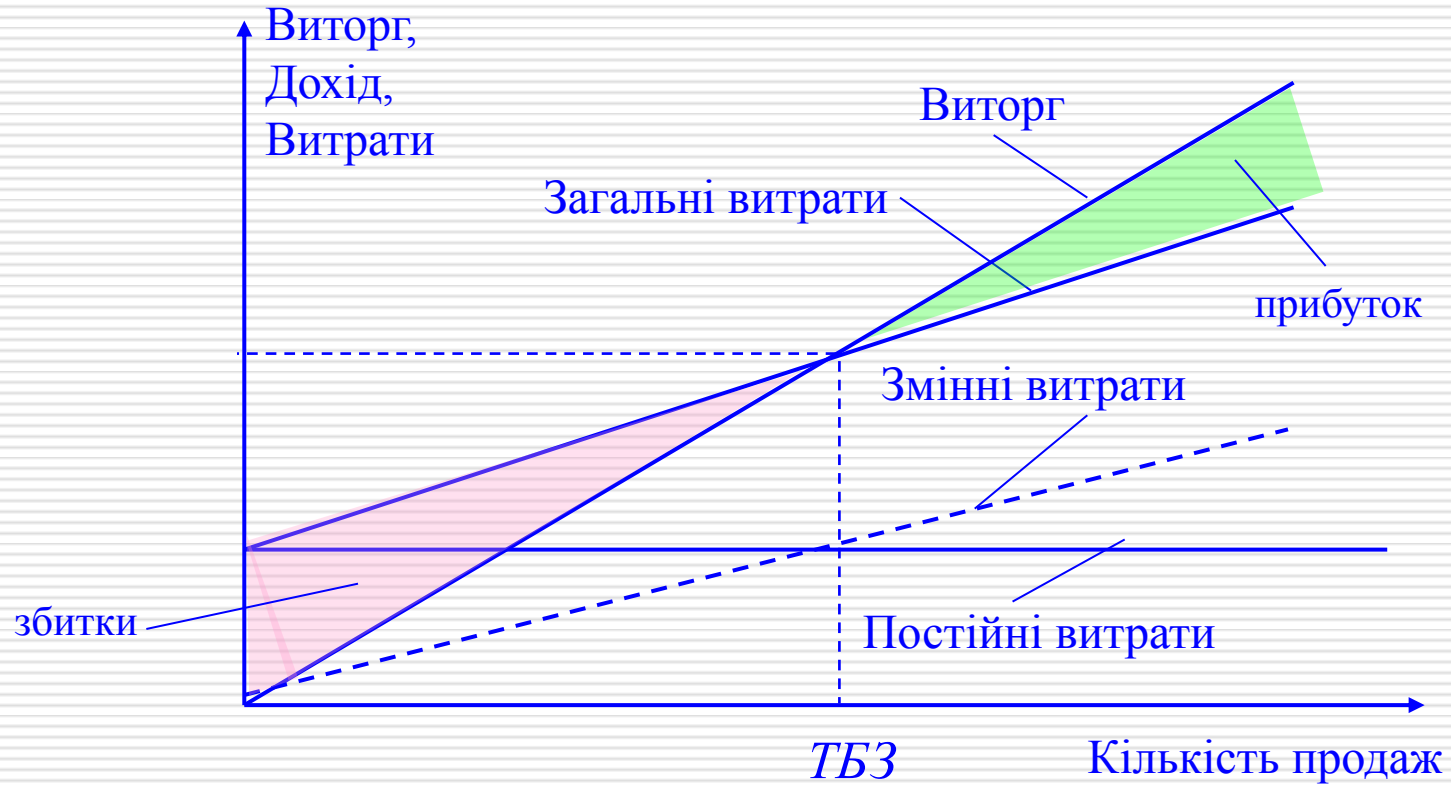
- базової ціни на принципово новий товар
- ціни на товари, що виготовляються на замовлення
- у галузях, де цей метод має переваги (ВПК, будівництво)

**Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку**

Точка беззбитковості – це такий обсяг продажу, за якого валова виручка покриває загальні витрати

- обсяг виробництва дорівнює обсягу продажів
- постійні експлуатаційні витрати не залежать від обсягу виробництва
- змінні витрати змінюються пропорційно обсягу виробництва, і, отже, повні витрати виробництва також змінюються пропорційно його обсягу

$$ТБЗ = \frac{ПВ}{Ц - ЗВ_1}$$



### *Гранична ціна*

$$Ц = 3B_1$$

*Застосовується при встановленні*

- цін на експортну продукцію
- при продажі великих партій товару
- при виконанні особливих замовлень

### *Ціна беззбитковості*

$$Ц = 3B_1 + \frac{ПВ}{К}$$

### *Цільова ціна*

$$Ц = 3B_1 + \frac{ПВ}{К} + H_1$$

## *Тендерне ціноутворення*

*Тендерне ціноутворення* – це ціноутворення на основі закритих торгів

### *Умови*

- організація оголошує тендер на отримання замовлень і за нею залишається право визначення співвідношення ціна - якість
- товари, що представлені на конкурс, є однорідними
- переговори між учасниками тендерів заборонені
- найнижча із запропонованих цін визначає переможця тендеру



## *Етап 6. Вибір цінової стратегії*

*Стратегії, пов'язані з виведенням товару на ринок*

- стратегія високих цін або “зняття вершків”
- стратегія проникнення або стратегія низьких цін
- стратегія ціни у співвідношенні “ціна – просування товару на ринок”
- стратегія поступового зниження цін

*Конкурентні цінові стратегії*

- стратегія цінового лідера
- стратегія наслідування лідера
- стратегія переважних цін

*Стратегії, пов'язані з різними факторами*

- стратегія цільових цін (цільового прибутку)
- стратегія диференційованих цін
- стратегія пільгових цін
- стратегія дискримінаційних цін
- встановлення цін з урахуванням відмінностей споживачів
- встановлення цін з урахуванням варіантів товару або послуги
- встановлення цін з врахуванням місцезнаходження
- встановлення цін з урахуванням часового фактора
- встановлення цін з урахуванням іміджу
- стратегія престижних цін
- стратегія шиккування цін
- стратегія стабільних (нестабільних) цін
- стратегія цін, що враховує географічний фактор
- ціна базисного пункту (франко-завод, франко-вагон, франко-порт, франко-кордон тощо)

## *Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури*

- ціноутворення в межах товарної номенклатури
  - різниця в собівартості товарів
  - оцінка властивостей товарів споживачами
  - ціни конкурентів
- встановлення цін на супутні товари (комплектація автомобіля)
- встановлення цін на обов'язкові предмети (лезо для бритви)
- встановлення цін на побічні товари виробництва
- встановлення цін на набори товарів (“зв'язування” цін)
  - добровільне
  - примусове

Якість товару

		<b>Ціна</b>		
		<b>Висока</b>	<b>Середня</b>	<b>Низька</b>
<b>Висока</b>	<i>Стратегія преміальних націнок</i>	<i>Стратегія глибокого проникнення на ринок</i>	<i>Стратегія підвищеної ціннісної значущості</i>	
<b>Середня</b>	<i>Стратегія завищеної ціни</i>	<i>Стратегія середнього рівня</i>	<i>Стратегія доброякісності</i>	
<b>Низька</b>	<i>Стратегія пограбування</i>	<i>Стратегія показного блиску</i>	<i>Стратегія низької ціннісної значущості</i>	

*Стратегія ціни у співвідношенні “ціна – якість”*

## *Етап 7. Встановлення остаточних цін*

- знижки
- політика неокруглених цін
- цінове стимулювання збуту

### *Знижки*

- *кількісна* – за обсяг купленого товару
- *бонусна (за оборот)* – за досягнення певного рівня обороту за певний період
- *прогресивна* – за велику кількість товару
- *сконто* – оплата раніше або готівкою
- *сезонна* – в період відсутності попиту
- *дилерська* – знижка посереднику
- *функціональна (торгівельна)* – за участь у каналі товароруку
- *товарообмінний залік* – повернення старого товару
- *пільгова* – для стимулювання збуту
- *експортна*
- *прихована* – у вигляді додаткових послуг
- *спеціальна* – важливим клієнтам
- *закрита (трансфертна)* – у внутрішньофірмовому обороті
- *клубна (дисконтна)*
- *фінальна* – на останню партію
- *складна* – кілька знижок одночасно

