

МАРКЕТИНГ

ДЛЯ

БАКАЛАВРІВ



Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

МАРКЕТИНГ ДЛЯ БАКАЛАВРІВ: ПРАКТИЧНИЙ КУРС

Навчальний посібник для практичних занять

За редакцією д.е.н., проф. І. М. Буднікевич

Видання 3-тє, перероблене та доповнене



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2023

УДК 339.138 (075.8)
М 266

Друкується за ухвалою вченої ради
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Рецензенти:

Карлова О.В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту Української інженерно-педагогічної академії;

Коломицева О.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу Черкаського державного технологічного університету.

Укладачі:

І. Буднікевич, І. Бабух, О.Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, І. Гавриш,
І. Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева

М 266 **Маркетинг** для бакалаврів: практичний курс : навч. посіб. для практ. занять / уклад. : І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, І. Гавриш, І. Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І.Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Вид. 3-тє, переробл. та доповн. – Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. – 268 с.

Робочий зошит до навчального посібника «Маркетинг для бакалаврів» містить практичні завдання, що охоплюють ключові аспекти маркетингу: основні концепції та характеристики маркетингу, основні види маркетингу, зміст і методи маркетингових досліджень, характеристики товару і ціни, канали руху товару, маркетингові комунікації, управління та організація маркетингової діяльності, особливості маркетингової діяльності у різних галузях і сферах економіки. У розділах подано основні терміни та поняття, запитання для самоконтролю, тестові завдання для перевірки знань, творчі завдання, кейси, ситуаційні завдання для роботи в групах.

Для викладачів і бакалаврів ЗВО, фахівців у сфері маркетингу різних галузей і діяльності, усіх, хто цікавиться теорією та практикою маркетингу.

УДК 339.138 (075.8)

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2023

ЗМІСТ

Передмова	5
Тема 1. Вступ до маркетингу. Блок практичних завдань	7
<i>Глосарій</i>	7
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	7
<i>Тести</i>	17
<i>Практичні завдання</i>	21
<i>Кейси</i>	24
Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів.	
<i>Блок практичних завдань</i>	37
<i>Глосарій</i>	37
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	37
<i>Тести</i>	42
<i>Практичні завдання</i>	45
<i>Кейси</i>	48
Тема 3. Маркетингове середовище. Блок практичних завдань	54
<i>Глосарій</i>	54
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	54
<i>Тести</i>	59
<i>Практичні завдання</i>	61
<i>Кейси</i>	63
Тема 4. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	
<i>Блок практичних завдань</i>	72
<i>Глосарій</i>	72
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	73
<i>Тести</i>	79
<i>Практичні завдання</i>	82
<i>Кейси</i>	86
<i>5. Комплексне завдання «Проведення маркетингового дослідження на основі анкетування»</i>	87
Тема 5. Маркетингова товарна політика. Блок практичних завдань	90
<i>Глосарій</i>	90
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	90
<i>Тести</i>	97
<i>Практичні завдання</i>	100
<i>Кейси</i>	104
Тема 6. Маркетингова цінова політика. Блок практичних завдань	113
<i>Глосарій</i>	113
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	113
<i>Тести</i>	117
<i>Задачі</i>	120
<i>Практичні завдання</i>	121
<i>Кейс</i>	123

Тема 7. Маркетингова політика розподілу. Блок практичних завдань	126
<i>Глосарій</i>	126
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	126
<i>Тести</i>	133
<i>Практичні завдання</i>	136
<i>Кейси</i>	139
Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика. Блок практичних завдань	147
<i>Глосарій</i>	147
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	147
<i>Тести</i>	161
<i>Практичні завдання</i>	164
<i>Кейси</i>	166
Тема 9. Споживач у системі маркетингу. Блок практичних завдань	177
<i>Глосарій</i>	177
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	177
<i>Тести</i>	180
<i>Практичні завдання</i>	184
<i>Кейси</i>	184
Тема 10. Управління маркетинговою діяльністю. Блок практичних завдань	194
<i>Глосарій</i>	194
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	194
<i>Тести</i>	197
<i>Практичні завдання</i>	199
<i>Кейси</i>	203
Тема 11. Організація маркетингової діяльності. Блок практичних завдань	210
<i>Глосарій</i>	210
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	210
<i>Тести</i>	215
<i>Практичні завдання</i>	218
<i>Кейси</i>	220
Тема 12. Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності.	
<i>Блок практичних завдань</i>	223
<i>Глосарій</i>	223
<i>Контрольні запитання та завдання</i>	223
<i>Тести</i>	233
<i>Практичні завдання</i>	236
<i>Кейси</i>	241
Список рекомендованої літератури	262
Додатки	265

ПЕРЕДМОВА

У наш час маркетинг визнається спеціалістами як найбільш ефективна концепція управління господарюючими суб'єктами в умовах ринкових відносин.

Маркетинговий інструментарій активно використовується як закордонними, так і вітчизняними компаніями, які працюють у різних сферах і галузях діяльності. При цьому активно використовуються методи оцінки та прогнозування зовнішнього середовища, стратегічні підходи, специфічні методи маркетингових досліджень, комбінація основних і додаткових елементів маркетингового комплексу, які дозволяють ринковим суб'єктам самостійно та об'єктивно оцінити можливі ринкові перспективи та власний потенціал, сформувані визначні конкурентні переваги, використання яких стане основою тривалого комерційного успіху і забезпечить лояльність як існуючих, так і потенційних споживачів.

Курс «Маркетинг» надзвичайно важливий у процесі підготовки фахівців різних спеціальностей, у тому числі «немаркетингових» і «неекономічних». Особливий інтерес тепер виникає до таких маркетингових фахівців, які займаються просуванням компанії через соціальні мережі, управлінням репутацією компанії в Інтернеті. У великих компаніях під таких фахівців відкривають окремі позиції. Сьогодні практично усі молоді інноваційні компанії охоче наймають директорів з маркетингу, які добре знають технології обробки даних і успішно проявили себе в умовах переходу до цифрової економіки. Прийом цих фахівців-маркетологів на роботу сприяє подальшому зближенню маркетингової, фінансової та ІТ-служб.

Девід Паккард, один із засновників міжнародної компанії Hewlett-Packard, дуже правильно підмітив, що «маркетинг занадто важливий, щоб залишати його на піклування відділу маркетингу. Всі повинні приймати рішення, які орієнтуються на споживача». Для того щоб бути успішною на сучасному ринку, компанія, її керівництво та члени колективу, повинні перейнятися маркетинговою філософією, сконцентрувати свою діяльність на виявленні потреб клієнтів і на реалізації цих потреб так, щоб досягати своїх цілей. Така організація має відповідну організаційну культуру, результативно й ефективно підтримує свої конкурентні переваги.

Класичний вислів такого гуру менеджменту, як Пітер Друкер, який увійшов у багато підручників з бізнесу, вказує, що «мета маркетингу – зробити продажі непотрібними». Тут мова йде про те, що завдання маркетингу полягає в досягненні такого глибокого розуміння споживача і створення саме того товару, який настільки йому потрібен, що в продажах, як в окремому процесі, вже не буде необхідності. Що стосується продажів, з якими часто отожднюють маркетинг, то вони починаються тільки тоді, коли у компанії є товар, а маркетинг починає застосовуватися ще на стадії задуму товару. Найчастіше маркетингові дослідження починаються задовго до того, як товар з'явиться на полиці, адже потрібно проаналізувати конкурентне середовище, дослідити свого цільового споживача. «

Мета курсу «Маркетинг» – формування знань щодо базових категорій дисципліни, методологічних аспектів маркетингових досліджень, комплексу маркетингу, системи управління й організації маркетингової діяльності, пріоритетів розвитку у сучасних умовах, формування у студентів нового економічного мислення, адекватного ринковим відносинам; формування навичок щодо аналізу реальних економічних процесів з погляду маркетингу, навчання студентів практичним прийомам обґрунтування маркетингових рішень.

Практичний курс містить прикладні завдання до навчального посібника: *Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад. : І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, Н. Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич*, різних років видання. Навчальний посібник включає: основні терміни та поняття, визначення яких потрібно знати, запитання для самоконтролю, тестові завдання для перевірки знань, творчі завдання, ситуаційні завдання для роботи в групах. Усе це дає можливість системно опанувати навчальний матеріал дисципліни «Маркетинг» і самостійно користуватися ним, сприяє формуванню практичних навичок, розвиває логічне мислення, активізує пізнавальну діяльність і творчу працю у студентів.

Структура і зміст навчального посібника у форматі робочого зошита цілком відповідає навчальній програмі дисципліни «Маркетинг» для освітнього рівня «Бакалавр» у рамках різних освітніх програм, актуалізують його в умовах зростання частки самопідготовки у загальному обсязі часу, що відводиться на вивчення курсу. Практичний курс є колективною працею членів кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Укладачами завдань окремих тем є: «Вступ до маркетингу» (д.е.н., професор Буднікевич І.М.), «Характеристики маркетингу та класифікація його видів» (д.е.н., професор Буднікевич І.М., к.е.н., доцент Крупенна І.А.), «Маркетингове середовище» (к.е.н., доцент Крупенна І.А.), «Маркетингова інформація та маркетингові дослідження» (д.е.н., професор Буднікевич І.М.), «Маркетингова товарна політика» (к.е.н. Романюк Н.В.), «Маркетингова цінова політика» (д.е.н., доцент Кифяк О.В.), «Маркетингова політика розподілу» (д.е.н., доцент Зрибнєва І.П., к.е.н., доцент І.Г.Черданцева), «Маркетингова комунікаційна політика» (к.е.н. Вардеванян В.А., к.е.н., доцент Бурдяк О.М.), «Управління маркетинговою діяльністю» (к.е.н. Венгер Є.І.), «Організація маркетингової діяльності» (к.е.н. Бабух І.Б.), «Споживач у системі маркетингу» (к.е.н. Вардеванян В.А.), «Особливості маркетингу у різних галузях і сферах діяльності» (д.е.н., професор І.М. Буднікевич, д.е.н., доцент І.П.Зрибнєва, д.е.н., доцент О.В. Кифяк, к.е.н. Гавриш І.І., к.е.н., доцент Крупенна І.А.).

I

3. Як ви думаєте, чому маркетинг став істотною частиною життя сучасної людини? Наведіть приклади.

4. Чим відрізняється поняття товару в маркетингу від поняття товару в економічній теорії та чому?

5. Дайте характеристику цільовим споживачам таких товарів і послуг з погляду віку, статі, рівня доходів і освіти:

а) підручника «Маркетинг»

б) фітнес-клубу Sport Life

в) журналу «VOGUE»

г) автомобіля Lexus

д) м'ясо-ковбасних ДП «М'ясо Буковини»

д) сторінки в соціальній мережі Instagram туркомпанії «Барви світу»

е) власний приклад _____

6. Які етапи пройшов процес становлення маркетингу? _____

7. Опишіть основні відмінності концепцій маркетингу, обравши критерії порівняння самостійно:

Концепція	Критерій оцінки					
Виробнича						
Товарна						
Збутова						
Маркетингу						
Соціально-етична						
Партнерська						

8. Поясніть зміст соціально-етичної та партнерської концепцій маркетингу. У чому полягає їх принципова відмінність? Наведіть приклади _____

9. Підберіть приклади «унікальних торговельних пропозицій» (УТП). Визначте свою власну УТП на основі якої Ви можете сформувати свій особистий бренд _____

10. У яких випадках доцільно застосовувати концепцію інтенсифікації комерційних зусиль (збуту)? _____

11. У чому відмінність і схожість концепцій інтенсифікації комерційних зусиль і маркетингового підходу?
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
12. У чому принципові відмінності стратегічних концепцій маркетингу? _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
13. Назвіть причини, за якими організації переходять до концепції соціально-етичного маркетингу від маркетингової концепції. Наскільки обґрунтований і економічно вигідний перехід багатьох підприємств до концепції соціально-етичного маркетингу? _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
14. Наведіть приклади глобальних компаній (корпорацій), які використовують у своїй діяльності концепцію соціально-етичного маркетингу. _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
15. Чи є «зелений» маркетинг вдалою відповіддю фірми на заклопотаність громадян, стурбованих наростаючим погіршенням навколишнього середовища? Наведіть приклади «зеленого» маркетингу.
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
16. Обґрунтуйте необхідність впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в Україні.
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
17. Яка роль консюмеризму та інвайроменталізму в регулюванні маркетингу? Обґрунтуйте позицію прихильників та противників консюмеризму. Наведіть приклади _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
18. У чому суть партнерської концепції маркетингу? Обґрунтуйте сучасність партнерської концепції маркетингу. Наведіть приклади організацій, які використовують дану концепцію. Що таке управління взаємовідносинами з клієнтами? _____
- _____
- _____
- _____
- _____

19. Опишіть маркетингові можливості, які дають такі інструменти: Google AdWords, Google Analytics, Google Webmaster/tools, Bit.Ly, Hootsuite, Trello, SurveyMonkey, Open Site Explorer, Social Mention, Moz, Omniture Analytics.

20. Опишіть маркетингові можливості, які дають інструменти штучного інтелекту, зокрема неймережі: ChatGPT, SheetGPT Midjourney, Tome, Opus Clip, Runway Notion AI, Outranking, Zoho Analytics Netomi,

21. Як маркетингова діяльність може сприяти підвищенню якості життя?

22. Чому в останні роки маркетинг почали застосовувати некомерційні організації?

23. Чому ідеї маркетингу в першу чергу зацікавили виробників товарів масового споживання?

24. Чому ідеї маркетингу сьогодні активно впроваджуються в управління містами та регіонами?

25. Як змінився маркетинг в умовах пандемії COVID-19? Наведіть приклади по конкретному ринку, товару, діяльності

26. Компанія Coca-Cola просуває на ринку такі бренди безалкогольних напоїв: Fanta, DrPepper, Sprite, Coca-Cola, Coca-Cola Light, BonAqua, Schweppes. Чи відрізняються споживачі цих напоїв за віком і способом життя? Визначте характеристики споживачів кожного напою окремо. Які вигоди забезпечує споживачам кожен з цих товарів?

27. Чи можливе застосування концепції соціально-етичного маркетингу для вітчизняних компаній?

28. Наведіть приклади реалізації концепції соціально-етичного маркетингу іноземними компаніями.

29. Чи є «зелений» маркетинг вдалою відповіддю фірми на заклопотаність громадян, стурбованих наростаючим погіршенням навколишнього середовища? _____

30. Обґрунтуйте необхідність впровадження концепції соціально-етичного маркетингу в Україні _____

31. У чому суть партнерської концепції маркетингу? Обґрунтуйте сучасність партнерської концепції маркетингу. Наведіть приклади організацій, які використовують дану концепцію. Що означає і чим формується довгострокова взаємодія з клієнтами? _____

32. Опишіть маркетингові можливості, які дають такі інструменти: Google AdWords, Google Analytics, Google Webmaster/tools, Bit.Ly, Hootsuite, Trello, SurveyMonkey, Open Site Explorer, Social Mention, Moz, Omniture Analytics _____

33. Як маркетингова діяльність може сприяти підвищенню якості життя? _____

34. Наведіть приклади застосування маркетингу некомерційними організаціями? _____

35. Чому ідеї маркетингу в першу чергу зацікавили виробників товарів масового споживання? _____

36. Компанія PepsiCo досить довгий час просувала свої продукти за допомогою рекламних роликів під час трансляції матчів Super Bowl. У 2010 році компанія вирішила піти іншим шляхом, віддавши перевагу соціальним мережам (Facebook, Twitter) і додатку для iPhone, створивши проект «The Refresh Project» і вклавши в нього більше третини рекламного бюджету. Суть цього проекту полягала в тому, що PepsiCo пропонувала \$ 20 000 000 в якості грантів за ідеї, спрямовані на поліпшення в таких категоріях, як охорона здоров'я, мистецтво і культура, навколишнє середовище, освіта, благодійність, благоустрій. Переможцем визнавався той, чия ідея набирала більше голосів на сайті refresheverything.com. На жаль, ця кампанія не прожила довго. Після 10 місяців з початку її запуску PepsiCo втратили не тільки свій сегмент на ринку, але і виявилися далеко позаду бренду Diet Coke. Проте ефект від проекту «The Refresh Project» до сих пір продовжує відчуватися. У чому, на Вашу думку, основна помилка даної рекламної кампанії PepsiCo? Перейдіть за посиланням refresheverything.com, дослідіть, які новинки сьогодні пропонує PepsiCo. Які нові тренди та молодіжні рухи сьогодні пропагує PepsiCo?

37. У 2007 році вокаліст і гітарист рок-групи Radiohead Том Йорк (Thom Yorke) зважився на відважний вчинок. Він став ініціатором цікавої рекламної акції «Плати, скільки хочеш», яка лягла в основу промо-компанії сьомого альбому «In Rainbows». Шанувальникам пропонувалося заплатити за альбом стільки, скільки вони вважатимуть за потрібне. В ході цієї кампанії було завантажено 3 000 000 примірників цифрових копій альбому і отримано \$ 10 000 000 прибутку. Це була найуспішніша кампанія за всю історію існування групи. Що таке лояльність до бренду, як вона формується? Чому лояльність до бренду сьогодні вважається найціннішим активом компаній? Погляньте інакше на звичні для вас особистості та речі (одногорупників, роботодавців, гаджети до Ваших смартфонів, свої переваги, існуючі технології тощо) і спробуйте сформуванати нову нетрадиційну маркетингову модель.

38. Підготуйте виступ на одну з тем:
- Історія виникнення і розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності.
 - Українські вчені-маркетологи.
 - Роль маркетингу в господарській діяльності.
 - Розвиток ринку та розширення функцій маркетингу.
 - Інтерпретація основних маркетингових категорій.
 - Концепція вдосконалення виробництва.
 - Концепція вдосконалення товару.
 - Збутова концепція маркетингу.
 - Власне маркетингова концепція.
 - Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
 - Концепція соціально-етичного маркетингу.
 - Концепція стратегічного маркетингу.
 - Наукові школи, які займаються розробкою концепції маркетингу взаємин.
 - Маркетинг баз даних.
 - Інтернет-маркетинг.
 - Глобальний маркетинг.
 - Маркетинг не за Котлером.
 - Екологічний маркетинг.
 - Емоційний маркетинг.
 - Емпатія в маркетингу.
 - Технореволюція та маркетинг
 - Нова нормальність і концепція маркетингу здорового глузду.
 - Застарілі інструменти маркетингу.
 - Креативна концепція маркетингу.
 - Когнітивна концепція маркетингу.
 - Маркетинг впливу (Influencer marketing).
 - Маркетинг довіри (Permission marketing).
 - Концепція системних властивостей маркетингу.
 - Дизайн мислення (design thinking).
 - Споживчий досвід.
39. Напишіть есе (не менше 150, але не більше 200 слів) на тему «Чи може компанія прожити без маркетингу»

42. Дослідницька компанія Gradus Research провела ексклюзивний опитування маркетинг-директорів (маркдирів) про те, як змінилася робота маркетингу в компаніях в умовах пандемії і локдауна. Дослідження показало, що в топ-3 ключових компетенції серед директорів з маркетингу, які є ключовими в умовах пандемії увійшли: вміння приймати маркетингові рішення в умовах екстремальної невизначеності (81%); гнучкість і можливість проводити швидкі експерименти (78%); вміння мотивувати команду в онлайні (43%). Чому, на ваш погляд, були виділені саме ці компетенції?