## *Цінове стимулювання збуту*

- *ціна “збиткового збуту” або ціна-приманка* – ціна товару у комплекті (трактор + причіпне або навісне обладнання)
- *ціни спеціальних заходів* – тимчасові ціни у зв'язку з певними подіями
  - розпродаж у зв'язку з закриттям магазину
  - ювілейний розпродаж
  - розпродаж у зв'язку з частковим пошкодженням товару
- *низькі ставки кредиту* (автомобілі)
- *гарантійні умови технічного обслуговування*
- *психологічна модифікація* – знижка цін на товар порівняно з товаром-зразком, що продається по високій ціні
- *купони* – право покупки за зниженою ціною
- *безплатні зразки*
- *премії* – пропозиція одного товару по низькій ціні або безплатно за купівлю іншого
- *упаковки за пільговими цінами* (три за ціною двох)
- *розпродаж*

## 5.4. ЗМІНА ПОТОЧНИХ ЦІН

### *Ініціативна зміна цін*

#### *Зниження цін*

- скорочення частки ринку фірми під тиском конкурентів
- ринкова ситуація засвідчує завищення ціни порівняно з цінністю товару для споживача
- зниження витрат виробництва
- неповне завантаження виробничих потужностей
- існує реальна загроза затоварювання
- визначення пріоритетної цілі збільшення обсягів продажу і частки ринку фірми
- потреба випередити появу нового конкурента

#### *Підвищення цін*

- інфляція
- надмірний попит на продукцію або збільшення глобального попиту на товар
- збільшення витрат і, як наслідок, зменшення прибутку
- цінність товару вища за ціну
- пріоритетність збільшення прибутку навіть при зменшенні обсягів продажу

## *Реакція на зміну цін конкурентами*

### *Наслідкування конкурентів – зниження цін*

- споживачі чутливо реагують на зниження ціни
- попит в галузі в цілому нижчий за пропозицію
- зниження витрат виробництва
- цілі фірми пов'язані зі збільшенням частки ринку фірми
- низькі ціни відповідають обраній стратегії позиціонування фірми, що пропонує недорогі товари

### *Наслідкування конкурентів – підвищення цін*

- в цілому в галузі спостерігається збільшення попиту або витрат
- споживачі товару нечутливі до ціни
- імідж марки (фірми ) співвідноситься з високою ціною

## *Ігнорування дій конкурентів у всіх наступних випадках!*

---

---

**ТЕМА 6.**  
**ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ**



## 6.1. ЦІЛІ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

*Політика розподілу* – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживача та отримання фірмою прибутку

*Основна мета розподілу* – організація ефективного збуту продукції

*Завдання розподілу*

- стратегічні
- тактичні

*Стратегічні завдання* – формування та організація каналів збуту

- прогнозне планування перспективних каналів збуту
- вибір прямого або опосередкованого каналу збуту
- вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів

*Тактичні завдання*

- робота з наявними клієнтами та залучення нових
- пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару
- організація виконання замовлень і поставка товарів

---

---

***Канали розподілу*** – сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар або послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товару від виробника до споживача

*Основні характеристики каналів розподілу*

- рівень каналу
- ширина
- довжина

***Рівень каналу розподілу*** – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача.

Кількість рівнів визначає ***довжину каналу***

***Ширина каналу розподілу*** – кількість посередників на кожному рівні розподілу

## *Функції каналів розподілу*

- функції, пов'язані з угодами
  - закупівля товарів для перепродажу
  - продаж товарів
  - ділові ризики, пов'язані з угодами (за наявності прав власності на товар)
- логістичні функції
  - оброблення замовлень
  - зберігання продукції та оброблення вантажів
  - сортування, комплектація продукції
  - трансформування продукції
  - підтримка товарних запасів
- функції обслуговування
  - торгове обслуговування споживачів
  - огляд, перевірка, оцінювання якості продукції
  - проведення маркетингових досліджень
  - визначення цін, націнок, знижок
  - послуги виробничого, комерційного, інформаційного характеру

## *Збут*

- *Прямий збут* – безпосередньо фірма-виробник
  - обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут
  - споживачі, для яких призначається продукція, зосереджені в одному регіоні
  - товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення, що потребує контакту виробника зі споживачем
  - ціна товар постійно змінюється і ці зміни необхідно враховувати

*Форми прямого збуту:* власні збутові філії, власна роздрібна мережа, позамагазинна торгівля, оптові бази при виробникові, склади готової продукції у споживача

- *Опосередкований збут* – через посередників
  - зменшення кількості контактів між учасниками обміну завдяки чому забезпечується узгодженість попиту та пропозиції
  - зменшення витрат завдяки економії на масштабі
  - розширення асортименту продукції різних виробників, завдяки чому досягається економія часу і зусиль виробника і споживача
  - можливість забезпечити оптимальні для споживача обсяги поставок
  - підвищення рівня обслуговування споживачів

## *Типи торгових посередників*

- *дилер* – від свого імені, за свій рахунок
  - *дистриб'ютор* – від чужого імені, за свій рахунок
  - *комісіонер* - від свого імені, за чужий рахунок
  - *агент, брокер* – від чужого імені, за чужий рахунок
- 
- *джобер* – посередник, який скуповує невеликі оптові партії для швидкого перепродажу
  - *комівояжер* – службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, чиї повноваження регулюються керівництвом фірми
  - *маклер* – представляє інтереси двох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди
  - *збутова філія* – швидка поставка продукції
  - *торговий представник* – юридичний посередник, що веде справи кількох фірм
  - *торговий дім* – великий оптово-роздрібний посередник, що займається торгівельно-посередницькою діяльністю, а також здійснює інвестування у виробництво

## *Оптова і роздрібна торгівля*

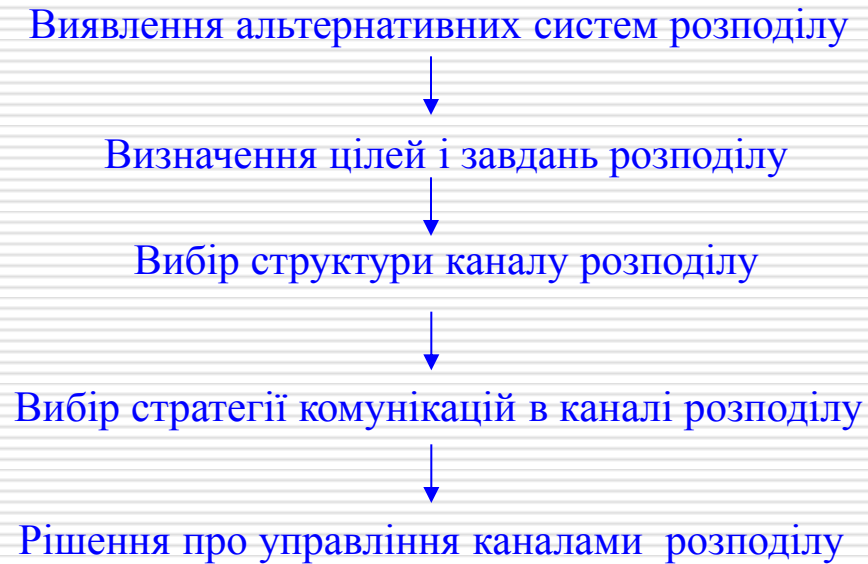
*Оптова торгівля* – діяльність, пов'язана з перепродажем товарів чи послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання

- закупівля і формування товарного асортименту
- збір, опрацювання інформації про ринок
- складування, зберігання та транспортування товару
- фінансування поставок (передоплата, кредит)
- продаж товарів
- відбір, формування партій поставок
- прийняття ризику пошкодження, застарівання товару і розкрадання
- надання консультативних послуг

*Роздрібна торгівля* – реалізація товарів і послуг кінцевим споживачам

- визначення потреби в товарах і формування асортименту товарів і послуг
- організація та оплата поставок товарів
- зберігання, маркування товару та визначення цін на нього
- участь у просуванні товару
- безпосередній продаж товарів покупцям і надання додаткових послуг

## 6.2. ВИБІР КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ



## *Етап 1. Виявлення альтернативних систем розподілу*

- традиційна система
- вертикальна маркетингова система
- горизонтальна маркетингова система
- багатоканальна (комбінована) маркетингова система

*Традиційна система розподілу* – сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому

### *Споживчі товари*

- виробник – споживач (прямий маркетинг) – канал нульового рівня
- виробник – роздрібний торгівець – споживач – однорівневий канал
- виробник – оптовий торгівець – роздрібний торгівець – споживач – дворівневий канал
- виробник – агент – оптовий торгівець – роздрібний торгівець – споживач – трирівневий канал

### *Промислові товари*

- виробник – промисловий споживач
- виробник – агент – промисловий споживач
- виробник – дистриб'ютор – промисловий споживач
- виробник – агент – дистриб'ютор – промисловий споживач



---

---

*Вертикальні маркетингові системи розподілу* передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок

- корпоративні
- адміністративні
- договірні
  - добровільно створені роздрібними торговцями під егідою оптовиків
  - кооперативні роздрібних торговців
  - франчайзингові

*Фактори, що впливають на вибір каналів розподілу*

- споживачі
- товар
- характеристика фірми
- посередники
- зовнішнє середовище

**Франчайзинг** – передача франшизером (виробником або продавцем) **франшизи** (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасникам каналу, яким часто надаються ексклюзивні права на певній території

### **Переваги франшизи**

#### *Для франшизера*

- доступ до джерел капіталу без втрати або послаблення контролю над маркетинговою системою
- уникнення постійних накладних витрат для систем збуту через власні магазини
- співпраця з незалежними підприємцями, які є більш мотивованими, ніж наймані працівники
- співпраця з місцевими кадрами, які краще інтегровані в середовище на певній території
- створення нового джерела доходу, заснованого на комерційному ноу-хау
- досягнення на основі комерційного успіху швидкого розширення продажу (ефект “снігової кулі”)
- економія на масштабі

#### *Для франчайзі*

- отримання набору початкових послуг (дослідження ринку, аналіз розміщення торгової точки, підготовка персоналу, моделі бухгалтерського та фінансового аналізу)
- отримання набору поточних послуг (рекламні матеріали, перепідготовка персоналу, контроль якості, централізоване постачання, маркетинговий аудит, колективне страхування)
- можливість розпочати бізнес з малим початковим капіталом
- зниження ризику і невизначеності
- можливість створити власний бізнес з одночасним входженням у велику організацію
- підвищення ринкової сили стосовно постачальників

### *Етап 3. Вибір структури каналу розподілу*

- прямий збут або через посередників
- довжина каналу розподілу
- інтенсивність каналу розподілу
  - інтенсивний – через максимально можливу кількість торгових точок
  - вибіркового (селективного) – через кількох посередників
  - ексклюзивний – через надання виключного права одному посереднику на певній території

#### *Етап 4. Розробка стратегій комунікацій в каналі розподілу*

*Проштовхування* – спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємства торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми

- надання права ексклюзивного збуту на певній території
- оптові знижки
- оплата витрат за гарантійним обслуговуванням
- надання рекламних матеріалів і зразків товарів
- виділення коштів на стимулювання збуту
- поставка товарів за рахунок фірми
- навчання персоналу
- проведення конкурсів з продажу

*Притягування* – зосереджування зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їх позитивного ставлення до товару і до марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою

- реклама товару або марки
- надання безплатних товарів
- купони

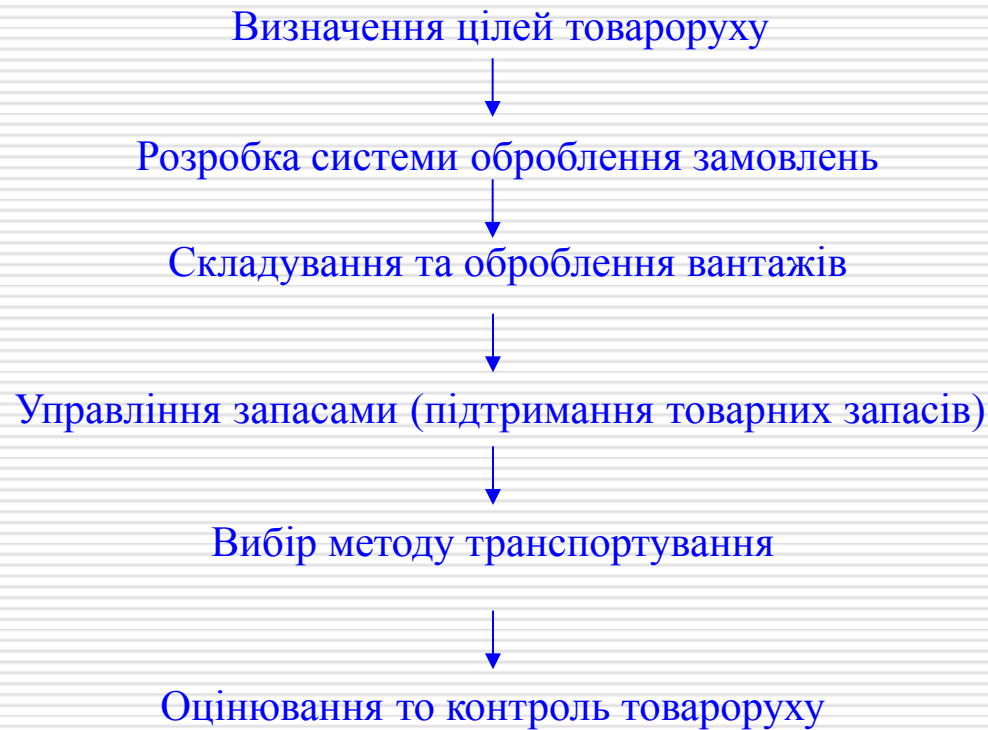
*Комбінована комунікаційна стратегія*

## *Етап 5. Рішення про управління каналами розподілу*

- вибір посередників
  - фінансове становище
  - організація та основні показники збуту
  - тип продукції, що збуває посередник
  - загальна кількість товарів, що збувається посередником
  - репутація
  - охоплення ринку
  - запаси та складські приміщення
- мотивація учасників каналу розподілу
  - грошова винагорода
  - право на ексклюзивний збут на певній території
  - тісні партнерські стосунки
- навчання
- оцінювання та контроль діяльності учасників каналу
- врегулювання конфліктів