2. ТЕСТИ

1. Маркетинг насамперед вивчає:

- а) виробництво пропонованих до збуту виробів;
- б) загальний рівень цін в умовах інфляції;
- в) можливості забезпечення потреб окремих груп споживачів;
- г) кон'юнктуру ринку продуктів харчування та інших товарів;
- д) способи маніпулювання споживачем.

2. На першому етапі свого розвитку маркетинг займався:

- а) проблемами управління персоналом;
- б) проблемами, пов'язаними з реалізацією продукції;
- в) аналізом поведінки споживачів при угодах купівлі-продажу;
- г) проблемами управління ринком;
- д) проблемами удосконалення якості продукту.

3. Як пов'язані поняття «маркетинг» і «продажі»:

- а) маркетинг передує продажам;
- б) маркетинг наявний в момент продажу;
- в) маркетинг застосовується після продажів;
- г) маркетинг як передує продажам, так і має місце в процесі продажів і після продажів;
- д) це не пов'язані поняття.

4. Яке із положень не є характеристикою маркетингу нового покоління:

- а) маркетингологи показують реальним і потенційним клієнтам, як товар або послуга розв'язує їхні проблеми;
- б) відправною точкою всіх успішних маркетингових програм є продукт;
- в) маркетинг повинен займатися маніпуляцією та заробляти гроші, оскільки це є метою підприємництва;
- г) маркетинг встановлює довгострокові взаємовигідні партнерські стосунки зі споживачами – перетворює їх у клієнтів, а не в покупців;
- д) необхідно чітко диференціювати компанію за рахунок створення унікальної торговельної пропозиції; треба намагатися перевершити очікування споживачів;
- е) необхідно формувати стійкий успішний бренд.

5. Які з перелічених потреб належать до базових?

- а) у захисті;
- б) у дружбі і любові;
- в) бажання успіху;
- г) в освіті і навчанні;
- д) у самовираженні.

6. Який термін відображає бажання платити за будь-що?

- а) бажання;
- б) необхідність;
- в) попит;
- г) потреба;
- д) нужда.

7. Цільовий ринок – це:

- а) група споживачів, які володіють певними загальними характеристиками;
- б) група споживачів, на яких спрямований маркетинговий вплив;
- в) група споживачів або організацій з певними загальними характеристиками, на яку спрямований маркетинговий вплив;
- г) будь-яка група споживачів;
- д) широке коло різноманітних аудиторій.

8. G2B це ринок від ринку за учасниками взаємодії, який включає:

- а) сукупність споживачів, які здійснюють покупки для професійного використання, а також покупці (підприємства оптової торгівлі), які здійснюють покупки для подальшого перепродажу товарів;
- б) сукупність покупців, які здійснюють покупки для кінцевого, особистого, сімейного, домашнього використання;
- в) онлайн-взаємодії виконавчої влади і комерційних структур з метою підтримки і розвитку бізнесу (інформаційні веб-сайти органів влади, системи електронних закупівель та ін.);
- г) відносини між бізнесом і державою.

9. Попит на товар як категорія маркетингу – це:

- а) потреба в конкретному виді продукції;
- б) потреба в товарі;
- в) потреба в товарі, яка може бути оплачена споживачем;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильної відповіді немає.

10. Концепція, заснована на твердженні, що споживачі не будуть активно купувати товар, якщо не вжити спеціальних заходів щодо просування товару на ринок і широкомасштабного продажу:

- а) концепція вдосконалення виробництва;
- б) концепція вдосконалення товару;
- в) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) концепція маркетингу;
- д) концепція соціально-етичного маркетингу.

11. Концепція, заснована на твердженні, що споживач віддасть перевагу товару, який представляє вищий рівень якості, має максимальну продуктивність і дає нові можливості в використанні:

- а) концепція вдосконалення виробництва;
- б) концепція вдосконалення товару;
- в) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- г) концепція маркетингу;
- д) концепція соціально-етичного маркетингу.

12. Основна відмінність між збутовою концепцією та концепцією маркетингу полягає в тому, що:

- а) перша ставить за мету продажу друга – задоволення потреб покупців;
- б) перша орієнтується на вимоги споживачів, друга – на прибуткову діяльність організації;
- в) реалізація збутової концепції вимагає більш значних зусиль з дослідження ринку та спеціалізованих знань з боку співробітників;
- г) перша орієнтується на партнерство, друга – на прибуткову діяльність організації;
- д) ці концепції не мають істотних відмінностей.

13. Що не відноситься до характеристик соціально-етичного маркетингу:

- а) виник у 50 рр. ХХ ст.;
- б) враховує інтереси суспільства;
- в) спрямований виключно на отримання прибутку;
- г) ставить за мету економію природних ресурсів;
- д) сприяє раціоналізації потреб у суспільстві.

14. Практика підприємців з благоустрою тротуарів і фасадів історичних будинків характерна для підприємств, які працюють за концепцією:

- а) вдосконалення товару;
- б) власне маркетингу;
- в) соціально-етичного маркетингу;
- г) маркетингу взаємодії;
- д) стратегічного маркетингу.

15. За якою концепцією маркетинг перетворився в комплексну системну діяльність?

- а) товарною (1920-1950 рр.);
- б) збутовою (1930-1950 рр.);
- в) традиційного маркетингу (1960-1980 рр.);
- г) соціально-етичного маркетингу (1980-1995 рр.);
- д) маркетингу взаємодії (з 1995 по теперішній час).

16. У компанії виробництво налагоджено добре, товари конкурентоспроможні, реклама переконлива, але потреби своїх споживачів вона знає слабо. У цьому випадку вона повинна прийняти концепцію:

- а) інтенсифікації комерційних зусиль;
- б) маркетингу;
- в) товару;
- г) вдосконалення виробництва;
- д) партнерства.

17. Виробнича концепція маркетингу передбачає:

- а) масове виробництво з метою зниження витрат, а отже, і ціни товару, завдяки ефекту масштабу;
- б) наявність у товару споживчої цінності в умовах невисокого попиту;
- в) розгляд якості як вирішальний чинник вибору товару;
- г) невисоку еластичність попиту за ціною;
- д) партнерство.

18. Характерними особливостями товарної концепції є:

- а) активне просування товару;
- б) оптимальне поєднання ціни та якості товару;
- в) перевищення попиту над пропозицією;
- г) забезпечення соціальної захищеності споживачів;
- д) нарощення виробництва масового товару.

19. Основні положення збутової концепції:

- а) споживач вибере той товар, який йому продадуть найкраще;
- б) на ринку існують товари-субститути;
- в) більша увага приділяється виявленню споживчих переваг;
- г) компанія веде свою діяльність у розвинених країнах;
- д) компанія намагається сформувати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами.

20. Абсолютна захопленість розвитком власної продукції в умовах активної інноваційної діяльності конкурентів та появи товарів-замінників приводить до:

- а) маркетингового прибутку;
- б) маркетингової короткозорості;
- в) маркетингової боротьби;
- г) маркетингових суперечок.

21. Провідна ідея концепції соціально-етичного маркетингу:

- а) виробляю те, що потрібно споживачеві;
- б) виробляю те, що задовольняє споживачів і партнерів по бізнесу;
- в) розвиваю збутову мережу, канали збуту;
- г) виробляю те, що потрібно споживачеві, з урахуванням вимог суспільства;
- д) компанія намагається сформувати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами.

22. Цілями концепції соціально-етичного маркетингу є:

- а) забезпечення довгострокових інтересів споживачів і суспільства;
- б) оптимальне поєднання ціни та якості товарів;
- в) забезпечення перевищення пропозиції над попитом;
- г) активне просування товарів;
- д) взаємодія зі споживачем.

- 23. Провідна ідея концепції маркетингу взаємодії – виробляю те:**
- що потрібно споживачеві;
 - що дозволяє досягти загальних цілей та прибутку усіма учасниками;
 - якісні товари;
 - що потрібно споживачеві, з урахуванням вимог суспільства;
 - що можу.
- 24. З погляду суспільства в цілому найбільш ефективною концепцією маркетингу є концепція:**
- інтенсифікації комерційних зусиль (концепція продажів);
 - загального маркетингу;
 - вдосконалення товару;
 - соціально-етичного маркетингу;
 - удосконалення виробництва.
- 25. «Маркетингова короткозорість» є одним із недоліків концепції:**
- вдосконалення товару;
 - власне маркетингу;
 - соціально-етичного маркетингу;
 - маркетингу взаємодії;
 - стратегічного маркетингу.
- 26. Під поняттям «100бар% маркетинговий зір» Ігор Манн розуміє:**
- відмову від стратегічного планування;
 - використання тільки оптових посередників;
 - агресивні прагнення збуту товару;
 - вдосконалення товару без урахування потреб споживачів;
 - маркетингова підтримка просування товару на всіх етапах.
- 27. Відповідний відділ під керівництвом хорошого директора, який може впоратися з будь-яким завданням керівництва або придуманої будь-яким маркетинговим спеціалістом, називають:**
- маркетингова фабрика;
 - маркетингова машина;
 - маркетинговий двигун;
 - маркетингова парасолька.
- 28. Яке з наведених визначень належить Філіну Котлеру?**
- маркетинг – це все те, що продавці не встигають, не хочуть або не можуть робити;
 - маркетинг – це система внутрішньо-фірмового управління, спрямована на врахування ринкового попиту, потреб і вимог конкретних споживачів до товару для обґрунтованої орієнтації науково-технічної і виробничо-збутової діяльності фірм з метою забезпечення наміченого фірмою рівня рентабельності;
 - маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну;
 - маркетинг – це прогнозування, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї за допомогою обміну;
 - маркетинг – це філософія, стратегія і тактика поведінки та взаємодії учасників ринкових відносин, на підставі яких ефективне розв’язання проблем споживачів веде до успіху компанії і дає користь суспільству.
- 29. Маркетинг 4.0 за Філіпом Котлером:**
- передбачає, що правила диктує виробник, споживач зобов’язаний купити товар.
 - передбачає перехід від орієнтації на споживача до орієнтації на людину і прагнення до прибутку поєднується з корпоративною відповідальністю;
 - повинен врахувати не тільки зміну маркетингових правил, але й зміну споживачів
 - у центр уваги помістив споживача – досвідченого, дуже різного, зі своїми бажаннями і вимогами.
- 30. Яке поняття визначається наступним чином: «Система поглядів, які визначають орієнтацію ринкової діяльності підприємств, організацій, територій, регіонів, міст на певних етапах їх розвитку»:**
- принципи маркетингу;
 - концепція маркетингу;
 - постулати маркетингу;
 - функції маркетингу.

ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:

1.		7.		13.		19.		25.	
2.		8.		14.		20.		26.	
3.		9.		15.		21.		27.	
4.		10.		16.		22.		28.	
5.		11.		17.		23.		29.	
6.		12.		18.		24.		30.	

3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

3.1. Виберіть 2-3 спеціалізованих рестораних закладів (піцерії, кондитерські, кав'ярні, фаст-фуд) міста, які є прямими конкурентами. Зробіть замовлення, поспостерігайте за роботою офіціантів, поведінкою гостей, оцініть інтер'єр, сервіс, вхід в заклад, санітарну зону. Зробіть аналіз їхньої роботи, відповівши на такі запитання:

- За якими критеріям були обрані досліджувані заклади і чому їх можна порівнювати?

- Чим відрізняються заклади, які їх диференційні риси і чи наявні вони?

- Чи пропонують заклади «унікальну торговельну пропозицію»?

- Оцініть роботу закладів з погляду реалізації концепції маркетингу. Якій концепції відповідає їх робота?

- Якою мірою вивчені організації орієнтовані на максимальне задоволення споживачів (оцініть в балах)?

- Які пропозиції у сфері маркетингу Ви можете сформулювати поліпшення діяльності одного із досліджуваних закладів

3.2. Опишіть цільову аудиторію Фабрики вікон «Болена», компанії REHAU, компанії APPL, магазину офіційного партнера APPLE, ЧНУ імені Юрія Федьковича, Ягелонського університету (Краків) в своїй країні та за кордоном

3.3. Сформулюйте хронологічний порядок потреб (у маркетинговому сенсі), які виникають у студента ЗВО денної форми навчання впродовж типового навчального дня.

3.4. Опишіть ринки товарів і послуг, на яких ваша сім'я виявляла активність протягом дня, тижня, місяця і року _____

3.5. Заповніть табл.2 порівняльних характеристик концепцій маркетингу, підбравши відповідні інструменти та принципи з табл.3. В колонках 2 та 3 табл.А проставте коди з табл.Б:

Таблиця 2

Концепція	Основні принципи	Інструментарій
1	2	3
Виробнича або вдосконалення виробництва (1860-1920 рр.)		
Товарна або вдосконалення товару (1920-1930 рр.)		
Збутова або інтенсифікації комерційних зусиль (1930-1950 рр.)		
Традиційна або маркетингова (1960-1980 рр.)		
Соціально-етична (1980-1990 рр.)		
Маркетингу відносин або маркетингу взаємодії (з 1990-х рр.)		

Таблиця 3

Основні принципи	Інструментарій
1.1. Агресивна політика продажів і активне просування продукції на ринок, інтенсивний розвиток збутової мережі	2.1. Інструменти стратегічного маркетингу, оперативний комплекс маркетингу, дослідження споживача
1.2. Виробництво з урахуванням потреб споживачів і вимог суспільства, дослідження соціальних і екологічних наслідків їх виробництва і споживання	2.2. Комплекс маркетингу, дослідження соціальних і екологічних наслідків від виробництва і споживання товарів і послуг
1.3. Виробництво товарів і послуг, які задовольняють споживачів і партнерів по бізнесу з використанням методів координації, інтеграції та мережевого аналізу	2.3. Методи координації, інтеграції та мережевого аналізу, комплекс маркетингу
1.4. Дослідження потреб і потреб цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами	2.4. Мінімізація витрат, підвищення продуктивності праці та обсягів виробництва
1.5. Орієнтація на виробництво якісних товарів і вдосконалення споживчих властивостей товару	2.5. Оптимізація дистрибуції, реклами, агресивні продажі, тиск на споживача
1.6. Орієнтація на товари, які широко поширені і продаються за доступними цінами в умовах, коли попит перевищує пропозицію	2.6. Розвиток і вдосконалення властивостей товару

3.6. Оберіть одну з компаній, що працюють на регіональному ринку, і проаналізуйте її діяльність. Виходячи з отриманої в ході аналізу інформації, дайте відповідь на наступні питання:

- Якої маркетингової концепції дотримується компанія?
- На яких принципах побудована діяльність маркетингової служби компанії, і які цілі вона переслідує?

- Які маркетингові завдання вирішує фірма?
- Яких помилок, на Ваш погляд, припускає маркетингова служба компанії?
- Які ринкові тенденції сьогодні потрібно враховувати компанії при формуванні нових продуктів

3.7. Заповніть табл.4 відмінностей маркетингу відносин від трансакційного маркетингу, підбравши відповідні інструменти та принципи з наступного списку: анонімний клієнт, висока, встановлення тривалих відносин з клієнтами, в довгострокова, здійснення продажів і забезпечення товарообігу, ід низького до помірного, індивідуальний клієнт короткострокова, низька, підтримка відносин з клієнтами, погашення конфліктів, пошук клієнтів, співробітництво та довіра, частий. На основі наведених відмінностей відзначте переваги для компанії, які забезпечує маркетинг відносин.

Таблиця 4

Характеристика	Трансакційний маркетинг	Маркетинг відносин
1. Пріоритет		
2. Часова орієнтація		
3. Організаційна мета		
4. Контакт зі споживачем		
5. Ступінь споживчих зобов'язань		
6. Основа взаємодії		
7. Концепція клієнта		

3.8. Проаналізуйте меню 2-3 ресторанів швидкого харчування, які функціонують у Вашому місті, оберіть позиції, які на Ваш погляд є ідентичними та позиції, які присутні тільки в меню даного закладу. Які рекомендації Ви дасте власнику нової мережі ресторанів швидкого харчування, стосовно асортиментних позицій, які слід неодмінно включити в меню, щоб виділити їх із загальної маси конкурентів і завоювати симпатії потенційних клієнтів?

3.9. Наведіть приклади відомих слоганів, які звертали б увагу споживачів на: сімейні цінності, дітей, здоров'я, самореалізацію, турботу, безпеку, красу, розваги, освіту, користь для суспільства.

3.10. Виклики пандемії, а сьогодні війни, перевіряють на стійкість і локальні, і національні, і глобальні компанії, тестують їх корпоративну культуру, етичні принципи та прихильність цілям сталого розвитку. Підтримка компаніями своїх партнерів, співробітників, клієнтів, стейкхолдерів, громади і позитивна взаємодія у складні часи більш цінна, ніж в періоди стабільності. Дослідіть досвід провідних компаній з підтримки регіональних, національних та глобальних ініціатив з протидії пандемії коронавірусу, з підтримки українського бізнесу, українського персоналу транснаціональних компаній.

3.11. Запропонуйте схему взаємодії роздрібногo торговця продуктами FMCG з покупцями, щоб вона максимально відповідала принципам маркетингу взаємовідносин

4. КЕЙСИ

4.1. «Гра престолів»: про маркетингову стратегію без спойлерів»

I. Маркетинг-стратегія «Гри престолів»

«Гра престолів» - одне з найуспішніших шоу в світі. Високі рейтинги, мільйони глядачів по всьому світу - НВО виконали фантастичну роботу по інтеграції глядачів в свою маркетингову кампанію. В першу чергу вони створили інфраструктуру власних digital-майданчиків:

1) Facebook поєднує в собі широкий спектр контенту для постійного залучення відвідувачів: «Гра престолів»: інфо про серіал; червоні доріжки з луками героїв; мерчандайзинг та товари; наряди фанатів для косплея тощо. Підписані 22 480 000 чоловік.

2) Instagram - величезна кількість ексклюзивного, короткого контенту, фото та інформація про героїв і акторів. Підписані 7 800 000 чоловік.

3) Twitter містить широкий спектр контенту, зокрема: гифки зі сценами з шоу; ретвітіти постів користувачів; цитати з серіалу; ексклюзив від акторів серіалу. Підписані 7 800 000 чоловік.

4) Канал на YouTube - це не просто завантаження промовідео або інтерв'ю з акторами на червоній доріжці. Він також включає в себе відео з мікстейп, закулісні відео і додаткові серії, які дають фанатам ще більше контенту, щоб зануритися в світ GoT. На канал підписані більше 4 400 000 чоловік, а сукупна кількість переглядів до всіх відео на каналі вже підбирається до 1 000 000 000.

II. Комунікація «Ігри престолів»: інсайти для брендів і маркетологів

Маркетингова стратегія серіалу тісно пов'язана з використанням соціальних мереж. Коли GoT вперше була випущена, HBO рекламувала її на своїх соціальних платформах. Пізніше у серіалу з'явилися власні акаунти в соцмережах FB, Twitter, Google +, YouTube, IG, спеціальний канал під трейлер і активації, сайт (і додаткові сайти під різні активації), Tumblr, Pinterest.

Крім того, акторський склад GoT постійно використовує свої особисті акаунти для просування шоу, розміщуючи фотографії не тільки з червоної килимової доріжки, а й зі знімального майданчика. Це допомагає підтримувати увагу аудиторії протягом «зими» (між закінченням сезону серіалу і початком наступного).

Активне використання Twitter: на сторінці «Ігри престолів» в Twitter завжди розміщувалися живі твіти з шанувальниками і акторами, а також Q&A-сесії з учасниками. Twitter є ефективною соціальною платформою для HBO і GoT, тому що це ідеальний канал для поширення «миттєвих» постів, де шоу може взаємодіяти з фанатами і глядачами. Творці GoT також активно використовують соцмережу під час виходу в ефір кожного епізоду: фанати в реальному часі можуть ділитися своїми реакціями на епізод.

Контент: Сюжети «Ігри престолів», персонажі і інші елементи інтегруються в жарти, меми і безліч інших матеріалів. Цей постійно переказує контент допомагає посилити присутність Game of Thrones, тому що поширюється через соціальні мережі, через друзів і т. Д. Все це перетворюється на справді потужну рекламну кампанію, вибудовує лояльність і робить кожного фана бренд-амбасадор серіалу.

III. Генеральна стратегія просування: «Примусьте людей говорити про вас»

Спеціальне промо: метою HBO в маркетинговій стратегії шостого сезону було залучення **молодшої аудиторії**. Кампанія, яку вони запустили, називалася «#ArtTheThrone» і була проведена шляхом залучення п'яти нових художників для створення творів мистецтва в різних середовищах. Створивши хештег «#ArtTheThrone», HBO дозволив звичайним людям брати участь в цій компанії і ділитися нею в інтернеті. Ще однією схожою активацією стали спеціально розроблені фільтри для SnapChat. Кампанії такого типу є відмінним способом створення buzz і UGC.

Game of Thrones має високий рівень віральності, який пов'язаний з усім, що створює бренд. Як приклад - вартові королеви Англії, які грають тематичну пісню Game of Thrones. Іншою впливовою кампанією, розгорнутою в попередні сезони, була Catch the Throne (#CatchTheThrone). Ця стратегія включала створення на базі SoundCloud альянсів з артистами, які додатково просували серіал за рахунок гучних імен.

Крім онлайн, варто згадати **помітні офлайн-промо:** створення епічної реклами-дракона в New York Times в 2013 році, найм знаменитого шеф-кухаря для розробки тематичного меню, яке продається з фургонів в Нью-Йорку і Лос-Анджелесі, визволення армії Білих ходоків на вулицях Лондона, замовлення вуличних 3D-художників для зведення стіни, що стала інтерактивною #ScaleTheWall, установка статуї, яка опускається дюйм за дюймом з кожною згадкою про #BringDowntheKing.

Постійна тізерна комунікація. 5 березня в офіційному акаунті Game of Thrones на Facebook вийшов трейлер останнього сезону серіалу, який набрав 35 млн переглядів. HBO спрямовує сигнали на користувача Facebook, наздоганяє їх в новинній стрічці, роздуває інтригу, змушуючи людей люто обговорювати і сперечатися в соціальних мережах про розвиток сюжету. Яскравий приклад такого ходу - смерть Джона Сноу в кінці п'ятого сезону, що породила шквал реакцій від фанатів в соцмережах. Ще більше масла у вогонь підлили постери шостого сезону, в яких нібито ще кілька персонажів спіткала та ж доля, що і Джона. Крім усього іншого, HBO публікували знімки зі зйомок шостого сезону, відео та інтерв'ю, в яких актори підтримували інтригу і «вкидали» нову інформацію, щоб не залишати фанатів «голодними» в міжсезоння.

Валірійське промо в соцмережах. HBO приділяє велику увагу візуальному контенту. Навіть свій твіт вони супроводжують картинками, гіфками та короткими відео.

Квести в соціальних мережах ... з транзитом в реальність. Напередодні фіналу «Ігри престолів» канал HBO запустив енергійну та хвилюючу розвагу - квест за хештегом #ForTheThrone, «За Трон». Анонс заходу з'явився на офіційних акаунтах шоу в мережі з поясненням, що по всьому світу заховано шість Залізних тронів, які і є призами для учасників забави. Один з трофеїв причаївся в лісі, інформує спеціально запущений сайт. Решта локації заховані клубами туману, який розсіється, як тільки хтось виявить перший артефакт. Ну або коли закінчиться термін, який відлічує таймер.

Декілька крупних компаній вступили в колаборацію з HBO, створивши кобрендингові акції та продукти:

1. Snapchat. Фільтр Landmarker дозволяв користувачеві додатку побачити, як дракон приземляється на нью-йоркський Флетайрон-блдинг і хмарочос покривається льодом. Ця опція була доступна всім користувачам Snapchat, які будуть знаходитися поблизу цієї будівлі в певний період. Також була можливість «приземлити» дракона і на інші світові пам'ятки - на Ейфелеву вежу, Букінгемський палац.

2. Oreo. Oreo відтворили іконічну заставку «Ігри Престолів» повністю зі своїх печенок якраз перед виходом нового і останнього сезону. Таким чином вони не лише нагадали про себе на хвилі ажіотажу серед шанувальників серіалу, але ще і підтримали вихід лімітованої лінійки Oreo, в якій на кожному печиві знаходилися дуже детальні герби кожного з воєвничих будинків в Семи Королівствах.

3. KFC. Ресторани швидкого харчування KFC зняли ролик з актором Крістіаном Нерн, що зіграв Ходора в серіалі «Гра Престолів». Він виступив в ролі співробітника компанії, який помиляється в вимові фрази «Chicken with fries». Майже 3 млн переглядів і коментар Джона Сноу під відео: «Бідний Ходор. Нам доведеться перейменувати його в Чрайс (Chrice)».

4. Red Cross. На фестивалі South by Southwest був створений окремий павільйон – в ньому здачу крові перетворили в театралізовану виставу. Кожного бажаного взяти участь в акції підводили до трону, просили встати

на коліна і підтвердити готовність «пролити кров за трон». Акція виявилася популярною як серед фанатів серіалу, так і серед звичайних відвідувачів фестивалю. Уже в перший день вдалося зібрати понад 15 тис. пінт крові.

5. Bud Light. На Super Bowl був показаний рекламний ролик Bud Light, в якому Гора з Ігри престолів перемагає лицаря Bud в поєдинку, а дракон Дейенеріс Таргарієн спалює королівство «Dilly Dilly». Було видно, що Лицар Bud був збитий з коня в поєдинку, але тільки тоді, коли над глядачами з'явився гігантський силует Гори, глядачі розуміли, що вони також дивляться промо для фінального сезону Game of Thrones.

6. Adidas. Компанія випустила лімітовану серію кросівок, дизайн яких відображає характер героїв серіалу – нічного дозору, білих ходоків, будинки Таргарієнів, драконів Таргарієн, Дому Старків та Дому Ланістерів. На кожній парі розміщений лейбл зі слоганом: наприклад, на кросівках Дому Старків - «Зима близько».

7. Tourism Ireland. В Ірландії зробили гобелен довжиною в 77 метрів, на якому представлені всі мудрі сюжети Ігри Престолів. Якщо до реального гобелена доїхати у не вийде, є можливість як слід розглянути його digital-версію.

8. Google Chrome випустив свій ноутбук Chromebook і просуває його за допомогою Білих ходоків з «Ігри Престолів».

9. M&M's співпрацював з компанією «Гра престолів» в рамках гумористичної кампанії в соціальних мережах, де персонажі M&M's закликали людей не дивитися шоу і не бути з'їденими.

Запитання та завдання

1) *Чим вирізняється маркетингова компанія, якщо аудиторія бренду дійсно широка й активна?*

2) *Що таке адвокатура бренда?*

3) *Поясніть фразу «Залізна завеса і «глухі бренди» - це минуле століття, а майбутнє зараз за брендами, які відкрито вступають в діалог з конс'юмерами і готові до критики».*

4) *Яка мета активності Game of Thrones на Facebook, адже в Україні панує думка, що аудиторія даної соціальної мережі 35%?*

5) *Які результати HBO може досягти, дозволяючи звичайним людям брати участь в компанії «#ArtTheThrone» та ділитися нею в Інтернеті? Як дана компанія дозволяє підключити молодше покоління?*

6) Підберіть приклади альянсів з артистами, які додатково просували серіал за рахунок гучних імен в рамках медіа-кампанії *Catch the Throne* (#CatchTheThrone).

7) Як *GoT* дуже міксує медіа?

8) Наведіть приклади застосування гейміфікації, стріму, віртуальної та доповненої реальності в серіалі «Шерлок».

9) Підберіть приклади мемів до серіалу «Гра престолів». Як це допомагає вибудовувати лояльність і робить кожного фана бренд-амбасадором серіалу?

10) Зайдіть в акаунт акторів, які були задіяні в серіалі «Гра престолів». Чи дійсно їхні пости та фото зі зйомок допомагали підтримувати увагу аудиторії між сезонами.

11) Підберіть приклади доречних і дійсно цікавих колаборацій брендів.

Кейс 4.2. «Let's Motor»

В Європі MINI Cooper є однією з найпопулярніших марок автомобілів. Однак, ця «крихітка» довго залишалася непомітною в тіні популярних в США позашляховиків. Впізнаність цього бренду буквально відповідала назві автомобіля «MINI» – всього 2%, а його частка на ринку була і того менше. Але завдяки креативному підходу рекламного агентства Crispin Porter & Bogusky ця марка стала однією з найбільш популярних у всьому світі. На просування була виділена скромна по рекламним мірками сума в \$ 20 000 000, але цього виявилось цілком достатньо, щоб про MINI Cooper заговорили. Відмовившись від традиційних засобів масової інформації (TV, радіо, друковані видання), агентство вирішило використати фактор розваги. Наприклад, під час Супер Кубка на стадіоні в декількох місцях на спеціальних кріслах в якості глядачів були присутні ... автомобілі MINI Cooper! Таким чином маркетологам вдалося абсолютно безкоштовно отримати кілька хвилин ефірного часу. Або ось ще одне геніальне рішення. На одній з вулиць Америки були встановлені три білборда: один найбільший в світі і два маленьких. Ідея полягала в тому, що нову комплектацію MINI Cooper неможливо було показати на одному величезному білборді, тому перерахування довелося продовжити на двох додаткових. Через 10 років виробникам MINI вдалося не тільки збільшити свою частку на ринку США, але цей автомобіль став найбільш продаваним в своєму класі на ринку світового масштабу!

- Знайдіть в мережі рекламні ролики та постери з просування MINI Cooper та визначіть які переваги даного автомобіля закладені в концепції.

- На якій унікальній перевазі слід зосередитися увагу обраного Вами для прикладу продукту чи послуги, що зробить вашу пропозицію найбільш привабливою серед конкурентів?

4.3. Кейс «Маркетинг від Red Bull»

При виведенні напою Red Bull «Червоний бик» на широкий ринок (Європа, США) компанія чітко розуміла, що основні конкуренти (Coca-Cola, Pepsi, Molson, Labatt, Anheuser-Busch) працюють за схожою концепцією: напої тонізують і стимулюють. Тоді Дітріх Матешіц (австрійський бізнесмен, засновник та власник 49% акцій компанії Red Bull GmbH) пішов на ризикований крок і реалізував унікальну маркетингову концепцію: штучно завищив ціну в 2 рази порівняно з конкурентами, зменшив обсяг тари, яка за формою нагадує батарейку, почав розміщувати напій не тільки у відділах напоїв, а і в будь-яких інших відділах магазинів.

Red Bull продається у 171 країнах, і за весь час існування компанії було випито приблизно 62 мільярдів банок Red Bull (у 2016 році було продано 6 062 мільярдів банок). Дітріх Матешіц розробив формулу енергетичного напою Red Bull: вода, сахароза (21,5 г), глюкоза (5,25 г), таурин (1 г), глюконолактон (0,6 г), кофеїн (80 мг), інозитол (50 мг), нікотинамід (20 мг), пантотенова кислота (5 мг), лимонна кислота, вуглекислий газ, натуральні барвники – карамель і рибофлавін, вітаміни B6 (5 мг) і B12 (5 мкг). У Данії, Норвегії і Франції напій «Red Bull» навіть заборонений до продажу в вигляді звичайного напою і пропонується в аптеках.

Серед маркетингових прийомів заслуговують на увагу приклади, пов'язані із залученням студентів як цільової аудиторії. Співробітники компанії роздали студентам ящики напою Red Bull з неодмінною умовою подальшого проведення тематичної вечірки. Акцент робився не на смакових характеристиках, а на «енергетичних» властивостях напою: «Один циліндр – і протанцюєте усю ніч безперервно!». Австрійські студенти придумали гіперпопулярний коктейль Raging Bull («Розлючений бик»). Крім того, напій рекламувався у нічних клубах, орієнтуючись на молоду аудиторію.

У 1994 році Red Bull вийшла на ринок Німеччини. Зтяжні процедури отримання дозволів на торгівлю компанія використала на свою користь – ще не дозволений в Німеччині Red Bull почали ввозити контрабандою з Австрії, Словенії та Угорщини, де напій був гіперпопулярним серед молоді. Заборонений напій породив хвилю чуток, що лише підігріло інтерес аудиторії. Після початку продажів Red Bull у Німеччині ініціативна

група матерів виступила за заборону напою – на їхню думку, енергетик асоціювалася з вживанням наркотиків. Започаткована матерями кампанія виявилася непоганим способом реклами Red Bull, який ще більше зацікавив потенційну аудиторію напою. Маркетологи використовували поширені чутки, створюючи у молодих людей відчуття крутості від вживання цього енергетика. Успіх Red Bull був настільки грандіозним, що сама компанія не очікувала такого зростання покупок, і продукція навіть стала дефіцитною.

У процесі просування на нових ринках була випробувана ще одна оригінальна стратегія. В Англії, у рамках руху «Мушкетери», найняті студенти роз'їжджали по містах і селах в культових автомобілях MINI Cooper з прив'язаним до багажника величезним циліндром Red Bull і роздавали на ходу всім бажаним цілющу вологу. У Німеччині «мушкетери» отримали легендарний Volkswagen Beetle, а Америці – Suzuki Grand Vitara.

Сьогодні Red Bull пропонує студентам роботу у проєкті «Wings» – стати членом веселої, заповзятливої, чарівної і динамічної команди, яка перебуває в самому серці маркетингової стратегії Red Bull. Як зазначено в прес-релізі «Кожен день приносить нові зустрічі: чи тоді, коли ми окрилюємо співробітників офісів, чи проводимо найкрутішу вечірку в місті, чи допомагаємо збадьоритися втомленому кур'єру або навіть взяти новий спортивний рекорд атлету. Команда Wings – чарівні обличчя бренду Red Bull і це, мабуть, одна з кращих робіт для студента!».

Red Bull у своєму маркетингу часто показує хороший приклад ефективного спонсорства – компанія утримує дві команди Формула 1, два професійних футбольних і один хокейний клуб, кращу філіппінську баскетбольну команду, надає спонсорську підтримку п'ятистам найзнаменитішим у світі спортсменам-екстремалам. Енергетичні властивості напою складають основу багатьох маркетингових акцій: стрибок з 11-кілометрової висоти з подальшим перельотом через Ла-Манш на двометровому дельта-крилі австрійського повітряного акробата Фелікса Баумгартнера (200 млн. телеглядачів протягом 10 хвилин милувалися логотипом «Red Bull»); серфінг на восьмиметровій хвилі в затоці Амазонки (34 хвилини уваги глядачів); затяжні стрибки в Коринфській ущелині; у 2014 році більш як 8 мільйонів глядачів спостерігали за прямою трансляцією 37 кілометрового стрибка Фелікса Баумгартнера зі стратосфери, спонсором якого виступила компанія Red Bull. Подія набула значного розголосу в ЗМІ та стала однією з найпопулярніших тем у Twitter (зібрано приблизно 35 мільйонів переглядів на YouTube).

За ініціативи Red Bull створено Міжнародний фонд підтримки каскадерів, який надає неоціненну фінансову допомогу спортсменам, постраждалим при виконанні ризикованих трюків.

Компанія Red Bull активно долучається до культурного життя молоді. У 1998 році компанія запустила «Музичну Академію» – це своєрідний музичний університет для молодих талановитих музикантів. Учасники отримують можливість відвідати курс лекцій, виступати в кращих клубах міста і багато іншого. «Музична Академія» подорожує по всьому світу, організовуючи заняття для людей, закоханих в музику.

У 2016-му році Red Bull Culture Clash продовжив зміцнювати свою репутацію однієї з найпередовіших і найзахоплюючих концепцій живої музики у сьогоднішньому світі. Завдяки чотирьом міжнародним командам, які зібрались перед аудиторією з 16 000 слухачів на лондонській арені O2, шоу зібрало рекордну кількість відгуків як з боку засобів масової інформації, так і шанувальників. В Independent подія отримала відмінні відгуки, в Guardian користувачі з різних куточків світу оцінили її як «найбільш захоплюючу музику на планеті», у Facebook і Twitter це шоу згадувалося більш як 93 000 разів. Крім того, понад 1,2 мільйона слухачів мали можливість налаштуватись на її хвилю з дому завдяки партнерству з BBC Radio 1.