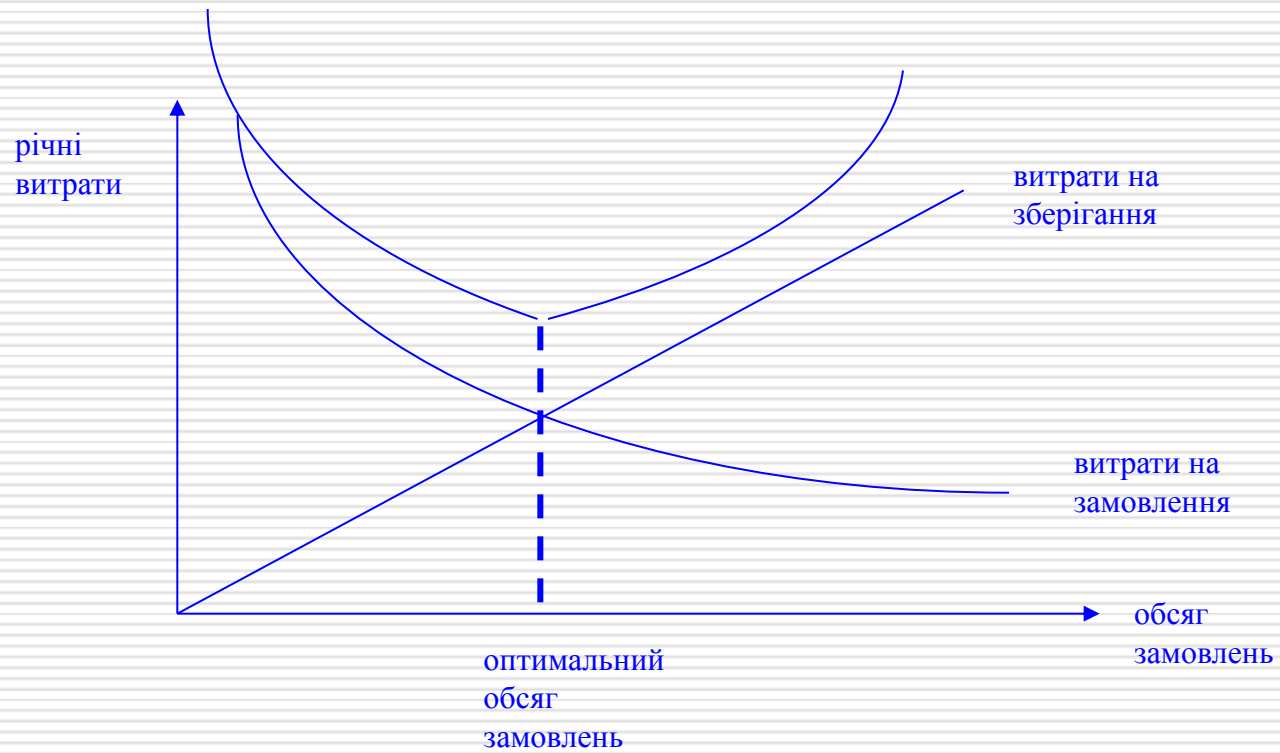
## 6.3. ПРОЦЕС ТОВАРОРУХУ

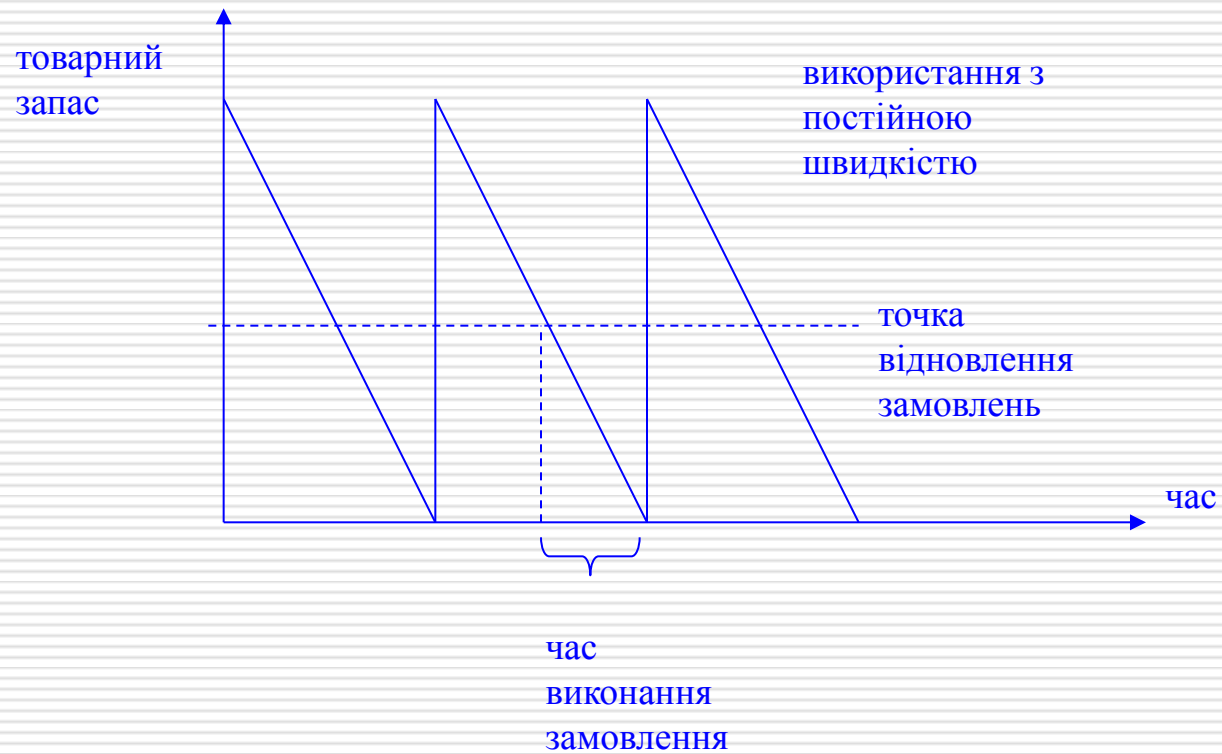
*Товарорух або маркетингова логістика* – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), що супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживача та отримання прибутку



## Основні моделі планування запасів

- модель економічного розміру замовлення





- модель з резервним запасом
- модель за наявності знижок за кількість



---

---

**ТЕМА 7.**  
**КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА**

## 7.1. ЦІЛІ ТА ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

*Просування* – створення і підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування переконання та нагадування про свою діяльність

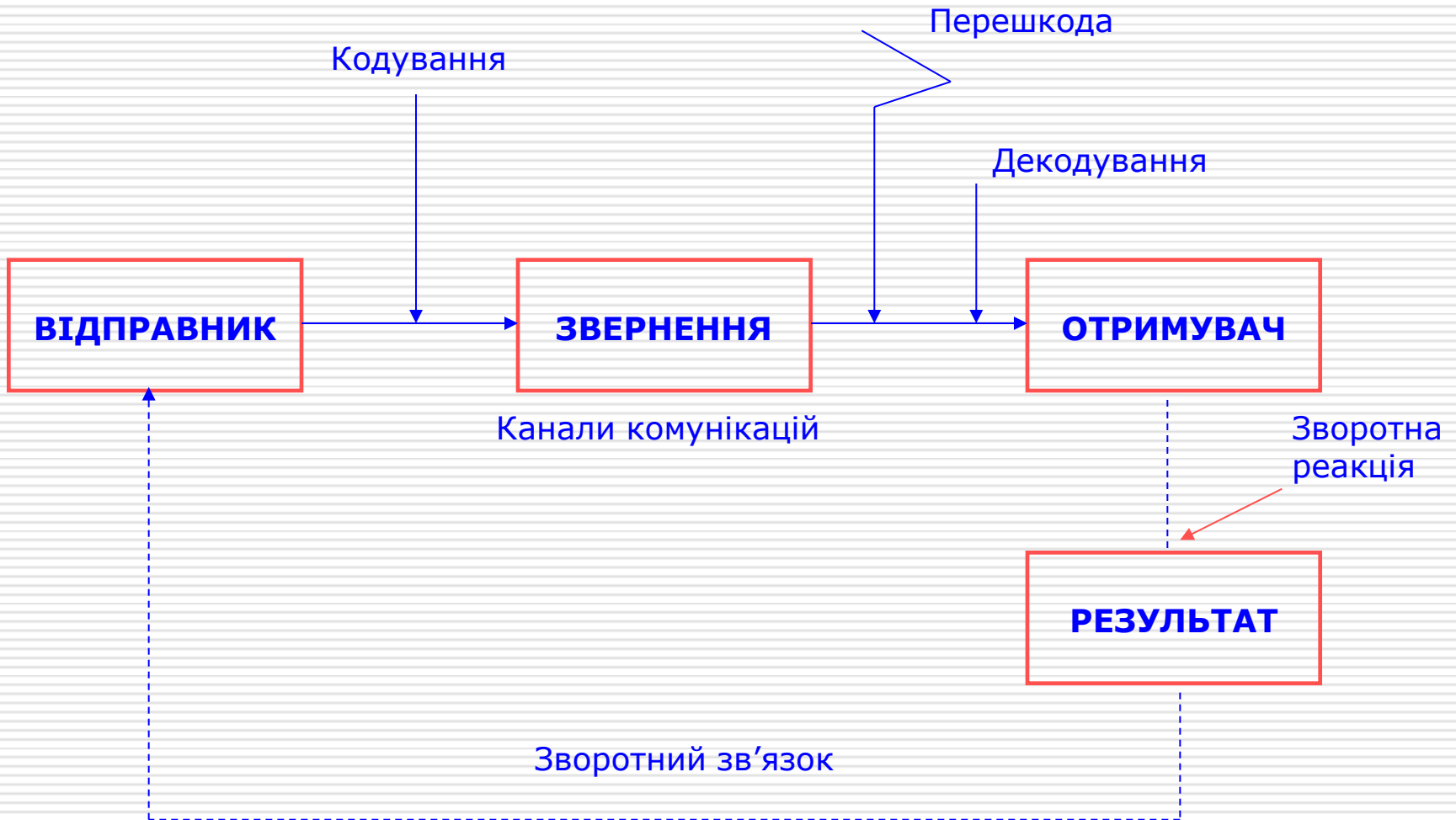
*Основні елементи просування (комплексу маркетингових комунікацій)*

- реклама
- стимулювання збуту
- персональний продаж
- PR
- прямий маркетинг (директ-маркетинг)

*Синтетичні засоби просування*

- виставки та ярмарки
- спонсорство
- брендинг
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу

## Процес маркетингової комунікації



---

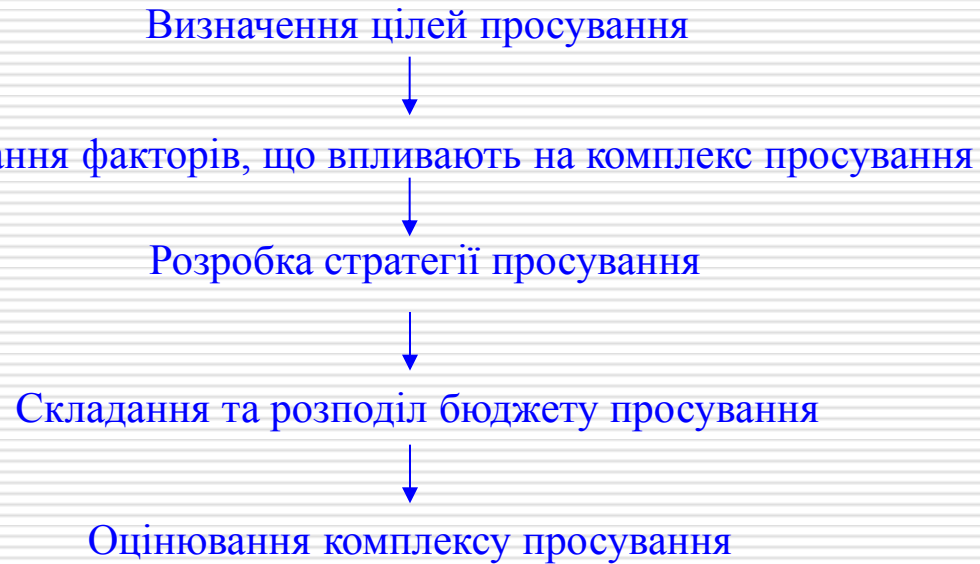
---

*Маркетингова комунікаційна політика* – перспективний напрям дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку

*Комплекс просування товару (комунікаційний мікс)* – поєднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних і маркетингових цілей

*Інтегровані маркетингові комунікації* – це концепція планування маркетингових комунікацій, що передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію

## 7.2. ПРОЦЕС ВИБОРУ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ



## *Фактори, що впливають на комплекс просування*

- цілі фірми
- стратегія фірми
- цільова аудиторія
- тип товару
- етап життєвого циклу товару
- ємність ринку та його концентрація
- наявність ресурсів і вартість засобів просування

## *Стратегії просування*

- зміна реклами/стимулювання збуту
  - інтенсифікація реклами товару на окремих ринках
  - розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів
  - розсилання рекламних пакетів
  - проведення нової рекламної кампанії
- зміна організації персонального продажу
  - реорганізація торгових представництв в окремих регіонах
  - впровадження системи стимулювання торгових представників
  - набір додаткової кількості торгових працівників
- збільшення охоплення виставкової діяльності
  - розширення експозиції на основних галузевих виставках
  - заохочення закордонних дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечення їм необхідної підтримки

## *Бюджет просування*

*Підходи - “зверху вниз” і “знизу вверх”*

*Методи розрахунку бюджету*

- на основі цілей і завдань просування
- у відсотках від обсягів продажу
- паритету з конкурентами
- з розрахунку на одиницю продукції
- від наявних коштів