У 2017 році у місті Нагоя (Японія) було проведено чемпіонат з танців «Red Bull BC One», на якому 16 найкращих бі-боїв вступили у протистояння в боротьбі за титул чемпіона світу. Світовий фінал Red Bull BC завершив сезон, протягом якого відбулося понад 40 сайферів і 6 кемпів, бі-бої з усіх куточків світу збиралися для вшанування культури хіп-хопу, проводились семінари, лекції та батли. Після співпраці з Музеєм сучасного мистецтва в Нью-Йорку і лондонським Сомерсет-хаусом легендарна ісландська виконавиця й новаторка Біорк об'єдналася з Red Bull Music Academy і монреальським Phi Centre, щоб представити прем'єру нового відеофільму, поєднаного з віртуальною реальністю. Чемпіонати світу серед діджеїв Red Bull Thre3Style сприяють просуванню культури діджеїнгу і є джерелом розваг для різноманітних аудиторій у всьому світі з 2010 року. 2016 став нашим найбільшим роком, у якому відбулося світове турне у рамках національних фіналів, що відбулися у 21 країні. Завдяки виключним правам на трансляцію шести культових музичних фестивалів у світі (Primavera Sound (Барселона), Bonnaroo (Манчестер), Roskilde (Роскілле), Montreux Jazz Festival (Монтре), Lollapalooza (Чикаго), Austin City Limits Festival (Остін)) Red Bull TV пропонували глядачам з усього світу можливість стежити за перипетіями своїх улюблених груп, зручно влаштувавшись у себе вдома, з робочого комп'ютера або просто зі свого мобільного пристрою.

Сьогодні компанія Red Bull контролює від 70 до 90% (залежно від регіону) світового ринку енергетичних напоїв і його частка зростає. Найкрупнішим відділом представництв компанії в різних країнах світу є відділ продажу та маркетингу. У 2016 оборот компанії вперше перевищив позначку у шість мільярдів євро, збільшившись з 5 903 до 6 029 млрд євро. Серед основних факторів такого зростання можна виділити чудові показники продажів на ринках Red Bull у Чилі (+28%), Скандинавії (+13%), Польщі (+13%), Нідерландів (+12%) та ПАР (+10%) у комбінації з ефективним управлінням витратами та триваючими інвестиціями у розвиток бренду. Компанія має плани з подальшого розвитку на ключових ринках Західної Європи і США, а також на динамічно зростаючих ринках Далекого Сходу. Разом із цим фахівці компанії по всьому світі просувають продукцію Red Bull Editions.

Компанію Red Bull наводять як приклад впровадження нового і не до кінця зрозумілого аудиторії продукту на ринок, а також створення навколо нього цілої імперії, спрямованої на просування. Red Bull, створена для торгівлі

енергетичним напоєм, стала холдингом, який поєднує в собі медіабізнес, спортивні команди і величезну різноманітність власних і спонсорованих змагань. При цьому головною метою компанії залишається поширення енергетика, а всі інші активи – маркетинговими інструментами для реалізації цього завдання.

Завдання:

1. Вивчіть біографію та кар'єру австрійського бізнесмена, засновника та власника 49% акцій компанії *Red Bull GmbH* Дітріха Матешіца, побудуйте її інфографіку.
2. Що було аргументом для розміщення напою поза відділами безалкогольних напоїв та підвищення ціни порівняно з основними конкурентами? _____

3. Розкрийте суть підходу *Red Bull*: «Ми не доставляємо продукт до споживачів – ми доставляємо споживачів до продукту». _____

4. Вивчіть досвід *Wet Planet Beverages*, виробника напою «*Jolt Cola*», і визначте його основні помилки.

5. Складіть матрицю переваг основних конкурентів *Red Bull* – *Coca-Cola*, *Pepsi*, *Molson*, *Labatt*, *Anheuser-Busch*.

Критерії	<i>Coca-Cola</i>	<i>Pepsi</i>	<i>Molson</i>	<i>Labatt</i>	<i>Anheuser-Busch</i>

6. Підберіть приклади плейсменту *Red Bull* та його конкурентів. Визначте їх позиціонування. _____

7. Вивчіть кампанію просування напою у Великобританії. У чому були її помилки та яким було успішне рішення? _____

8. Вивчіть кампанію виходу *Red Bull* у 1997 році на ринок США. У чому її оригінальність? _____

9. Вивчіть життєвий цикл банку *Red Bull* за посиланням: <http://energydrink-ua.redbull.com/can-lifecycle>. _____

10. Перегляньте рекламні ролики Red Bull за посиланням <http://cartoons.redbull.com/ua-ru> та опишіть ваше враження. Зробіть висновок про досягнення роликami своїх цілей. _____

11. Розгляньте лінійку продуктів Red Bull та визначте точки диференціації кожного з них, визначте, на яку цільову аудиторію вони спрямовані

12. Чому напій Red Bull сприймається неоднозначно різними цільовими аудиторіями? Що компанія робить для нівелювання наслідків скандалів та протестів?

13. Як напій просувається за допомогою спортивних клубів і змагань? Підготуйте повідомлення. _____

14. Дослідіть ставлення Ваших друзів до концепції рисованої реклами під слоганом «Red Bull окриляє». Підготуйте короткий аналітичний звіт у формі малюнку.

15. Вивчіть пропозиції роботи для студентів та вимоги до претендентів компанії Red Bull за посиланням http://jobs.redbull.com/ua/uk/student_jobs. Чому компанію називають надто лояльною до персоналу? Підготуйте повідомлення на тему «Маркетинг персоналу в компанії Red Bull» _____

4.4. Успіхи та невдачі McDonald's

Сучасні заклади мережі McDonald's (Макдоналдс) виробляють і продають третину всіх бургерів у США і чверть всієї картоплі фри. У ресторані McDonald's працює кожен 15-й громадянин цієї країни, а кожен 8-й житель працював у ньому. Населення США витрачає в Макдоналдсах по 110 мільярдів доларів за рік – більше, ніж за машини, освіту і подорожі. 9 з 10 американських дітей хочуть відвідати ресторан хоча б раз на місяць. Жителі США поїдають 3 мільйони тонн картоплі фри за рік! McDonald's вважаються найбільшим покупцем товарів у світі (яловичина, свинина, куряче філе, картопля, овочі). Саме ці ресторани забирають майже 8% всього американського врожаю картоплі. У мережі майже 33000 ресторанів в 113 країнах, в них працюють майже 1,5 мільйона співробітників, і кількість їх зростає щодня. Корпорація Макдоналдс вважається другою за величиною фастфудовою організацією, яка поступається тільки Subway, і є найбільшим власником нерухомості у світі після Католицької церкви.

McDonald's не придумали фастфуд, першим фастфудом була компанія White Castle в 1940-і роки. Вони створили концепцію. А McDonald's просто взяв найкраще з усіх ідей, які були на той час: «Найголовніше – клієнти. Спілкуйся ефективно і щиро. Будь першим зі змінами та інноваціями. Створюй таланти і використовуй їх. Плануй і дій стратегічно. Розраховуй на команду більше, ніж на себе. Впливай на оточення. Досягай результатів».

Основними стратегічними пріоритетами компанії вважаються: забезпечення стабільного зростання; бездоганне обслуговування клієнтів; підтримання статусу ефективного та якісного виробника; удосконалення кваліфікації співробітників на всіх рівнях; здійснення обміну досвідом між ресторанами різних країн; постійне вдосконалення принципів теорії швидкого харчування; заохочення до створення нових страв; нововведення при створенні нового обладнання; поліпшення маркетингових концепцій; прогрес в організації обслуговування і технологіях. Відомі бренди можуть робити помилки і McDonald's також зробив їх багато: провал гамбургерів «Hilabiu gei» (гамбургер для католиків), «Mc Lobster» (з м'ясом лобстерів), «Mc Lean Deluxe» (дієтичний гамбургер), «Mc Africa» (без прив'язки до чого-небудь), «McDLT» (гамбургер-конструктор), «Arch Deluxe burger» (гамбургер для гурманів; гамбургер для дорослих), провал проекту «Mc Pizza».

Завдання:

1. Ресторани фірми «Макдональдс» одні з перших почали використовувати концепцію маркетингу. Кожен з таких ресторанів пропонує досить обмежений та подібний торговий асортимент. Чим зумовлений такий підхід компанії? Чи немає тут певних протиріч між обмеженістю пропонованого асортименту і необхідністю забезпечення більш повного задоволення конкретних потреб? _____

2. Порівняйте ресторани фірми «Макдональдс» з регіональними мережами закладів швидкого харчування.

Критерії	Макдональдс			

3. Докладно розгляньте помилки McDonald's, оновіть їх новими прикладами та поясніть причини провалів.

4. Розгляньте основні стратегічні пріоритети компанії McDonald's та ідентифікуйте їх з концепціями маркетингу.

4.5. Кейс: «Starbucks: щоб нашим клієнтам не доводилося зайвий раз переходити дорогу»

Мережа кав'ярень Starbucks Corp. (SBUX, NASDAQ) – це не проста кав'ярня або фастфуд. Говард Шульц, засновник Starbucks, сформулював принцип the third place, «третього місця» – такого проміжного місця і стану між роботою і будинком. Starbucks не позиціонує себе як ресторан зі смачною кавою та безкоштовним вай-фаєм. Це заклад, в якому можна зустрітися з друзями, щоб випити чашечку кави після важкого робочого дня. До 1991 року Starbucks розширилася в сферу поштових послуг замовлення і відкрила магазин ліцензованої продукції в аеропорту. У 1992 році компанія стала публічною і після первинного публічного розміщення акцій Starbucks вони почали рости такими феноменальними темпами, яких у світі кави ніхто і ніколи не бачив раніше. 2016 року у 73 країнах світу налічувались 24 тисячі торгові точки компанії Starbucks.

Коли в США з'явилася конкуруюча з Starbucks мережа кав'ярень Seattle's Best Coffee, яка позиціонувала себе як «не-Starbucks»: не така кави, не такі меблі, не така музика, не така атмосфера, не таке обслуговування. Кав'ярня притягувала до себе тих клієнтів, кому Starbucks чимось не подобався. І у 2003 році мережа Starbucks зробила до неможливості просту річ – за \$72 млн. придбала конкурента Seattle's Best Coffee та її 150 торгових точок, для того, «щоб нашим Клієнтам не доводилося зайвий раз переходити дорогу». Після покупки Starbucks не став закривати кав'ярні, а навпаки, почав посилювати позиціонування «не як у Starbucks», ще більше загострюючи конкуренцію між двома власними брендами. Як наслідок, люди, яким подобався Starbucks, йшли в Starbucks і несли гроші в його касу. А ті, кому не подобався Starbucks, йшли саме в Seattle's best – і теж несли гроші в касу ... Starbucks. Так компанія утримала свою клієнтську аудиторію та захопила аудиторію ненависників Starbucks.

Вирішивши, що кавового бізнесу мало, компанія Starbucks перейшла на новий рівень ведення бізнесу, ініціювавши для розширення свого бренду виведення на ринок ряду інших продуктів: пропозиція кави в літаках авіакомпанії United Airlines; продаж «преміум» чаю через дочірню компанію Tazo Tea Company; використання можливостей Інтернету, щоб запропонувати людям покупку кави Starbucks онлайн; поширення меленої кави і кави в зернах через супермаркети, наприклад, Wal-Mart; виробництво кавового морозива вищого сорту спільно з компанією Dreyer. продаж компакт-дисків у роздрібних магазинах.

Мережа кав'ярень Starbucks Corp. (SBUX, NASDAQ) була серед, хто найбільше постраждав від пандемії коронавірусу COVID-19. Основний продукт Starbucks - різні види кави і чаю, менше купують, якщо люди знаходяться вдома. Адже до пандемії, клієнти купували напої перед роботою або в обідню перерву. Так як більшість працівників була переведена на віддалений режим, то і попит на каву різко скоротився. Таким чином, Starbucks виявилася в суперечливій ситуації: з одного боку, компанія повністю готова до нової реальності і має розвинений сегмент цифрового замовлення, але з іншого боку, в період найбільш суворого карантину напої Starbucks були просто мало затребуваними.

Сьогодні триває розширення кількості магазинів. На вересень 2020 року мережа Starbucks об'єднувала понад 32 тисячі торгових точок у 75 країнах світу (з них 8 тисяч працюють у США), 49% – франчайзингові магазини.

В даний час Starbucks продовжує розширювати свій цифровий сегмент: зосередилася на дистанційному замовленні, безконтактній доставці та фізичному дистанціонуванні. Це може стати правильною стратегією, оскільки загальна кількість завантажень програм Starbucks постійно збільшується. У довгостроковій перспективі більш часте використання цифрових продажів знизить витрати компанії на прийом замовлень і залучення клієнтів.

Starbucks відомий своїми пільгами для співробітників. Баріста щотижня отримують безкоштовний фунт кави Starbucks. Фунт зазвичай продається за ціною близько 15 доларів, тому це досить приємна угода. Баріста у чорному фартуху має звання "Кавовий майстер", яке він отримав після завершення освітньої програми Starbucks. Згідно дрес-коду Starbucks, «не можна використовувати парфуми, одеколон, лосьйон для гоління, дезодоранти, тому що запах впливає на смак та аромат кави». Мережа також заборонила куріння у 1980-х роках – за багато років до того, як це стало нормою.

Стенфордський атлет та економіст Пітер Дьюкс приєднався до Starbucks у 2001 році. Йому було доручено створити до осіннього сезону фірмовий напій еспресо, і він запропонував латте зі спеціями зі смаком гарбузового

пирога. Його шедевр спочатку не оцінили, але тепер цей гарбузовий латте став одним із найулюбленіших і найочікуваніших напоїв.

Кав'ярні Starbucks у партнерстві з Concord Music Group у 2007 році сформували свій лейбл Hear Music. Маккартні, Джоні Мітчелл та Джеймс Тейлор - лише деякі із зірок, чию музику продюсує Hear Music.

Найбільш лояльні любителі кави відвідують кав'ярню Старбакс 16 разів на місяць. Кожний заклад Starbucks повинен обслуговувати клієнтів за 10 хвилин до призначеного часу відкриття та за 10 хвилин після призначеного часу закриття. Starbucks розробляє свої кафе певним чином, щоб люди могли відчувати, що вони мають свій особистий простір, перебуваючи в кав'ярні. Крім того, круглі столи були обрані для того, щоб люди не відчували себе самотніми.

З 1987 по 2007 рік кількість нових точок Starbucks зростала так швидко, що за ці два десятиліття компанія відкривала в середньому по два магазини на день.

Завдання:

1. Дослідіть історію становлення бренда Starbucks. Зафіксуйте основні етапи _____

2. Дослідіть маркетинговий досвід компанії Starbucks та сформулюйте етапи його розвитку. _____

3. Які основні маркетингові інструменти використовує компанія у своїй діяльності? _____

4. За рахунок яких заходів компанія розширювала свою діяльність? _____

5. Оцініть асортиментну лінійку пропозиції кав'ярень Starbucks. _____

6. У чому успіх чашок від Starbucks?

7. Чому кава та її варіації за маркетинговими дослідженнями не є основним продуктом Starbucks? Що зазначили опитані споживачі і як би Ви відповіли на це запитання?

8. Чому в кав'ярнях Starbucks підписують стакани? У чому маркетингова природа цієї «фішки»?

9. У багатьох кав'ярнях Starbucks платять орендодавцям рівно один долар на рік. Чому таке можливе?

10. «Для успішного функціонування бренду традиція – це інструментарій іміджу», – заявляє керівництво Starbucks. Поясніть це твердження.

11. Дослідіть пропозицію різних кавярень у Вашому місті і дослідіть, що саме вони перейняли у Starbucks.



ТЕМА 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ЙОГО ВИДІВ

- 2.1. Принципи, цілі, завдання та функції маркетингу
- 2.2. Комплекс маркетингу
- 2.3. Види маркетингу

Глосарій: принципи маркетингу, цілі маркетингу, функції маркетингу, виробнича функція, аналітична (дослідницька) функція, збутова (розподільча) функція, функція ціноутворення, комунікаційна функція, управлінська функція, контактна функція, інтегруюча функція, суб'єкти маркетингу, об'єкти маркетингу, система маркетингу, комплекс маркетингу, marketing-mix, продукт (product), ціна (price), просування (promotion), збут, розподіл (place), публік рилейшнз (public relations), маркетингова політика (politics), люди (people), упаковка (packing), влада (power), фізичні атрибути (physical evidence), процес (process), філософія організації (philosophy), персоналізація (personality), виконання (performance), сприйняття (perception), позиціонування (positioning), цінність для споживача (customer value), витрати споживача (customer costs), доступність товару споживачу (customer convenience), поінформованість споживача (customer communication), пристрасть (passion), задоволення (pleasure), мета (purpose), партнери (participants); прибуток, інтереси (profit); персоналізація (personality); масовий маркетинг (mass marketing), маркетинг недиференційований (undifferentiated marketing), диференційований маркетинг (differentiated marketing), цільовий маркетинг, концентрований маркетинг (concentrated marketing), маркетинг, орієнтований на продукт, маркетинг, орієнтований на споживача, змішаний (інтегрований) маркетинг, оперативний маркетинг, тактичний маркетинг (tactical marketing), стратегічний маркетинг (strategic marketing), мікрмаркетинг (micromarketing), макромаркетинг (macromarketing), маркетинг споживчих товарів, промисловий маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг організації, маркетинг окремої особистості, персональний маркетинг, егомаркетинг, маркетинг ідей, маркетинг місця, менеджеристський маркетинг, біхевіористський маркетинг, інтегрований маркетинг (integrated marketing), інноваційний маркетинг, внутрішній маркетинг, експортний маркетинг, зовнішньоторговельний маркетинг, зарубіжний науково-технічний маркетинг, маркетинг прямих зарубіжних інвестицій, зовнішньоекономічний маркетинг, міжнародний маркетинг, багатонаціональний маркетинг, глобальний маркетинг (global marketing), лінійний маркетинг, функціональний маркетинг, проектний маркетинг, маркетинг прямий (direct marketing), маркетинг прямий поштою (direct-mail marketing), маркетинг прямий інтегрований (integrated direct marketing), маркетинг за каталогами (catalog marketing), телемаркетинг, телевізійний маркетинг (television marketing), електронна торгівля, маркетинг багатоканальний (multichannel marketing), комерційний маркетинг, некомерційний маркетинг, інституційний маркетинг, негативний попит, відсутність попиту, прихований попит, падаючий попит, нерегулярний попит, повноцінний попит, надмірний попит, нераціональний попит, конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, розвиваючий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг, маркетинг онлайн (on-line marketing), інтернет-маркетинг (internet marketing), оффлайн-маркетинг (off-line marketing), територіальний маркетинг, контент-маркетинг, мережевий маркетинг, маркетинг багаторівневий (multilevel marketing), подієвий маркетинг (event marketing), партизанський маркетинг, прихований маркетинг, вірусний маркетинг, сарафанний маркетинг, трейд-маркетинг, латеральний маркетинг.

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Назвіть функції маркетингу та розкрийте їхній зміст.

2. Перерахуйте та розкрийте зміст принципів маркетингу.

3. Опишіть, які інструменти маркетингу застосовують конкретний, обраний Вами, заклад торгівлі, освіти, охорони здоров'я, фінансова установа, музеї, міста.

Заклад громадського харчування (ресторан, кав'ярня, бар, фаст-фуд)	
Заклад освіти	
Медична лабораторія	
Спортклуб	
Музей	
Країна / регіон / місто	

4. Розкрийте поняття «система маркетингу» _____

5. Що таке комплекс маркетингу та у чому його призначення? _____

6. Опишіть підходи до структурування комплексу маркетингу _____

7. Чим відрізняється концепція 4P від 7P та 8P? _____

8. Наскільки доцільна поява нових «Р» в комплексі маркетингу? _____

9. Які рішення повинна прийняти фірма, що випускає молочні продукти/автомобілі/ювелірні прикраси/ковбасні вироби/будівельні суміші, щодо кожного елемента комплексу маркетингу (оберіть одну сферу)?

10. Які рішення повинен прийняти ресторан/готель/туристична фірма щодо кожного елемента комплексу маркетингу? _____

11. Назвіть види маркетингу залежно від стану попиту. _____

12. Обґрунтуйте необхідність проведення демаркетингу та наведіть приклади _____

13. Визначте необхідність застосування протидіючого маркетингу. _____

14. Наведіть приклади застосування маркетингу освітніми закладами, музеями, громадськими організаціями, професійними спільнотами _____

15. Опишіть переваги та недоліки концентрованого маркетингу. _____

16. Опишіть переваги та недоліки масового маркетингу. Наведіть приклади організації, які застосовують масовий маркетинг.

17. Філіп Котлер і Тріас Де Біс, автори книги «Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей», наводять приклади товарів з області латерального маркетингу.

- Kinder Surprise: до способів використання шоколадки додається іграшка або міні-конструктор.
- Зернові батончики: до ситуації споживання виробів зі злаків (каша, мюслі) на сніданок додається «легкий перекус» в будь-який час.
- Лялька Барбі: до вікової групи, що має потребу в ляльках, додаються підлітки і навіть дорослі.
- Інтернет-кафе: до набору послуг кафетерію додається надання доступу в Інтернет.
- Продуктові магазини на автозаправних станціях: до звичайного набору послуг автозаправної станції додається продаж продовольчих товарів.

Відповідаючи на наступні питання, підберіть власні приклади латерального маркетингу

- a) Які інші потреби зможе задовольнити мій товар, якщо його змінити?
- b) Які ще потреби можна додати до мого товару, щоб зробити його несхожим на інші товари?
- c) Кого з тих, хто не є зараз споживачем товару, можна було б охопити шляхом його зміни?
- d) Що ще можна запропонувати існуючим споживачам?
- e) У яких додаткових ситуаціях зможе використовуватися товар, якщо його змінити?
- f) Для чого ще може використовуватися мій товар?
- g) Які інші товари можуть бути створені на основі нинішнього товару?

18. Чому аналітична функція є основою практичного, прикладного маркетингу?

19. Сформулюйте концепцію маркетингу для обраної організації. Включіть в концептуальну характеристику 4 блоки: цілі, принципи, функції та завдання.

24. Поясніть одне з правил маркетингу: відкрита фірмою ніша з часом перетворюється в новий ринок для масового виробництва. _____

25. Що таке трендспоттінг та хто такі трендсеттери? Підберіть приклади різних видів трендів.

2. ТЕСТИ

1. До цілей маркетингу не відноситься:

- а) ослаблення ринкових позицій конкурентів;
- б) підвищення конкурентоспроможності продукції тощо;
- в) формування сприятливого іміджу фірми;
- г) маніпулювання поведінкою споживача;
- д) досягнення високої задоволеності споживачів.

2 До власне маркетингових цілей не відносяться:

- а) збільшення прибутковості маркетингової діяльності;
- б) формування позитивного ставлення до марки, товару, фірми;
- в) формування сприятливого іміджу фірми;
- г) підвищення конкурентоспроможності продукції;
- д) зростання рейтингу впізнаваності.

3. До принципів маркетингу не відноситься:

- а) максимізація ступеня задоволення споживачів;
- б) ретельне врахування при прийнятті рішень потреб ринку, стану і динаміки попиту, ринкової кон'юнктури;
- в) управління якістю виробництва продукції;
- г) забезпечення максимально можливого вибору товарів для споживачів;
- д) відповідність сучасному технічному та художньому рівню.

4. Одна з альтернативних цілей маркетингу, згідно з якою маркетинг не тільки повинен забезпечувати кількість, якість, різноманітність і доступність товарів за прийнятними цінами, але і якість фізичного та культурного середовища проживання людей, називається:

- а) максимізацією ступеня задоволення споживачів;
- б) максимізацією споживання;
- в) максимізацією якості життя;
- г) максимізацією вибору споживачів;
- д) максимізація корисності.

5. Основним принципом маркетингу є:

- а) сегментування ринку;
- б) статичність;
- в) управління за контрактом;
- г) орієнтація на споживача;
- д) індивідуальність.

6. Дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища потреб споживачів відноситься до функції маркетингу:

- а) аналітичної;
- б) виробничої;
- в) збутової;
- г) управління;
- д) координації.

7. Логістика та логістичні мережі відносяться до функції маркетингу:

- а) аналітичної;
- б) виробничої;
- в) збутової;
- г) управління;
- д) ціноутворення.

- 8. Розробка політики у сфері реклами і стимулювання збуту, стимулювання працівників збуту відносяться до функції маркетингу:**
- а) просування;
 - б) виробничої;
 - в) збутової;
 - г) управління;
 - д) ціноутворення.
- 9. Яка функція маркетингу включає такі підфункції: кадрову політику, бухгалтерський облік, матеріально-технічне забезпечення, розробку стратегії і тактики цін?**
- а) просування;
 - б) виробнича;
 - в) збутова;
 - г) управління;
 - д) ціноутворення.
- 10. Комплекс маркетингу – це:**
- а) сукупність взаємопов'язаних структурних елементів та взаємозв'язків між ними, яка дозволяє реалізувати концепцію маркетингу;
 - б) сукупність ринкових відносин, видів маркетингової діяльності, механізмів, інструментів, рішень, каналів, інституцій та процесів, організаційно-технічних форм;
 - в) форма управління маркетинговою діяльністю, що встановлює відповідальність за виконання тих чи інших заходів;
 - г) набір змінних чинників маркетингу, сукупність яких організація може контролювати і використовувати;
 - д) усе перераховане вище.
- 11. У маркетингу послуг існує додатковий п'ятий елемент комплексу маркетингу (п'яте «Р») – це ...**
- а) особисті продажі;
 - б) персонал;
 - в) презентація;
 - г) позиціонування;
 - д) фізичний розподіл.
- 12. Комплекс маркетингу «4С», який представляє процеси мислення споживача, НЕ включає наступний елемент:**
- а) цінність для споживача;
 - б) витрати споживача;
 - в) доступність товару;
 - г) час і зусилля, витрачені споживачами;
 - д) поінформованість споживача.
- 13. До складу комплексу маркетингу товарів розкоші до традиційної схеми додаються такі елементи:**
- а) перспективні потреби, переваги, позиція;
 - б) мода, презентація, естетика;
 - в) пристрасть, задоволення, мета;
 - г) користь, презентація, вигода;
 - д) сайт, синергія, масштаб.
- 14. Фірми вдаються до конверсійного маркетингу у випадку:**
- а) відсутності попиту на товари або послуги;
 - б) відмови покупців від товару незалежно від його якості;
 - в) споживачі відчують потребу в будь-якому товарі або послугі, які відсутні на ринку;
 - г) гарної репутації товару;
 - д) при відсутності попиту на товар.
- 15. У ситуації нераціонального попиту застосовують:**
- а) протидіючий маркетинг;
 - б) демаркетинг;
 - в) ремаркетинг;
 - г) синхромаркетинг;
 - д) конверсійний маркетинг.
- 16. Ремаркетинг використовують при попиті:**
- а) падаючому;
 - б) такому, що формується;
 - в) регулярному;
 - г) надмірному;
 - д) нерегулярному.
- 17. Демаркетинг використовують при:**
- а) надмірному попиті;
 - б) падаючому попиті;
 - в) нерегулярному попиті;

- г) негативному попиту;
- д) нераціональному попиту.

18. Розвиваючий маркетинг викликаний:

- а) формуванням попиту на товар;
- б) незацікавленістю споживача;
- в) наявністю негативного попиту;
- г) збігом структури попиту та пропозиції;
- д) сезонністю попиту на товар.

19. Елементи підтримуючого маркетингу не включають:

- а) підвищення цін;
- б) ретельний аналіз сегмента ринку і на підставі отриманих даних, розробка тактики і стратегії маркетингу підприємства;
- в) постійний моніторинг цінової політики конкурентів;
- г) регулярний моніторинг маркетингової активності конкурентів;
- д) створення та підтримка впізнаваного, стійкого бренду.

20. Ірраціональний попит формується на:

- а) плодоовочеві консерви;
- б) тютюнові вироби;
- в) рибні вироби;
- г) сокові напої;
- д) м'ясні вироби.

21. При повноцінному попиті використовується:

- а) ремаркетинг;
- б) стимулюючий маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) макромаркетинг;
- д) демаркетинг.

22. Прихований попит характеризує стан ринку, коли:

- а) підприємство не задоволене обсягом збуту;
- б) частина ринку не приймає продукт і готова відмовитися від його використання;
- в) багато споживачів не задоволені існуючим продуктом;
- г) підприємство не задоволене постачальниками;
- д) відсутній стійкий попит на конкретний товар або послугу.

23. Нерегулярний попит характеризує коливання попиту:

- а) сезонні;
- б) щоденні;
- в) часові;
- г) усі попередні відповіді правильні;
- д) тільки непередбачувані.

24. Сучасний підхід до здійснення маркетингової діяльності заснований на:

- а) задоволенні потреб споживачів через досягнення цілей компанії;
- б) максимальному задоволенні потреб споживачів;
- в) отриманні більшого прибутку, ніж конкуренти;
- г) досягненні цілей компанії через задоволення потреб споживачів;
- д) ситуативний підхід до використання інструментів маркетингу;

25. Якщо підприємство приймає рішення активно діяти на двох та більше сегментах ринку і розробляє маркетингові програми для кожного сегмента ринку, то це:

- а) агрегований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;
- г) недиференційований маркетинг;
- д) агресивний маркетинг.

26. Якщо підприємство приймає рішення активно діяти тільки в одному сегменті ринку, то це рішення може бути охарактеризоване як:

- а) агрегований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;
- г) недиференційований маркетинг;
- д) латеральний маркетинг.

27. Якщо суб'єкт господарювання розробляє продукти та плани маркетингу, розраховані на найбільшу кількість потенційних споживачів, то це рішення може бути охарактеризоване як:

- а) агрегований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;

- г) цільовий маркетинг;
- д) недиференційований маркетинг.

28. Соціальний маркетинг трактується як:

- а) діяльність, що спрямована на формування, підтримку та розвиток позитивного іміджу організації, на формування зв'язків з громадськістю;
- б) діяльність, що спрямована на формування, підтримку та розвиток ставлення або поведінки громадськості стосовно конкретних осіб;
- в) діяльність з реалізації суспільно важливих ідей;
- г) діяльність, що спрямована на формування, підтримки та розвиток відносин або поведінки клієнтів стосовно окремих територій;
- д) діяльність, що спрямована на формування зв'язків організації з громадськістю.

29. Що означає поняття «директ-маркетинг»?

- а) пропозиція пробного зразка товару;
- б) показ нового товару;
- в) розсилка проспектів, товарних зразків;
- г) пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення з метою побудови взаємин і отримання прибутку;
- д) прямий продаж споживчих товарів.

30. Маркетинговий інструмент, комплекс спеціальних заходів і акцій, що проводяться з метою маніпулювання поведінкою і думкою спеціально запрошеної на подію аудиторії, – це:

- а) латеральний маркетинг;
- б) крос-маркетинг;
- в) трейд-маркетинг;
- г) event-marketing;
- д) мобільний маркетинг

ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ

1.		6.		11.		16.		21.		26.	
2.		7.		12.		17.		22.		27.	
3.		8.		13.		18.		23.		28.	
4.		9.		14.		19.		24.		29.	
5.		10.		15.		20.		25.		30.	

2. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

3.1. Підберіть приклади диференційованого маркетингу. Чим він відрізняється від концентрованого маркетингу? _____

3.2. Підберіть приклади концентрованого маркетингу для сегментів «товари для багатих», «товари для молодих», «товари для бізнесменів», дайте характеристику кожному із сегментів. _____

3.3. Наведіть приклади товарів, для яких зовнішній вигляд може відігравати ключову роль _____

- 3.8. Підберіть приклади контент-маркетингу. _____

- 3.9. Створіть нову групу в будь-якій соціальній мережі, підберіть цікаву назву, опишіть цілі, теми та ключові слова, які визначають умовний напрямок контенту. Підготуйте декілька незвичайних фактів, цікавих новин і таких, які побічно стосуються головної теми, дані щодо аналітики ринку, провокуючі пости, фото та картинки, тематику та питання для опитування на сторінці. Головне завдання – створити контент, який представлятиме цінність для користувача / учасника, а для цього потрібно створити таке комфортне віртуальне середовище, в якому людям захочеться ділитися чимось сокровенним або важливим для них.

- 3.10. У чому відмінності між інтернет-маркетингом і інтернет-рекламою? Опишіть основні підходи до класифікації інструментів інтернет-маркетингу. Наведіть переваги та недоліки використання тих чи інших інструментів. Як визначити ефективність їх використання? Чому інтернет-маркетинг можна віднести до інструментів партизанського маркетингу?

- 3.11. Підберіть приклади вірусного маркетингу. _____

- 3.12. Підготуйте презентацію на тему «Placement в кіно».
- 3.13. Підберіть приклади прихованого маркетингу. _____

3.14. Підберіть приклади латерального маркетингу.

3.15. Маркетингова кампанія HBO перед виходом 3-го сезону «Ігри престолів» була серйозно продумана, досліджена та масштабна. Основною темою нового сезону була велика тінь дракона, яка потрапляла людям на очі: на обкладинках журналів, на сторінках газет, проектувалася на будівлі, створюючи відчуття реальності того, що відбувається. Що таке нейромаркетинг? Як в даному випадку нейромаркетингові технології впливали на споживачів та на їх очікування.

3. КЕЙСИ

Кейс 4.1. Партизанський маркетинг

Рекламні ролики та плакати часто демонструють необхідність застосування подвійних порцій, які дають більший ефект: дві таблетки; на пляшках з шампунем делікатно пишуть «за необхідності намилити двічі», дві подушечки Орбіту чи Діролу, хоча вистачить й однієї. Результат – зростання продажів вдвічі.

Яскравим прикладом неймовірно простого і дієвого маркетингу є просування канадського таксі *Mike*. Замість того, щоб випускати брошури про себе, *Mike* друкує справжні путівники по кафе, барах та інших закладах міста – про усі місця розваг, куди *Mike* допоможе добратися.

Виробник найвідоміших у світі байків *Harley-Davidson* вже не один десяток років утримує 1-ше місце за кількістю татуювань. А почалося все з того, що *Harley* оголосив значні знижки на байки для тих, хто прийде купувати мотоцикл з татуюванням у вигляді їхнього логотипу.

Виробник памперсів фірма «Хаггіс» запустила акцію – усім новоспеченим матусям, які виписуються з полового будинку, презентують безкоштовні памперси. А жінки відправляють штрих-код своєї упаковки і заповнюють анкету, після чого переходять до спілкування з фірмою-реалізатором товару, отримуючи при цьому дисконти, призи та подарунки. Ця кампанія передбачає великі витрати в 10-20 млн доларів, але ідеально потрапляє в цільову аудиторію. Природно, що витрати на подарунки окупилися коштами, отриманими від подальших продажів, адже на придбання підгузників батьки витрачають кілька сотень доларів щорічно.

Мережа готелів *Art Series Hotels* (Мельбурн) пропонувала своїм гостям викрасти вивішені в одному з готелів полотна сучасного англійського художника Бенксі, вартість картин якого становила кілька тисяч доларів. У разі затримання на місці злочину картина повертається власникам, у разі успіху грабіжник може залишити картину собі. Перша картина *No ball games* була успішно викрадена, а ось друге полотно *Pulp Fiction* викрасти нікому не вдалося (у тому числі багатьом знаменитостям), пізніше її пожертвували фонду *CSV (Crime Stoppers Victoria)*. За допомогою цієї акції австралійський готель здобув світову популярність.

Завдання:

1. У чому зміст партизанського маркетингу в наведених прикладах?

2. Підберіть приклади партизанського маркетингу у вашому населеному пункті.

3. Підберіть приклади партизанського маркетингу, розміщені в незвичних місцях: ліфтах, на дверях, у транспорті, на зупинках, банкнотах і монетах, пакетах і сумках, косметичках, візитках, на біл-бордах.

4. Запропонуйте інструменти партизанського маркетингу, які дозволять просувати освітні послуги вашого навчального закладу

5. Розробити рекламну компанію (програму партизанського маркетингу). Завдання виконується в групах по 3-5 осіб за схемою:

- Вибір проекту для проведення рекламної кампанії.
- Пошук і вибір найкращого способу просування товарів і послуг компанії «без бюджету».
- Проведення кампанії, оцінка її результатів.
- Опис проведеної маркетингової кампанії і її результатів у вигляді презентації.