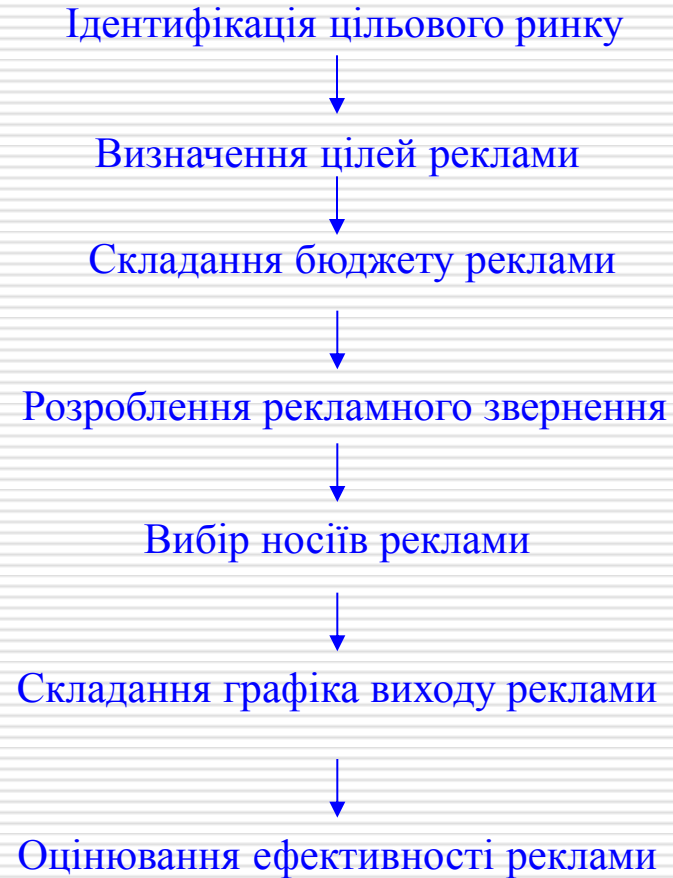


## 7.3. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ

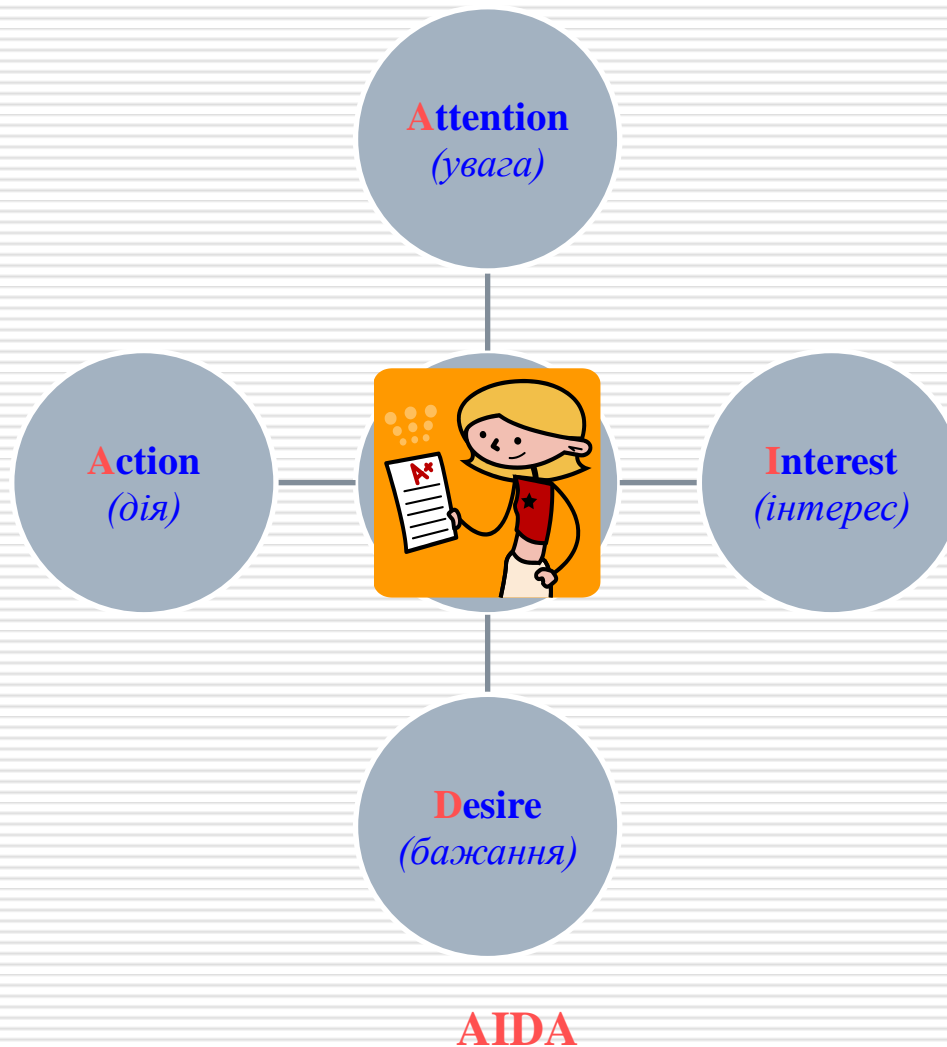
### *Види реклами*

- інформаційна
- переконуюча
- нагадуюча
- підсилююча
- престижна

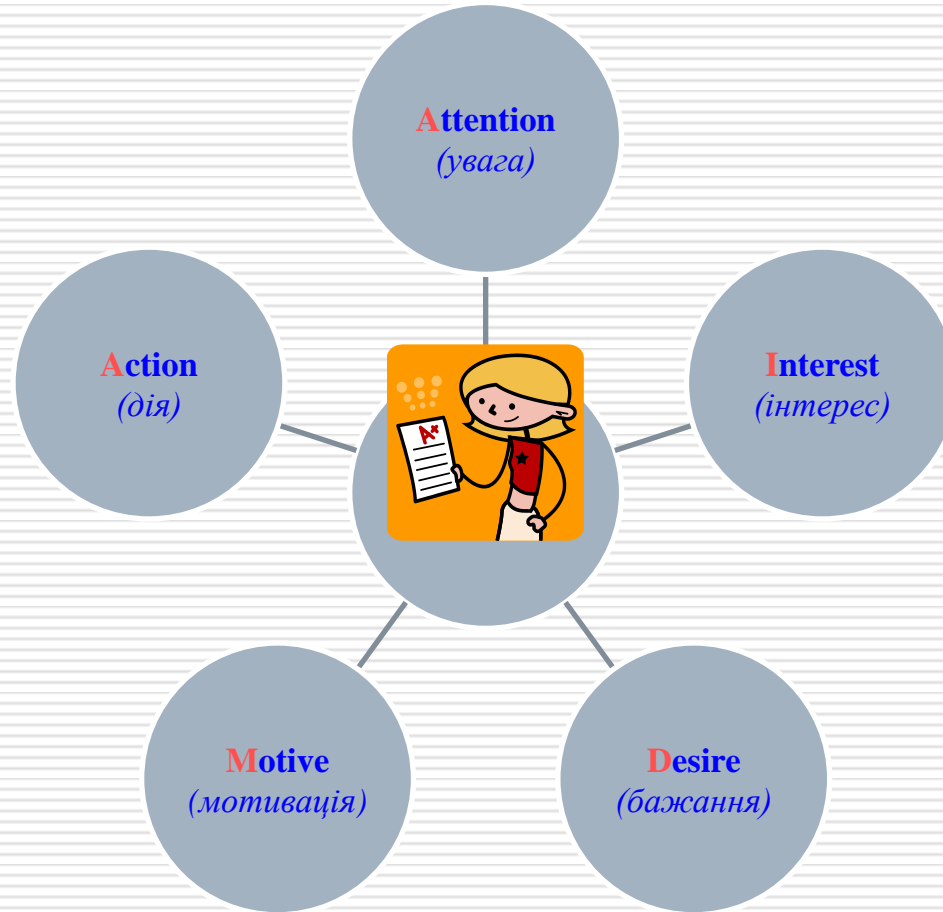
### *Процес планування реклами*



## *Моделі механізму впливу реклами на споживача*

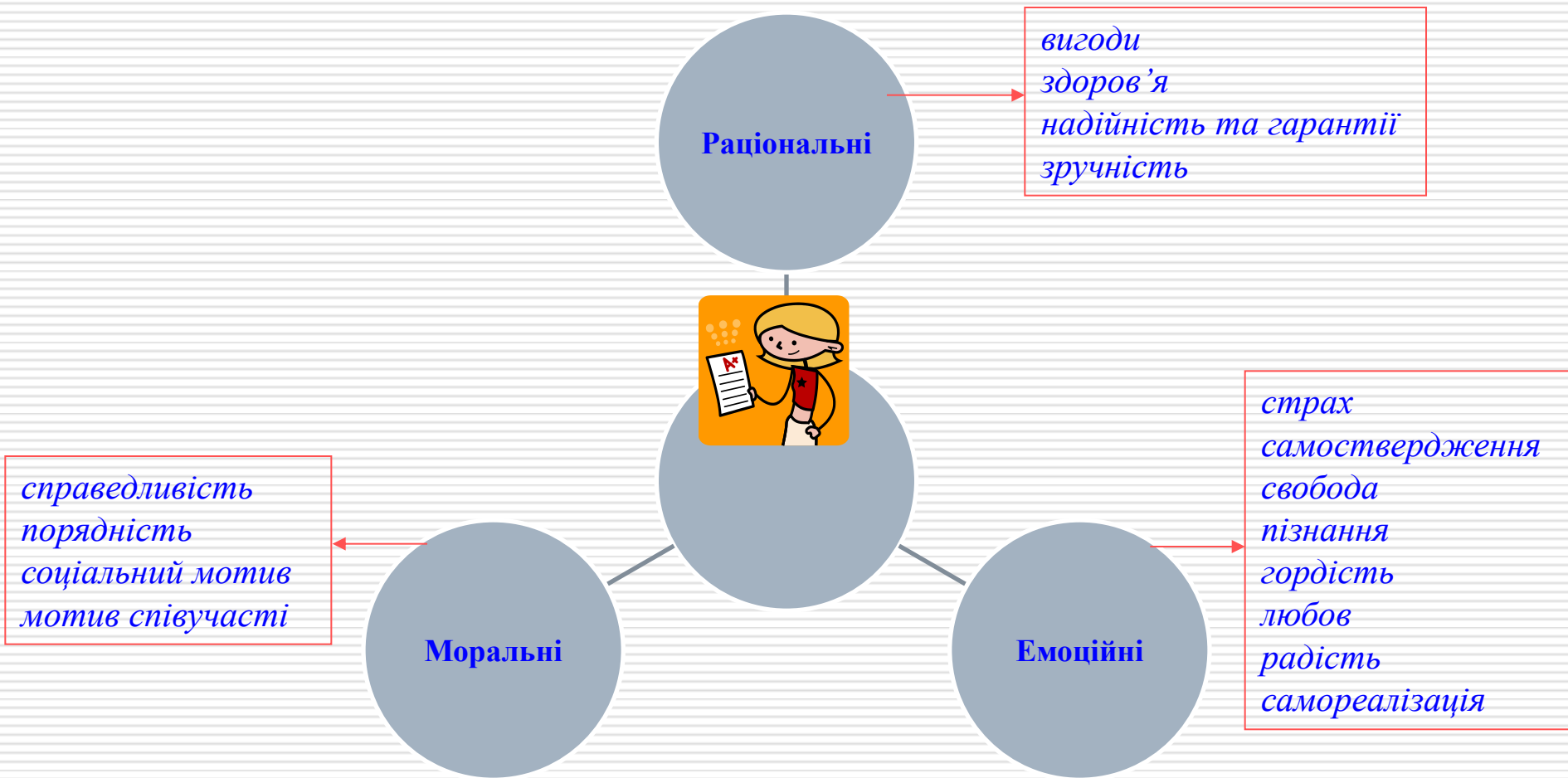


## *Моделі механізму впливу реклами на споживача*

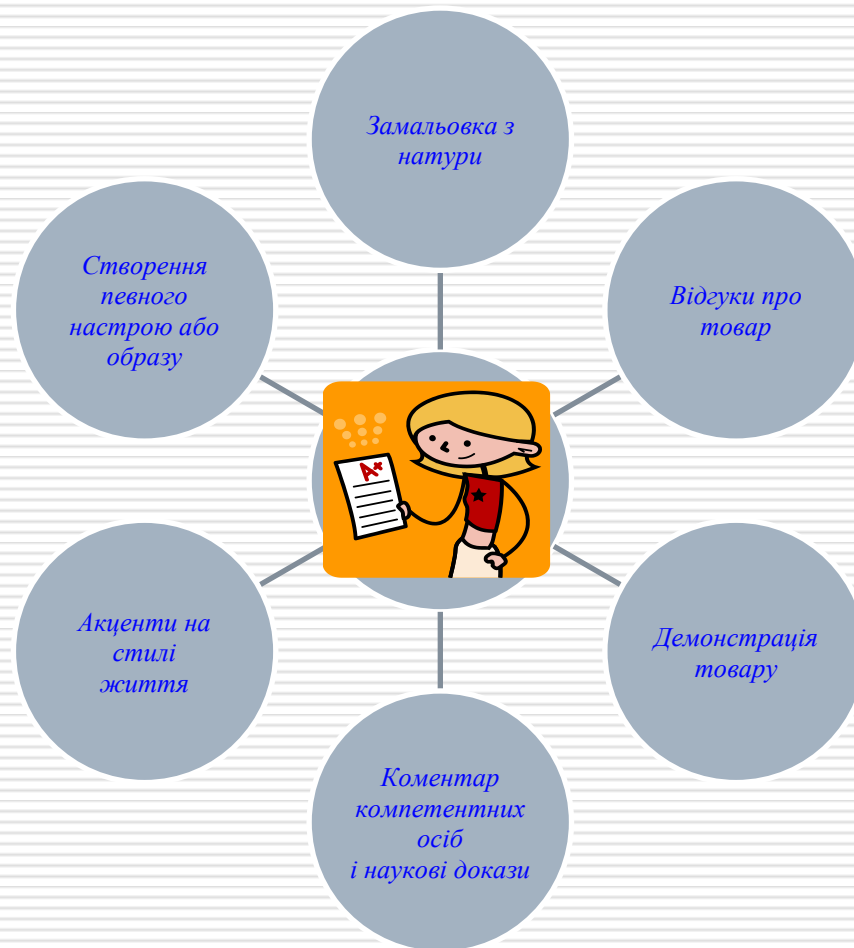


**AIDMA**

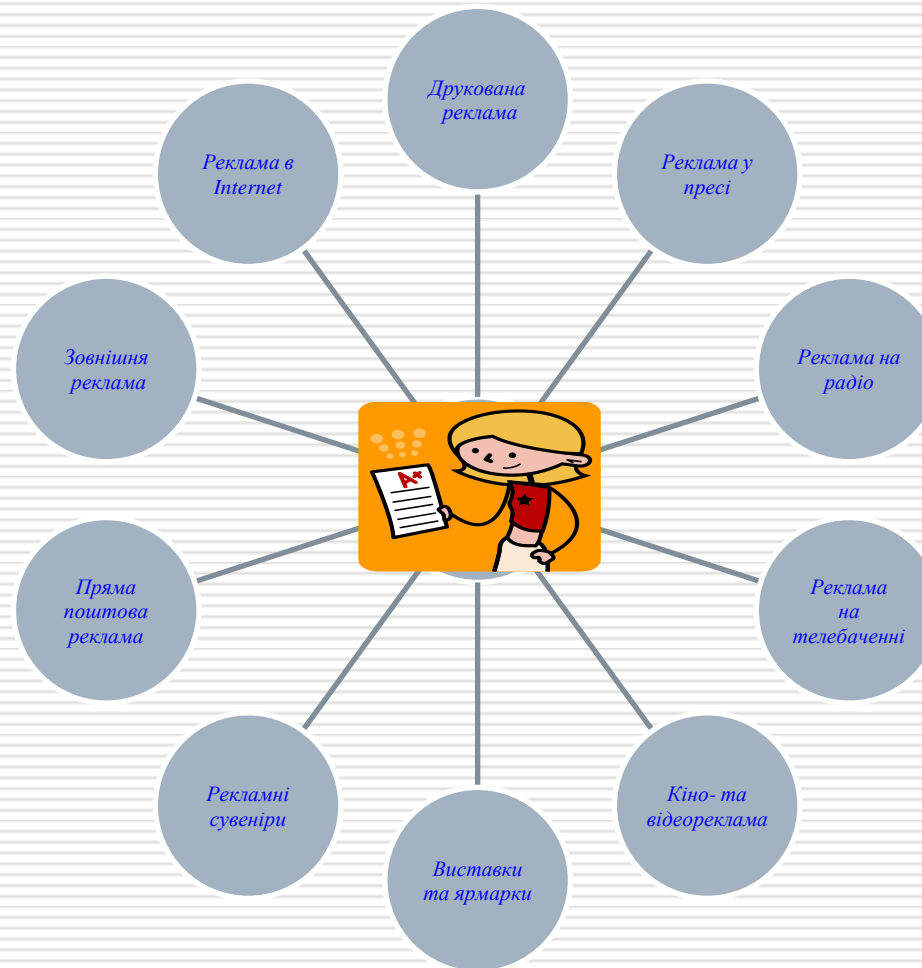