6. Підготуйте презентацію 5 прикладів використання методик партизанського маркетингу для просування товарів або послуг (картинки, ролики, фото, заходи, рекламна кампанія з результатами і т.д.).

Кейс 4.2. «Тваринний бізнес»¹

У жовтні 2012 року французька компанія з виробництва діагностичного обладнання Super Sonic Imagine отримала незвичайне замовлення з України – виготовити датчик до апарата УЗД для маленьких тварин (хом'яків, ховрахів). Власник столичних ветеринарних центрів «Аден-Вет» Денис Тищенко звернув увагу на високий попит на лікування маленьких гризунів, а без такого пристрою поставити діагноз тваринам було неможливо. Бізнесмен вирішив задовольнити цей попит і розмістив дорогий апарат у тій клініці, де був найбільший наплив клієнтів з маленькими тваринками. Саме вміння аналізувати попит допомогло Тищенкові створити найбільшу у столиці мережу ветеринарних лікувальних закладів, а також запустити в Україні та за її межами майже сотню ветлікарень.

Залежно від кількості та вартості обладнання витрати на запуск медичних закладів відрізняються в рази. Термін окупності подібних проектів становить два-три роки, але прибуток можна отримати вже в перший рік. Денис Тищенко прийняв рішення розвивати мережу в Києві, де проживає найбільш платоспроможна клієнтура. Клієнтська база у Києві налічує власників близько 800 000 домашніх птахів, а витрати на ветеринарне обслуговування однієї тварини в середньому складають близько 2500 гривень на рік. Потенційний обсяг ринку ветеринарних послуг Києва можна оцінити в 1,5-2 млрд. гривень, на частку клініки Тищенка припадає близько 10% (у Києві близько 130 ветлікарень), обіг мережі може досягати 150 млн. гривень на рік. За день заклади мережі «Аден-Вет» обслуговують до 1000 тварин і минулого року заплатили 1,11 млн. гривень податків.

Разом з рішенням про запуск клініки в усіх районах столиці прийшло і розуміння необхідності поділу лікувальних закладів за спеціалізацією. Маркетинговій орієнтації на потреби клієнтів допомогло програмне забезпечення, яке збирало та аналізувало дані за запитамі пацієнтів, операцій та звернень. Як тільки аналіз показав, що потреба в деяких послугах стає більшою, цей напрямок «виводився» в окрему клініку.

Наявність дорогого устаткування і спеціалізація клінік дозволили залучити нових клієнтів. Причому не тільки за рахунок реклами, а й завдяки конкурентам, які перетворилися у партнерів.

Наявність вузькопрофільних фахівців і дорогого обладнання зумовило високу вартість послуг мережі. Постає питання активізації двох елементів комплексу маркетингу: якісний сервіс і контакти з клієнтом («Все починається з правильної розмови. Потрібно дати клієнту зрозуміти, що ви готові розділити з ним його проблему. І тоді вже не важливо, скільки коштує прийом»). Тому всі співробітники «Аден-Вет» проходять курси, де їх навчають правильно розповідати про діагнози призначення та наслідки відмови від лікування, можливості та причини зростання ціни на послуги вже після їх надання тощо.

¹ Тваринний бізнес: як ветеринар став підприємцем. FORBES. 2017. №1, яанварь. URL: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1426523-zhivotnyj-biznes-kak-veterinar-stal-predprinimatelem>

Як і у будь-якому бізнесі, у клієнтів є досить багато претензій до вартості обслуговування (ціни в мережі вищі, ніж в інших лікарнях); призначень додаткових обстежень та аналізів; кваліфікацію лікарів, які часто ставлять неправильні діагнози. Але пан Тищенко пояснює негативні відгуки на сайтах і форумах підступами конкурентів, які поширюють подібні чутки. Навчанням і підбором фахівців для своїх клінік бізнесмен займається сам. Студенти проходять в його клініках практику і частина з них згодом залишається тут працювати. Щоб підвищити професійний рівень лікарів, Тищенко раз в тиждень читає їм лекції, регулярно відправляє на стажування за кордон, організовує форуми. «Марно купувати УЗД навіть за 500 000 євро, якщо на ньому ніхто не зможе працювати», – говорить бізнесмен.

У 2013 році Тищенко звернув увагу на неприємну тенденцію: частина клієнтів «Алден-Вет» відмовлялися від її послуг через дорожнечу. Немов відчувши близькість економічної кризи, бізнесмен вирішив паралельно розвивати мережу недорогих лікарень під брендом «Клініка низьких цін», завдяки якій отримав доступ до гаманців небагатих клієнтів.

Втім, справжнім клондайком для бізнесмена стали консалтингові послуги іншим учасникам ринку – Тищенко допомагав їм запускати ветеринарні клініки, переважно за кордоном. Правда, про цю сферу діяльності він вважає за краще мовчати, відзначаючи лише, що в нинішньому році відкрив соту клініку в Тбілісі, створення якої обійшлося замовникові в \$500000. Компанія допомагає знайти приміщення або земельну ділянку, створити дизайн-проект, працює з будівельною компанією, підбирає обладнання, навчає персонал, складає бізнес-план, і в кінцевому підсумку замовник отримує повністю готовий до роботи об'єкт.

Свою власну першу клініку за кордоном бізнесмен відкрив у 2017 році в іспанській Валенсії. Клініка спеціалізується на дорогих операціях (вартість однієї операції в Валенсії стартує з 600-700 євро). Рішення про вихід на ринок Європи було прийнято не випадково. Вісім років тому мер Валенсії попросив українського фахівця проаналізувати місцевий ринок ветеринарних послуг. Провівши дослідження, бізнесмен зрозумів, що і в Іспанії, і в усьому Євросоюзі цей ринок обіцяє величезні перспективи: лікування тварин знаходиться на досить посередньому рівні, а вартість подібних послуг висока. При цьому на дві сім'ї в середньому припадає три домашніх вихованця. Іспанці часом змушені записуватися на консультацію до вузькопрофільного фахівця в Австрії або Чехії. Але головний плюс місцевого ринку – наявність страхової медицини і обов'язкові огляди тварин у ветеринара кілька разів у рік, що автоматично забезпечує клінікам стабільний дохід. Тому в планах бізнесмена – побудувати в Європі цілу мережу власних клінік. Поки ж другу лікарню Тищенко збирається запустити в Італії.

Завдання:

1. Які ніші були освоєні бізнесменом?

2. Чому мережі вигідно застосовувати спеціалізацію?

3. Ідентифікуйте елементи соціально-етичного та партнерського маркетингу.

4. Які інструменти сучасного маркетингу застосовуються у мережі ветеринарних центрів «Аден-Вет»?

5. Чому контактна функція важлива для організацій, що надають послуги?

6. Які чинники сприяли виходу ветеринарних центрів «Аден-Вет» на міжнародний ринок?

7. Підготуйте презентацію про ринок ветеринарних послуг свого міста, визначте спеціалізацію ветлікарень, зробіть висновок про маркетингову орієнтацію конкретної ветеринарної клініки.

Кейс 4.3. Маркетинг на ринку освітніх послуг

У звіті Promotion Network (IPN) Steering Committee (Overview of Current Marketing Initiatives by Higher Education Institutions (HEI) and National Agencies Within the European Higher Education Area (EHEA), Focusing on «Marketing the EHEA») зосереджені приклади застосування маркетингових інструментів у ЗВО (закладів вищої освіти) Європи для залучення іноземних студентів:

- Бельгія (Валлонія-Брюссель): сайти, брошури / листівки, які розробляються ЗВО та державними органами.
- Боснія і Герцеговина: сайти, листівки та брошури, зовнішня реклама;
- Болгарія: реклама, маркетинг подій, веб-сайти, листівки та брошури, каталоги університетів;
- Кіпр: реклама (газети, журнали, радіо / телевізійна реклама), листівки / брошури, виставки, event marketing;
- Чехія: особисті контакти, випускники, довідники, ярмарки;
- Данія: друкowana реклама (в газетах, журналах, періодичних виданнях), Інтернет-реклама (е-статичні / анімовані банери, спливаюча реклами), реклама в пошукових системах, взаємодія із соціальними мережами, веб-сайти, портали, листівки та брошури, каталог університетів університету та окремих курсів – друковані або онлайн), ярмарки та роуд-шоу, маркетинг подій, подарунки, PR;
- Естонія: освітні ярмарки, портали, соціальні мережі, спеціалізовані видання, прями маркетинг, маркетинг подій;
- Німеччина: на ринках Азії – міжнародні та європейські виставки вищої освіти, реклама на веб-сайтах та в інформаційних бюлетенях, пряма розсилка; на ринках Європи – спеціалізовані освітні виставки, реклама в інформаційних бюлетенях та на веб-сайтах, пряма розсилка; на ринках Південної Америки – європейські та німецькі виставки послуг вищої освіти, реклама в інформаційних бюлетенях та на веб-сайтах;
- Ісландія: сайт studyiniceland.is як спільна домашня сторінка з доступом до всіх вищих навчальних закладів в країні, аналогічні друковані матеріали, що використовуються на міжнародних виставках (Nafsa, EAIE);
- Італія: веб-сайти, електронна мережа Euraxess, консорціуми, стипендіальні програми, вітальні офіси тощо;
- Мальта: мережа представницьких агентів, участь у навчальних ярмарках за кордоном;
- Молдова: веб-сайти, листівки та брошури, університетські довідники (друковані або електронні каталоги, в яких розміщені інформація про університети та їхні освітні програми);
- Чорногорія: сайт, листівки, інформаційні списки, преса та ЗМІ, реклама на семінарах, конференціях, семінарах, пропаганда ЗВО у рамках діючих двосторонніх угод, програми мобільності, програми співпраці;
- Норвегія: ярмарки (NAFSA);
- Польща: прямі продажі через відвідування вищих навчальних закладів з метою особистих зустрічей, навчальні поїздки до ЄС, спільні семінари для вищих навчальних закладів ЄС, маркетинг подій для вищих навчальних закладів ЄС, ECHEI (EUROPEAN COMMISSION Higher Education Institutions) та партнерів з інших країн;
- Румунія: міжнародні освітні ярмарки, соціальні мережі, веб-сайти, листівки, каталоги;
- Шотландія: міністерські візити до окремих країн; цільові місії до окремих країн;
- Словацька Республіка: прямі продажі – візити представників словацьких ЗВО;
- Швеція: використовуються практично усі маркетингові інструменти, які спрямовані на різні цільові аудиторії різних країн. Найбільш важливими стають соціальні медіа;

- Туреччина: сайти, листівки та брошури, освітні ярмарки.

Розробка та реалізація маркетингових стратегій провідними університетами Великобританії передана на аутсорсінг компанії Services for International Education Marketing (SIEM), яка являє собою глобальну програму для підтримки британських освітніх установ в їх міжнародній діяльності. SIEM працює в 65 країнах світу, надаючи послуги міжнародного набору студентів, ринкової розвідки, створення умов для розвитку співпраці з установами в країнах-імпортерах потенційних абітурієнтів. SIEM забезпечує: комплексний сервіс, що допомагає британським ЗВО досягати переваг на міжнародному ринку освітніх послуг; реалізацію гнучких і творчих рішень, адаптованих до конкретного ЗВО, враховуючи особливості динамічного попиту на ринку освітніх послуг у всьому світі; підвищення конкурентоспроможності, створення іміджу (необхідного профілю) та ефективне позиціонування вишу закордоном; аналіз зарубіжних ринків освітніх послуг для запозичення передового досвіду шляхом проведення тематичних зустрічей, спільного навчання та інших заходів [2; 3].

Запитання та завдання:

1. Які з маркетингових інструментів, які застосовуються в програмах просування освітніх послуг закладів вищої освіти ЄС на зарубіжні ринки доцільно застосувати у Вашому ЗВО?

2. Підберіть інформацію про освітні виставки. В яких з них, на Ваш погляд, доцільно взяти участь вашому ЗВО?

3. Дослідіть маркетингову діяльність одного з університетів Великої Британії – Імперіал Коледж Лондона [4], Оксфорд [5], Кембрідж [6], University College London (UCL) [7], Лондонська школа економіки (LSE) [8].

² Янченко Н. В., Польова В.В. Маркетингові новації на ринку освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. Вип. 53. С. 151-157. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2016_53_27

³ British Council Services for International Education Marketing. URL: <https://siem.britishcouncil.org>

⁴ Офіційний сайт Імперського коледжу Лондона. URL: Режим доступу: <http://www.imperial.ac.uk>

⁵ Офіційний сайт Оксфорда. URL: <http://www.ox.ac.uk/>

⁶ Офіційний сайт Кембріджа. URL: <https://www.cam.ac.uk>

⁷ Офіційний сайт University College London (UCL). URL: <http://www.ucl.ac.uk/>

⁸ Офіційний сайт Лондонської школи економіки. URL: <http://www.lse.ac.uk/home.aspx>

4. На сайті магазину Кембриджського університету запропоновано захоплюючу колекцію товарів для випускників, яка включає в себе подарунки для дому, офісу та особливих випадків. Розробіть ескізи подібних товарів для Вашого навчального закладу вищої освіти.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ



- 3.1. *Поняття, ознаки та структура середовища маркетингу*
- 3.2. *Чинники макросередовища маркетингу*
- 3.3. *Основні чинники маркетингового мікросередовища*
- 3.4. *Внутрішнє маркетингове середовище функціонування сучасної організації*
- 3.5. *SWOT-аналіз як метод дослідження маркетингового середовища*

Глосарій: маркетингове середовище організації, зовнішнє середовище, макросередовище, мікросередовище, мезосередовище, внутрішнє середовище організації, конкуренти, активні (агресивні) конкуренти, селективні конкуренти, стохастичні конкуренти, пасивні конкуренти, постачальники, споживачі, контактні аудиторії, торгові посередники, логістичні посередники, маркетингові посередники, фінансові посередники, цілі, структура організації, завдання, організаційна (корпоративна) культура, глобалізація, регіоналізація, економічні чинники, соціально культурні чинники, демографічні чинники, політико-правові чинники, міжнародні чинники, глобалізація, природні чинники, екологічні чинники, науково-технічні чинники, метод аналізу GAP, метод SWOT-аналіз, метод PEST-аналізу, модифікації PEST-аналізу.

4. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Охарактеризуйте маркетингове середовище підприємства та його суть.

2. Назвіть чинники зовнішнього середовища маркетингу. Дайте їм коротку характеристику.

3. Назвіть контрольовані та неконтрольовані чинники маркетингу.

4. Що таке макросередовище? Дайте характеристику його основних чинників.

5. Наведіть приклади прояву сучасних глобальних тенденцій в Україні.

6. Як на функціонування підприємства впливає загальний рівень ділової активності в країні та фаза економічного циклу?

7. Як макроекономічні показники впливають на функціонування комерційної та некомерційної організації? Чи спостерігається різниця у таких впливах залежно від типу організації? Наведіть приклади.

8. Як сучасні міграційні процеси впливають на функціонування вітчизняних підприємств?

9. Опишіть обмеження, які формує Закон України про рекламу.

10. Як здійснюється правове регулювання конкуренції?

11. Підберіть приклади впливу моди на структуру закладів побутового обслуговування.

12. Як впливають традиції, звичаї та звички на діяльність закладу торгівлі? Музейної установи? Закладу освіти?

13. Наведіть приклади ритуалів, які впливають на діяльність закладів торгівлі.

14. Які культурні чинники повинні враховувати обраній вами компанії в своїй діяльності? Чому?

15. Оцініть вплив екологічних чинників на діяльність компанії, що: виробляє косметичні засоби; будує багатоповерхові будинки; випускає дитяче взуття; шиє чоловічі костюми.

16. Як грошові доходи споживачів впливають на результативність господарської та маркетингової діяльності підприємств?

17. Як статус людини впливає на його споживчу поведінку? Наведіть приклади.

18. Які зміни відбудуться на ринках споживачів та ринках підприємств, якщо в суспільстві встановлюється тенденція до скорочення часу на приготування їжі в домашніх умовах?

19. Як виробники мобільних пристроїв перетворили їх в обов'язковий атрибут сучасного життя? Визначте позитивні та негативні наслідки такої тенденції.

20. З яких елементів складається мікросередовище підприємств?

21. Охарактеризуйте вплив науково-технічного процесу на елементи маркетингового комплексу.

22. Вкажіть чинники, які формують поведінку споживача.

23. Опишіть типологію конкурентів. Підберіть приклади з вітчизняного ринку.

24. Компанія Coca-Cola просуває на ринку такі бренди безалкогольних напоїв: Fanta, DrPepper, Sprite, Coca-Cola, Coca-Cola Light, BonAqua, Schweppes. Чи відрізняються споживачі цих напоїв за віком і способом життя? Визначте характеристики споживачів кожного напою окремо. Які вигоди забезпечує споживачам кожен з цих товарів?

Бренд	Характеристика споживачів
Fanta	
DrPepper	
Sprite	
Coca-Cola	
Coca-Cola Light	
BonAqua	
Schweppes	

25. Чому сучасна політика компанії у роботі з постачальниками повинна бути спрямована на довгострокове стабільне партнерство?

26. Що таке споживацький етноцентризм? Наведіть приклади.

27. Побудуйте модель п'яти сил конкуренції для конкретної компанії

.

28. Охарактеризуйте основні елементи внутрішнього середовища маркетингу.

29. Наведіть приклади заходів та подій, які формують організаційну культуру Вашого освітнього закладу.

5. ТЕСТИ:

1. Маркетингове середовище фірми – це:

- а) сукупність суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами фірми;
- б) атмосфера ділової активності, що оточує фірму та впливає на результативність її дій;
- в) наслідок діяльності фірми на цільових ринках;
- г) відповіді а) і в) доповнюють одна одну.

2. Складовими зовнішнього маркетингового середовища фірми є:

- а) макросередовище;
- б) мікросередовище;
- в) макро- і мікросередовище;
- г) різноманітні інструменти впливу на це середовище.

3. Служба маркетингу фірми здатна:

- а) впливати на макросередовище маркетингу не прямо, а опосередковано;
- б) прогнозувати макросередовище маркетингу і пристосовувати до цього діяльність фірми;
- в) впливати на макросередовище маркетингу безпосередньо;
- г) відповіді а), б) правильні.