## *Мотиви, що використовуються при розробці рекламних звернень*



## *Форми вираження ідеї рекламного звернення в телевізійній рекламі*



## Носії реклами



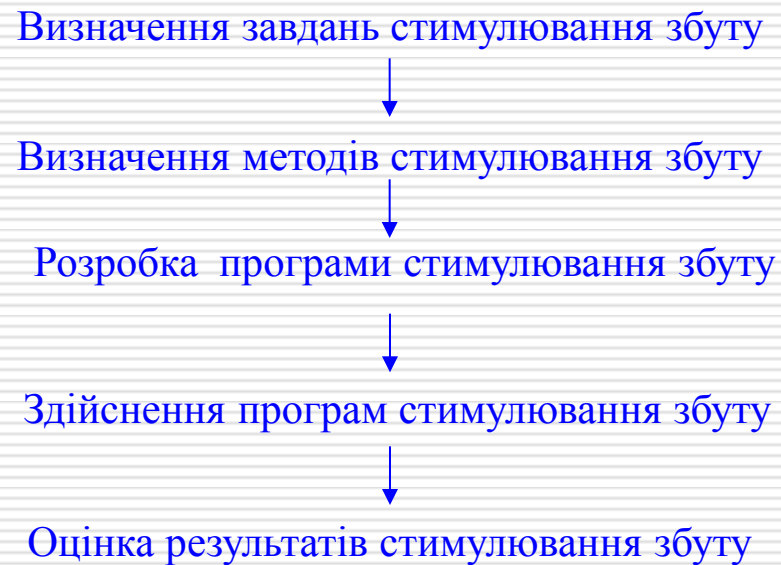
**Медіаканал** – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковою аудиторією

## *Критерії вибору медіаканалу*

- максимальне охоплення цільової аудиторії
- відповідність каналу цілям рекламної кампанії
- ефект реклами
- доступність каналу
- наявність альтернативних каналів

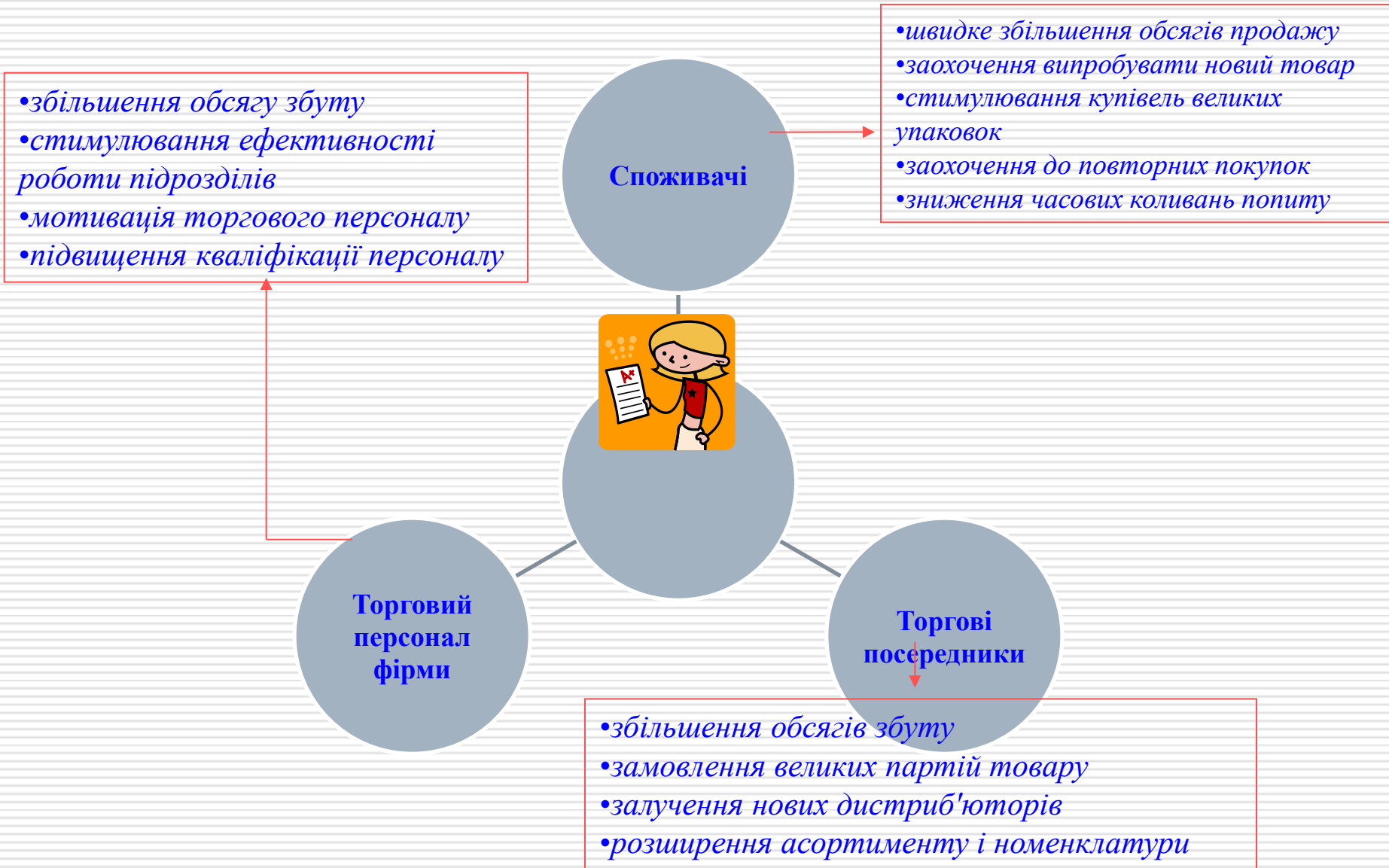
## 7.4. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

### *Процес стимулювання збуту*





## Цілі стимулювання збуту



## Засоби стимулювання збуту

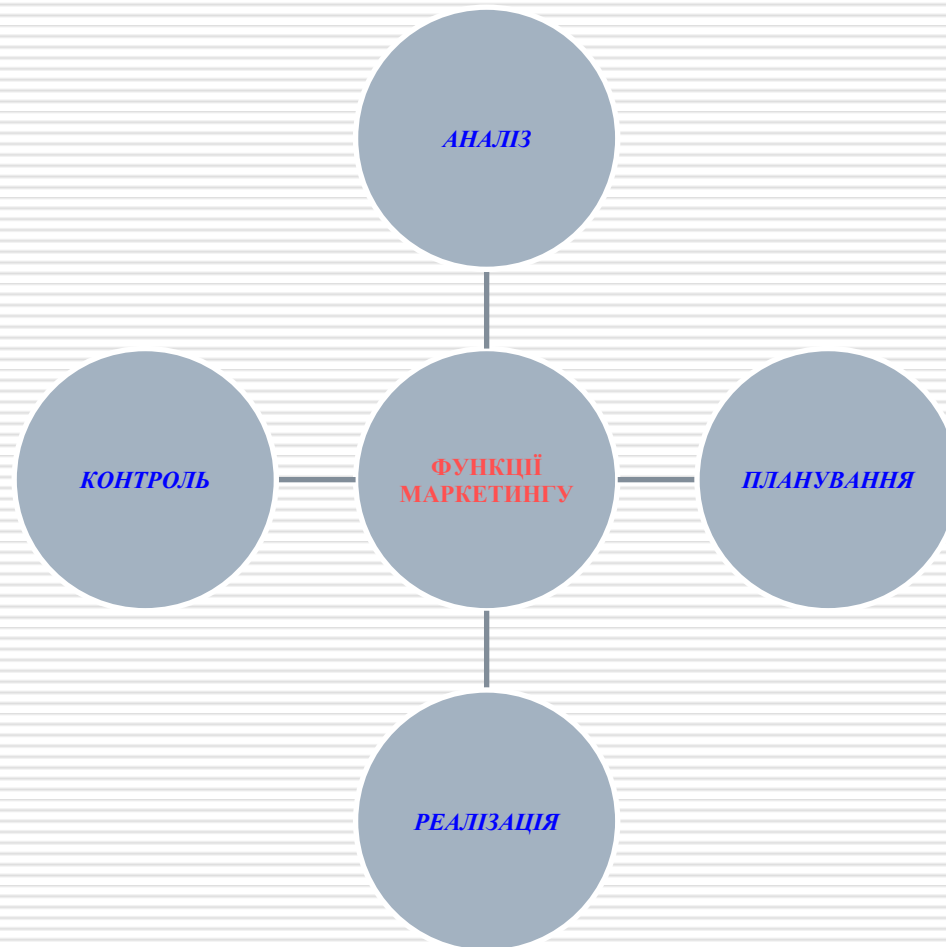


---

---

**ТЕМА 8.**  
**ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ**  
**МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

## 8.1. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ



## *Маркетингові організаційні структури*

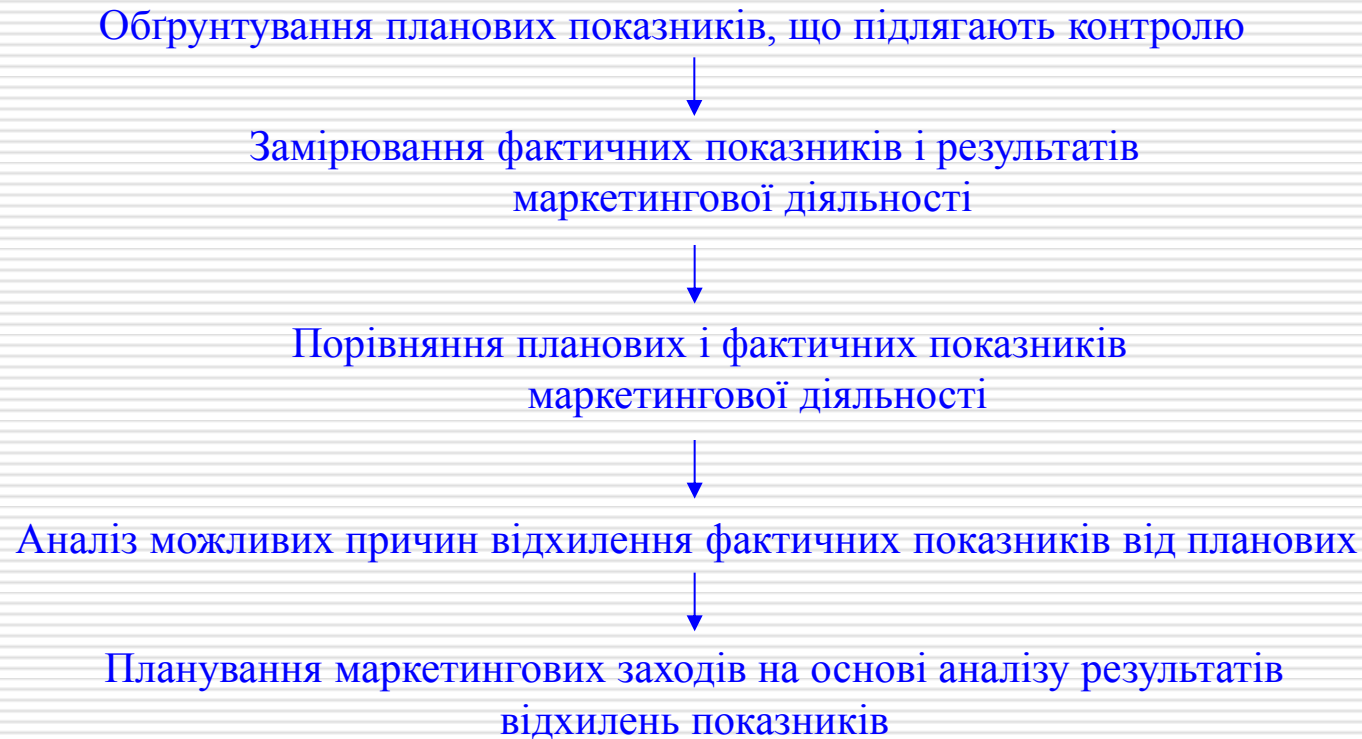


## *Функціональна структура служби маркетингу*



## 8.2. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### *Процес контролю маркетингу*



*Напрями контролю маркетингу*

**КОНТРОЛЬ  
РЕЗУЛЬТАТІВ**

*Контроль збуту*

*Контроль частки ринку*

*Контроль прибутковості*

*Контроль неекономічних показників*

**МАРКЕТИНГОВИЙ  
АУДИТ**

*Аудит мікро- та макросередовища*

*Аудит цілей і стратегій маркетингу*

*Аудит маркетингових заходів*

*Аудит організаційної структури*