4. **Катастрофа, що сталася на Чорнобильській АЕС, змінила середовище маркетингу прилеглого регіону раптово, а його вплив виявився:**
- а) катастрофічним для всіх підприємств регіону;
 - б) сприятливим для багатьох нових фірм;
 - в) відповіді а), б) доповнюють одна одну;
 - г) у переліку нема правильної відповіді.
5. **Контрольованість чинників середовища маркетингу фірмою означає можливість:**
- а) постійно стежити за станом маркетингового середовища;
 - б) прогнозувати стан цього середовища та пристосовуватися до нього;
 - в) впливати на середовище в бажаному для фірми напрямі;
 - г) відповіді а), б) правильні.
6. **Залежність між складністю середовища маркетингу та його невизначеністю є:**
- а) прямою;
 - б) оберненою;
 - в) такої залежності немає;
 - г) відповіді а), б), в) правильні.
7. **З-поміж політичних чинників макросередовища маркетингу варто брати до уваги тільки:**
- а) внутрішні, національні;
 - б) зовнішні, міжнародні;
 - в) і зовнішні, і внутрішні;
 - г) щоб зробити кваліфікований висновок, необхідно розглядати конкретну країну, ситуацію.
8. **Які природничі чинники макросередовища маркетингу не проявили себе в новій історії України?**
- а) повені, посухи, низькі та високі температури повітря;
 - б) брак або нестача водних ресурсів;
 - в) землетруси, цунамі;
 - г) нестача енергоносіїв (вугілля, газу, нафти, урану).
9. **До групи економічних чинників макромаркетингового середовища не належать:**
- а) система оподаткування, інвестування;
 - б) митна політика держави, приватизаційні процеси;
 - в) доходи населення та розподіл його за одержуваними доходами, структура витрат;
 - г) немає правильної відповіді.
10. **Контактні аудиторії в межах мікросередовища маркетингу можуть бути для фірми:**
- а) бажані;
 - б) небажані;
 - в) і такі, і такі;
 - г) ні такі, ні такі.
11. **Усі чинники середовища за їхніми зв'язками з фірмою та рівнем впливу на неї поділяють на такі групи:**
- а) керовані фірмою, але не впливові;
 - б) керовані і некеровані фірмою, але впливові;
 - в) некеровані фірмою та майже не впливові;
 - г) некеровані фірмою, але достатньо впливові.
12. **Макросередовище маркетингу фірми не визначається:**
- а) природничими та науково-технічними чинниками;
 - б) економічними чинниками;
 - в) внутрішньо корпоративними стосунками у фірмі;
 - г) чинниками культурного середовища.
13. **Які явища повинна тримати в полі зору і якими показниками оперувати служба маркетингу на фірмі, щоб відстежувати демографічні зміни обслуговуваного населення?**
- а) відтворення населення, еміграція;
 - б) динаміка кількості населення, урбанізація;
 - в) імміграція;
 - г) перелік явищ і показників щодо демографії, які мають бути в полі зору маркетингологів явно неповний.
14. **Які з наведених показників не належать до групи демографічних?**
- а) народжуваність і смертність у розрахунку на 1000 осіб;
 - б) міграція (еміграція, імміграція), урбанізація, виражені в абсолютних або відносних показниках;
 - в) сімейний стан, створення і розпад сімей, вік, кількісний і якісний склад сімей у відповідних показниках;
 - г) нема правильної відповіді.

15. Яким способом підприємства можуть застосовувати нові науково-технічні розробки для виготовлення нових товарів?
- великі концерни (компанії) створюють власні науково-дослідні лабораторії чи інститути;
 - підприємства малого та середнього бізнесу купують патенти, ліцензії;
 - відповіді а), б) стосуються цивілізованої діяльності у сфері бізнесу;
 - через промислове шпигунство, «піратське» використання чужих ідей.
16. Якщо керівництво фірми візьме собі за мету впливати на макросередовище маркетингу опосередковано, то цього можна досягти через:
- спонсорвання науково-технічних проектів;
 - фінансування блоку певних політичних партій, благодійних акцій;
 - матеріальною підтримкою культурно-просвітницьких акцій;
 - усі варіанти відповідей правильні.
17. Мікромаркетингове середовище фірми – це:
- суб'єкти, які безпосередні з організацією та впливають на реалізацію її цілей;
 - середовище, яке цілком залежить від макросередовища;
 - ті сили мікромаркетингового середовища, вплив яких ледь відчутний;
 - форма, яка існує незалежно від макромаркетингового середовища, але суттєво впливає на остаточний результат діяльності.
18. Природні (посуха, неврожай) та правові (Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України) чинники середовища маркетингу належать:
- до чинників мікросередовища маркетингу, що контролюються фірмою;
 - до чинників макросередовища маркетингу, що частково підконтрольні фірмі;
 - до чинників макросередовища маркетингу, що не підконтрольні фірмі;
 - до чинників мікросередовища маркетингу, що частково контролюються фірмою.

ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ

1.		4.		7.		10.		13.		16.	
2.		5.		8.		11.		14.		17.	
3.		6.		9.		12.		15.		18.	

3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

- 3.1. Назвіть, які показники чинників макросередовища (демографічні, економічні, міжнародні, соціально-культурні, природні, науково-технічні, політико-правові) необхідно враховувати виробникам: м'ясних виробів, готельних послуг, пральних машин, освітніх послуг, автомобілів, банківських послуг. У кожній групі чинників вкажіть 6-8 найбільш важливих. Розставте чинники макросередовища для кожного з перерахованих виробників за рангом, порівняйте отримані результати, спробуйте пояснити, чому для кожного з підприємств результати ранжування можуть відрізнятися.

Таблиця 1

Чинники	Виробники					
	м'ясних виробів	готельних послуг	пральних машин	освітніх послуг	автомобілів	банківських послуг
Демографічні						
Економічні						
Міжнародні						
Соціально-культурні						
Природні						
Науково-технічні						
Політико-правові						

- 3.2. Опишіть можливий вплив демографічних чинників на виробників дитячих товарів. _____

3.3. Опишіть контактні аудиторії, споживачів, партнерів продуктового магазину «Нива», Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича, кондитерської «Мантулки», пекарні «Чабата».

3.4. Розгляньте будь-яке добре знайоме вам підприємство (в якому ви працюєте або проходили практику).

3.4.1. Визначте, які суб'єкти ринкової діяльності є для нього:

а) контактними аудиторіями _____

б) постачальниками _____

в) торговельними/фінансовими/логістичними/маркетинговими посередниками _____

г) конкурентами _____

д) споживачами _____

3.4.2. У кожній категорії учасників мікросередовища обраного вами підприємства наведіть кілька прикладів. Опишіть характер відносин вашої фірми з різними організаціями. Чим ці відносини відрізняються?

3.3. Дайте характеристику цільовим споживачам наступних товарів і послуг з точки зору віку, статі, рівня доходів і освіти, сімейним станом:

	За віком	За статтю	За рівнем доходів	За освітою	За сімейним станом	За статусом
Фітнес-клубу Sport Life						
Молочної продукції «Ферма»						
Піцерії «Don Gustavo»						
Піцерії «На Заньковецької, 5»						
Фаст-фуд «OZZY»						
Столова №1						

Як ви думаєте, чи можливе розширення їх цільової аудиторії? Якщо так, то якими маркетинговими інструментами цього можна досягти?

4. КЕЙСИ:

4.1. Зміни у маркетингу: 2020 рік. А що далі – визначайте самі!⁹

Як зазначають Джозефа Г. Бойєтт та Джиммі Т. Бойєтт, у наші дні маркетинг зазнає суттєвих змін, серед яких є досить болісні: 1) Інтернет істотно змінив динаміку взаємодії компаній як з окремими споживачами, так і в угодах категорії «бізнес-бізнес»; 2) незалежно від сфери застосування, реклама у тому вигляді, до якого ми колись звикли, більше не працює; 3) деякі сильні в минулому бренди сьогодні, здається, помітно втрачають свою привабливість. Останніми роками основні тенденції розвитку маркетингу формуються технологіями digital-маркетингу, еволюція якого продовжує набирати обертів, впливаючи на бренди і на те, як споживачі їх сприймають. Нижче запропоновано перелік ключових трендів digital-маркетингу.

Орієнтація на мобільні пристрої з гео-таргетингом. SMM повинен повністю зосередитися на мобільних пристроях. Користувачі мобільних гаджетів запускають близько 75 окремих клієнтських сеансів щодня, що дорівнює приблизно трьом годинам екранного часу. Для digital-маркетологів це означає 75 можливостей щодня безпосередньої взаємодії зі споживачем. Гео-таргетинг дає можливість розподіляти та просувати контент користувачеві сайту на основі його географічного місця розташування. Це особливо вигідно для компаній, у яких є вітрина. Наприклад, кафе може показувати «місцевим» відвідувачам спеціальну рекламну пропозицію в радіусі декількох кілометрів. Дослідження також показали, що при проведенні гео-таргетингових кампаній витрати зазвичай нижче, а показники конверсії вищі, що забезпечує маркетологам максимально ефективний бюджет.

Відеоконтент у найближчому майбутньому почне виконувати функції пошуку. YouTube вже вважається другою за величиною пошуковою системою у світі. Статистика показує, що основний Інтернет-трафік буде пов'язано з відео. Створення облікового запису на YouTube і регулярне завантаження контенту не вимагає особливих зусиль, до того ж, абсолютно безкоштовне. Дослідження показали, що користувачі дивляться live-відео втричі довше, ніж ролики в запису. Розширення часових рамок і додавання нових інтерактивних функцій на таких платформах, як Facebook, Twitter, Instagram і Snapchat, лише підтверджує сказане.

Чатботи (chatbots). Популярність чатботів буде тільки зростати. Боти надзвичайно винахідливі і вчать на досвіді користувачів, щоб будувати відповіді і напряду взаємодіяти з клієнтом. У зв'язку з економією ресурсів, використання чатботів, за прогнозами Gartner, стрімко збільшиться і забезпечить 85% онлайн-контактів в Інтернет-магазинах.

Мобільний світ. На даний час понад 60% користувачів здійснюють пошук в Інтернеті за допомогою мобільних пристроїв: починаючи з використання соціальних медіа і закінчуючи онлайн-покупками, банківськими послугами. Щораз більше користувачів довіряють своїм мобільним гаджетам, а кількість осіб, які використовують стаціонарні персональні комп'ютери, стрімко знижується. Очікується, що кількість переглядів відеореклами з комп'ютерів і лептопів впаде, тоді як перегляди зі смартфонів і планшетів зростуть

⁹ Складено за: Chaffey D. 10 Marketing Trends to act on in 2018. Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>; Wright M. Top Digital Marketing Trends to Watch Out for in 2018. URL: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-features/top-digital-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2018/4665/>; Венгер С. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. Вісник ЧТЕІ. – Чернівці: Ант Лтд, 2017. – Вип. 4 (64). Економічні науки. – С.196-205; Тренди маркетингу 2018 від провідного онлайн-маркетолога Apple URL: <https://golos.io/psk/@seovolkov/trendy-marketinga-2018-ot-vedushhego-onlain-marketologa-apple>

на 25%. Snapchat та Instagram – це мобільні, орієнтовані на соціальні мережі платформи, і хоча Instagram доступний також через ПК, мало користувачів використовують цю можливість. Google впроваджує власний Mobile-First Index, який буде вище оцінювати сайти, адаптовані до мобільних пристроїв. Основна мета – спонукати до створення сайтів, які будуть швидко і точно відображатись на різних типах мобільних пристроїв. Сьогодні такий тренд спостерігається у туристичному, готельному та ресторанному сегменті.

Машинне навчання продовжує набирати оберти завдяки останньому оновленню алгоритму Google «Rank Brain». Цей інструмент відповідає за навчання на основі пошуку для того, щоб підвищити релевантність і забезпечити користувачів найбільш актуальним контентом за їхніми пошуковими запитами. Rank Brain враховує те, як користувачі здійснюють пошук і з яких пристроїв вони це роблять. SEO буде покладатися на створення якісного контенту, який буде розміщений на надійних сайтах з високим D.A. (Domain Authority). Ще одна перевага Rank Brain полягає в тому, що він швидко усуває «чорну» SEO-оптимізацію і допомагає користувачам.

Pay per click (PPC, з англ. – «плата за клік»). Платний пошук продовжує відігравати важливу роль в digital-маркетингу. Тому варто звернути особливу увагу на те, щоб всі PPC-кампанії були ефективно націлені на мобільних користувачів, що дозволить максимізувати результати і збільшити рентабельність інвестицій.

Лідери думок мікромасштабу. Інтернет-користувачі з аудиторією передплатників від 1000 до 100 тисяч осіб учетверо частіше отримують коментарі, ніж «зірки» з мільйонними акаунтами. Вони зазвичай займають певну нішу, що полегшує вибір відповідного претендента. Згідно зі статистикою, 90% користувачів довіряє думці авторитету у своїй сфері, тоді як рекламним слоганам вірить лише 33% аудиторії.

Шопінг в Google. Покупки через Google дійсно починають домінувати і цей тренд продовжить зміцнювати свої позиції. Основна перевага Google Shopping в тому, що навіть дрібні продавці можуть конкурувати з великими ритейлерами за ідентичні пошукові запити і супутні товари.

Оголошення в Google. Вартість реклами в Google продовжує збільшуватися. Компанія Google повідомила, що надасть більше інструментів, які допоможуть digital-маркетологам. Будь-який починаючий бізнес звертає увагу на інструмент Google AdWords, який демонструє швидкий рівень пошуку і попиту на продукт, а також відгук аудиторії від взаємодії з ним.

Бездротова мережа 5G вперше була використана в рамках зимових Олімпійських ігор 2018 року в Пхьончхані. У довгостроковій перспективі нові можливості приведуть до помітних змін, 5G стануть катализатором для різних процесів, у тому числі для ще більшого споживання відео з мобільних пристроїв. Ті маркетологи, які зацікавлені в якісній онлайн-присутності, витратяться на створення основи для 5G, будуть розвивати віртуальну реальність і користуватися падінням інтересу до телебачення.

Закон про захист персональних даних. Регуляторний акт Євросоюзу «Загальні положення про захист даних» (General Data Protection Regulation, GDPR) набув чинності 25 травня 2018 року і кардинально змінив способи збору і використання персональних даних. Насамперед це вплинуло на компанії, які прагнуть взаємодіяти з європейськими покупцями й аналізувати їх поведінку в маркетингових цілях. Прийняття цього закону дозволить вибудувати довірчі взаємини між клієнтами і тими компаніями, які виступають за прозорість бізнесу.

Завдання:

1. Дослідіть зміну тенденцій у маркетингу за попередні декілька років. Зробіть висновки _____

2. Які з прогнозованих тенденцій виявилися реальними?

3. Зробіть висновок про природу змін у маркетингу. З чим вони пов'язані: зі зміною потреб споживачів? спровоковані самими маркетологами? залежать від технічних інновацій? залежать від соціально-демографічних та культурних чинників? залежать від пандемії? залежать від війни? залежать від політичних чинників, лобізму, корупції, законодавчих актів?

4. Дослідіть, як зміни у маркетингу впливають на вас як споживача. _____

5. Опишіть, якими можуть бути реакції споживачів на маркетингові новації. _____

6. Завдання підвищеної складності, яке вимагає знання англійської мови. Перейдіть за одним з посилань та ознайомтесь з обраним звітом (або оберіть власний звіт провідних консалтингових компаній):
- *The Marketer's Toolkit 2023. Your guide to focus, survive & thrive Global Trends Report.* URL: <https://mpost.io/wp-content/uploads/Warc-Marketers-Toolkit-2023.pdf>
 - *Global Consumer Trends Driving Market Growth.* URL: <https://www.adm.com/globalassets/insights-and-innovation/global-consumer-trends/2023-trends/2023-global-consumer-trends-downloadable-asset-compressed.pdf>
 - *Consumer Trends 2023: The Pursuit of Healthier Choices.* URL: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/consumer-trends-2023-the-pursuit-of-healthier-choices/#:~:text=Unpuzzle%20Health%2C%20one%20of%20Innova%27s,to%20support%20consumers%27%20health%20strategies>.
 - *The State of Influencer Marketing 2023.* URL: <https://www.aspire.io/guides/state-of-influencer-marketing-2023>
 - *Digital Marketing Trends 2023. Welcome to The Galactic Fed Marketing Lab.* URL: <https://www.galacticfed.com/assets/pdf/digital-marketing-trends-2023.pdf>
 - *The 6 Most Important Tech Trend Predictions For 2023.* URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/01/20/the-6-most-important-tech-trendpredictions-for-2023/?sh=3a5c3f104c74>
 - *eMarketer Lookbook: Digital Advertising Trends in 2023.* URL: https://on.emarketer.com/Lookbook-20230629-TransUnion_Reg-Page.html?Source=NEWContent
 - *Brandwatch — Digital Marketing Trends 2023.* URL: <https://www.brandwatch.com/reports/2023-digital-marketing-trends/>
 - *VERTIGO — Digital Marketing Trends 2023.* URL: <https://www.vertigomediaperformance.com/en/lead-generation-marketing-the-trends-2023/>
 - *Retail Trends: What to Expect in 2023.* URL: https://on.emarketer.com/Webinar-20221213-QuantumMetric-MTA_NewBusRegPage.html
 - *Pinterest — Predicts Report 2023.* URL: <https://business.pinterest.com/en-gb/pinterest-predicts/>

4.2. Кейс «Чинник формування унікальної торговельної пропозиції»¹⁰

Крафтове пиво Birra Baladin, яке виробляють в італійському П'ємонті, прийнято відносити до бельгійської пивної традиції лише тому, що засновник компанії Маттеріно Тео Муссо більш як 25 років тому навчався майстерності у бельгійських пивоварів. Він був першим, хто наважився відкрити невелику пивоварню в італійському містечку Пьоццо, провінції Кунео – регіоні, де всі сусіди були зайняті виробництвом вина. Перші партії пива Тео варив в гаражі і продавав в єдиному в цих краях пивному барі. Сьогодні він володіє сучасним заводом, лабораторією з виробництва дріжджів і полями, де вирощують необхідну для пивоварні сировину. Однак продукт, який сьогодні видає пивоварня Baladin, мало нагадує бельгійські «ламбіки» або «крики». У виробництві активно використовують середземноморські спеції, коріандр, сицилійські апельсини, завдяки чому напій виходить дуже ароматним. Окрема тема в «творчості» італійських новаторів – пиво, витримане в бочках з-під вина, віскі або хересу.

До того як Тео Муссо у 1986 році відкрив в Пьоццо пивний бар Le Baladin, в П'ємонті не було ніякої пивної традиції. У той час в Італії практично не пили пиво, а про крафтове виробництво і зовсім мало хто чув. П'ємонт – традиційний винний регіон Італії, і є певна логіка в тому, що перша крафтова пивоварня відкрилася саме тут. Місцеві жителі звикли пити якісний алкоголь: спершу вино, потім пиво. В Італії взагалі пива п'ють небагато – найбільше його споживають в П'ємонті, Ломбардії (особливо в Мілані) і, звичайно, в Римі, де багато молоді та туристів.

СЕО компанії Франко Фалларіні і експорт-менеджер Альвізе Лунарді вважають, що найцікавіше в бізнесі – завойовувати чужі території. Вони не тільки продають італійське пиво в країни, де виробництво цього напою набагато більш розвинене, ніж на їхній батьківщині, а й змогли залучити традиційно «винну» публіку.

Власники Birra Baladin ставляться до виробництва та реалізації крафтового пива як до пригоди або гри. Адже в країнах, традиційно орієнтованих на крафтове пиво (Австралія, Нова Зеландія, США, Бельгія, Великобританія, Скандинавія), воно легко продається і немає виклику. Цільова аудиторія компанії – споживачі, які віддають перевагу вину.

Заходити на традиційно винні території для компанії не нова стратегія. В Італії дуже сильні традиції гастрономічного руху Slow Food, ця організація видає свій ресторанный гід. Коли потужності пабу Le Baladin (з якого починалася компанія) вирости і з'явилася можливість розливати пиво в пляшки, Муссо відправив по упаковці пива в кожен ресторан, який був згаданий в цьому гіді. В усі посилки він вклав листа, в яких розповідалося про новий для Італії продукт. Багато рестораторів відгукнулися. До цього моменту неможливо було уявити, що пиво в Італії може потрапити в меню пристойного закладу. Сьогодні продукцію Birra Baladin купують 48 ресторанів, відзначених зірками Michelin.

Кілька років тому експерти почали відзначати, що в країнах з традиційною пивною культурою (Західна Європа, Австралія, Північна Америка) споживання пива почало серйозно падати. В усьому світі люди почали набагато уважніше ставитися до того, що вони їдять або п'ють. Тепер важливими є якість, склад, рух у бік локальних продуктів. Люди справді п'ють менше пива, якщо говорити про продукцію промислового виробництва. Частка крафтових виробників, навпаки, в останні роки зростає. Крафтові пивовари дали споживачам можливість вибирати.

Уже явно видно, що непромислове пиво – актуальний тренд. Знаючи це, великі корпорації почали активно скуповувати дрібних виробників і під їхнім брендом продавати свою продукцію. Це питання маркетингу. В Італії цей рух набув таких масштабів, що довелося внести зміни в законодавство. Тепер якщо компанія хоче продовжувати називатися крафтовою, вона не може, наприклад, використовувати консерванти або пастеризувати пиво. Крім того, їй доведеться відмовитися від фінансових впливів великих корпорацій. Порушників чекає досить значний штраф.

Особливу увагу звертають на товарну маркетингову політику, адже крафтове пиво – це комплексний продукт. Компанія купує бочки різного розміру і віку, в яких вже витримувалася інший якісний алкоголь. Це може бути що завгодно: червоне вино (найчастіше Бароло), біле вино, бренді, бурбон, скотч, ірландський віскі, ром. Бренди, які продають бочки, добре відомі в світі, але їхні імена не розголошуються. Наприклад, вдалося дістати бочки, в яких витримувалася класичний триніадський ром Caroni. Виробництво закрилося у 2004 році, так що ці бочки вже можна вважати раритетними. Для витримки в бочці підходить тільки дуже просте негазоване пиво. Яскраво виражений аромат хмелю може все зіпсувати: відмінність між різними витримками не буде помітною. Пиво може провести в бочці як місяць, так і п'ять років. Ніколи не відомо, що вийде. Для більш збалансованого смаку майстри роблять купаж, точно як майстер на виноробнях або дистилер, де виробляють віскі.

За смаком і ароматом таке пиво схоже на молодий портвейн, мадеру або витриману алкогольную марсалу. Його найкраще поєднувати з тортами або якісним чорним шоколадом, фуа-гра, сирами. Компанія любить експериментувати і подавати це пиво до свинини або до іншого червоного м'яса, яке довго тушкувалося, або, наприклад, з ризотто «Мантекато». Усе це не є зовсім традиційною їжею до пива.

Запитання:

1. Які тренди вплинули на успіх Birra Baladin? _____

¹⁰ Неможливо було уявити, що пиво в Італії потрапить до меню пристойного закладу. Forbes. 2017. №1, січень. – URL: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1426525-nevozmozhno-bylo-predstavit-chto-pivo-v-italii-popadet-v-menu-prilichnogo-zavedeniya>

2. У чому особливості товарної маркетингової політики компаній, які формують унікальну торговельну пропозицію? _____

3. Чому не розголошується ім'я брендів, у бочках яких витримується Birra Baladin? _____

4. У чому полягає комплексність Birra Baladin? _____

5. Якими є перспективи крафтового пива в Україні? Які чинники можуть визначити його успіхи та невдачі? _____

6. Підберіть приклади локальних виробників крафтової продукції у Вашій місцевості _____

4.3. Google, Facebook та громадськість

У 2013-2014 роках в Сан-Франциско керівництво таких найбільших компаній, як Google і Facebook, були змушені змінити логістику доставки на роботу і додому співробітників через загрозу їхньому життю. Приводом стала серія нападів на автобуси компаній міських активістів, незадоволених тим, що високі зарплати ІТ-фахівців викликають зростання цін на нерухомість. Аналогічні проблеми виникали і у Вашингтоні, де після забудови старих кварталів жителям довелося виїхати з міста, оскільки вони не могли купити оновлені квадратні метри.

Завдання:

1. Які явища повинна тримати в полі зору і якими показниками оперувати служба маркетингу на фірмі, щоб відстежувати соціально-культурні зміни середовища?

2. Які можливі варіанти розвитку подій ви можете передбачити?

3. Які основні маркетингові інструменти можуть використати компанії для покращення стосунків з громадськістю?

Кейс 4.4. Тренди туризму: новітні можливості для індустрії туризму¹¹

Нові тенденції та інновації постійно підривають промисловість, галузь туризму не є винятком. Тенденцію можна визначити як узагальнену зміну ситуації чи поведінки або загальний напрямок, у якому відбуваються події. Декілька подій у сфері туризму призвели до змін у поведінці споживачів і бізнес-процесах, тобто вони відповідають за нові туристичні тенденції.

Своєчасна реакція та приведення бізнес процесів у відповідність до нових тенденцій, може допомогти туристичним підприємствам залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби клієнтів. Нові напрямки, нові технології, активне використання штучного інтелекту, збільшення впровадження робототехніки спричинили серйозні зміни в галузі. Вчасне прийняття нових тенденцій є життєво важливим.

Можливості тенденції туризму на 2023 рік:

1. Безпека та гігієна. Тенденції в туризмі Незалежно від того, чи це авіакомпанії, круїзи, готелі, ресторани чи бари після спалаху COVID, стандарти безпеки та гігієни були найважливішими. Зважаючи на це, кілька туристичних тенденцій пов'язані з цим, наприклад, посилене прибирання, соціально дистанційовані місця для сидіння, надання гелю для рук і застосування масок у деяких місцях.

2. Зростання безконтактних платежів. Безконтактні платежі вже деякий час є основною технологією в туризмі. Тим не менш, поява таких опцій, як Google Pay і Apple Pay, допомогла вивести це на новий рівень, тобто клієнтам не потрібно носити з собою банківську картку для оплати їжі, проживання в готелі, транспорту та інших послуг.

3. Голосовий пошук і голосове керування. Із зростанням популярності домашніх розумних динаміків і таких мобільних помічників, як Siri, Google Assistant і Vixby, все більше туристів звертаються до голосового пошуку. Для тих, хто працює в індустрії туризму, важливо захопити цих гостей, правильно структурувавши вміст веб-сайту, щоб він відображався в голосовому пошуку та дозволяв голосове бронювання.

¹¹ Складено за: Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry - <https://www.revfine.com/tourism-trends/#marketing-trends>

4. Тенденції туризму віртуальної реальності. Віртуальна реальність є ще однією з головних тенденцій у туризмі, використання цієї технології може надати перевагу перед конкурентами, які ще не впровадили її. Клієнти можуть познайомитися з інтер'єрами готелів, інтер'єрів ресторанів, відкритих туристичних визначних пам'яток тощо з дому за допомогою онлайн-турів VR.

5. Індивідуальні подорожі. Традиційно подорожі розглядалися як варіант сімейного, парного відпочинку чи відпочинку з друзями. Зараз все більше людей вирішують проводити їх на одинці. Насолоджуватися самотійною подорожжю вже не так вже й незвичайно, і туристичні тенденції все більше це відображають.

6. Еко-подорожі. Нове покоління стає дедалі активнішим на ринку, ідеали, що керують їхніми рішеннями про поїмку, створюють нові тенденції в туризмі. Еко-подорожі є лише одним із прикладів цих туристичних тенденцій. Еко-мандрівки включають прості зміни, такі як наприклад бронювання готелів, що приймають участь в програмах «Усвідомлена подорож» (Booking), наявність вуглецевих кредитів під час бронювання авіаквитків або можливість оренди електрокару замість звичайного автомобіля.

7. Досвід відвідування місцевості. Сучасні туристи не хочуть бути ізольованими від місць, які вони відвідують. Вони хочуть пізнавати місцеву культуру, насолоджуватись місцевою кухнею, приймати участь у святкуванні регіональних фестивалів і свят, місцеві враження мають стати одними з головних туристичних трендів, які варто спостерігати. Одним із прикладів популярного місцевого досвіду може бути відвідування Японії під час великого фестивалю, оренда офіційного японського одягу, споживання місцевих делікатесів і участь у традиційних іграх чи культурних заходах.

8. Персоналізація. Сучасні споживачі очікують досвіду, який точно відповідає їхнім уподобанням, від місць призначення до розміщення та діяльності, якою вони будуть займатися. Чим точніше досвід можна пристосувати до бажань і очікувань клієнта, тим більша ймовірність, що вони повернуться та знову скористаються тією ж послугою.

9. Роботи, чат-боти та автоматизація. Одним із найбільш яскравих прикладів цих конкретних туристичних тенденцій є Конні, робот-консьєрж мережі готелів Hilton. Інші готелі також підтримали тенденцію робототехнічного персоналу, встановлюючи інтерактивних роботів для виконання певних обов'язків на прийомі або навіть замовляючи їх подавати їжу та напої відвідувачам. Однак таке застосування новинки далеко не єдине. Зараз багато клієнтів бронюють подорожі та житло за допомогою інтернет чат-ботів, спеціально розробленого ШІ, який може обробляти запити та надавати клієнтам корисну інформацію, коли люди-оператори недоступні.

10. Штучний інтелект. Окрім вищезгаданих чат-ботів, штучний інтелект стає все більш важливим для індустрії туризму. ШІ стає все більш цінним у таких контекстах, як «розумні» готельні номери, визначення ймовірних потреб гостей і точне налаштування середовища та послуг відповідно до потреб і вподобань гостя. Штучний інтелект знаходить застосування скрізь, від обслуговування клієнтів до безпеки.

11. Технологія розпізнавання. Одним із найвідоміших застосувань технології розпізнавання для тих, хто часто подорожує, є автоматичні ворота на деяких кордонах. Ворота можуть зчитувати дані в паспорті чи ідентифікаційній картці мандрівника та зіставляти їх із обличчям за допомогою камери та технології розпізнавання обличчя.

12. Керування речами за допомогою інтернету (IoT). Інтернет речей актуальний для багатьох туристичних тенденцій. Пристрої IoT – це гаджети, оснащені мікропроцесором і цифровим підключенням, що дозволяє підключатися до Інтернету та керувати ними з Інтернету. Пристрої IoT включають системи опалення та охолодження, розважальні системи та інші елементи, які часто зустрічаються в готельних номерах, що породжує «розумні» готельні номери.

13. Доповнена реальність (AR). Там, де VR імітує середовище та досвід, доповнена реальність поєднує досвід реального світу та віртуальні елементи. Знайомим прикладом може бути гра для смартфонів Pokémon Go, де уявні істоти накладаються на кадри реального часу з навколишнього середовища гравця. Додатки для смартфонів AR можуть показувати туристам інформацію про місцевість, яку вони досліджують. Це можуть бути історичні відомості про будівлі та пам'ятки або списки та меню для розважальних закладів і місцевих кафе. Музеї все частіше використовують AR, дозволяючи відвідувачам переглядати артефакти в їх оригінальному вигляді у віртуальному вигляді.

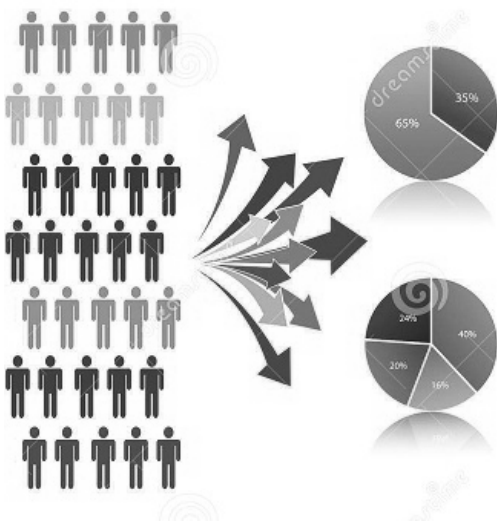
14. Здорове та органічне харчування. Здорове їжа та їжа яку споживають туристи, раніше були антонімами у свідомості багатьох мандрівників, а свята традиційно являли собою можливість порушити дієту та поласувати забороненими смаколикami. Сучасні мандрівники знають, що смачно і поживно не є винятковими поняттями. Попит на якісну їжу з метою кращого харчування стимулює нові тенденції туризму. Сучасний турист хоче знати, що його їжа така ж корисна, як і смачна.

15. Споживчий досвід 2.0. Завдяки новим технологіям і постійному розширенню спектру туристичних можливостей покращення споживчого досвіду ніколи не було настільки важливим. Позитивний споживчий досвід може забезпечити постійного лояльного клієнта, який буде розвивати ваш бізнес за допомогою «сарафанного радіо», або ж навпаки, клієнта, який відмовляється на етапі бронювання.

16. Віртуальна реальність і метавесвіт. Віртуальна реальність і подорожі в метавесвіті є одними з найважливіших туристичних трендів, які ця індустрія намагається використовувати. Технологія віртуальної реальності дозволяє відтворити середовище реального світу в цифровому середовищі, що дозволяє клієнтам отримати уявлення про те, як виглядає місцезнаходження перед бронюванням. Метавесвіт виводить це на новий рівень, дозволяючи соціальні взаємодії в цьому цифровому середовищі.

17. Варіанти ностальгічних подорожей. На туристичні тенденції також дедалі більше впливає загальна

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ



- 4.1. Джерела та види маркетингової інформації
- 4.2. Маркетингова інформаційна система організації
- 4.3. Суть і напрямки маркетингових досліджень
- 4.4. Методи збору інформації та види маркетингових досліджень
- 4.5. Етапи комплексних маркетингових досліджень
- 4.6. Методика проведення окремих видів маркетингових досліджень ринку

Глосарій: інформація, асиметрія інформації, маркетингова інформація; первинна інформація; вторинна інформація; кількісна інформація; якісна інформації; внутрішня інформація; зовнішня інформація; вхідна інформація; вихідна інформація; аналізована інформація; збережена інформація; безперервна інформація; постійна інформація; змінна інформація; дискретна інформація; епізодична інформація; періодична інформація; планова інформація; облікова інформація; нормативно-довідкова інформація; директивна інформація; аналітична інформація; регулююча інформація; комерційна інформація; фінансова інформація; цінова інформація; правова інформація; виробнича інформація; споживча інформація; звукова інформація; візуальна інформація; тактильна інформація; ретроспективна інформація; поточна інформація; прогнозна інформація; джерела інформації; зона компетентності; зона некомпетентності; «бюро вирізок»; маркетингова інформаційна система організації; система внутрішньої інформації, маркетингова розвідка, маркетингове дослідження; аналітична маркетингова система; статистичне дослідження; соціологічне дослідження; ESOMAR; польові дослідження (field research); кабінетні дослідження (desk research); групування; аналіз документів; спостереження; експрес-експертиза; контент-аналіз; структурно-функціональний аналіз; порівняльний аналіз; кейс-стаді; SWOT-аналіз; PEST-аналіз; STEEP-аналіз; PESTLE-аналіз; STEEPLE-аналіз, GAP-аналіз, кластерний аналіз; глибинне інтерв'ю; фокус-групи; етнографічне дослідження; проєкційний метод; опитування; онлайніві дослідження; офлайніві дослідження; таємний покупець (mystery shopper); store check; експериментальні дослідження; аудит веб-сайту; hool-test; home-test; benchmarking; маркетинговий аналіз; маркетингове дослідження для визначення проблеми (problem identification research); маркетингове дослідження для вирішення проблеми (problem solving research); пошукове (розвідувальне) дослідження; описові (deskриптивні) дослідження; пілотне дослідження; підсумкове дослідження; кількісні маркетингові дослідження; якісні маркетингові дослідження; суцільне дослідження; несущільне дослідження; монографічне дослідження; дослідження методом основного масиву; вибіркоче дослідження; вибірка; калькулятор вибірки; гіпотеза дослідження; бриф; концепція маркетингового дослідження; SMART; «шість дубль ве»; сегментування; сегментаційні змінні; сегменти; дослідження кон'юнктури; місткість ринку; потенційна місткість ринку (ринковий потенціал); місткість реального ринку; гравці ринку; коефіцієнти концентрації; коефіцієнт варіації; індекс Джині; коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана; коефіцієнт Розенблюта, Лінда; коефіцієнт Лернера; конкуренти; конкурентне середовище; конкуренція в ринковому сегменті; галузева конкуренція; конкуренція за задоволення подібних потреб; загальна конкуренція; «лідери ринку»; «другі гравці ринку»; «флангові бійці»; «партизани»; неквапливий конкурент; розбірливий конкурент; агресивний конкурент; непередбачуваний конкурент; порівняння за обраними критеріями; аналіз 5 конкурентних сил Портера; аналіз сильних і слабких сторін; променева діаграма; карта диференціації; мейнстрім; мобільні опитування; дослідження в інтернет-спільнотах; технології широкого інтересу; аналіз соціальних медіа; текстовий аналіз; інтерв'ю з використанням веб-камери; якісні дослідження на мобільних пристроях; big data; мікро-опитування; айтрекінг; мобільна етнографія; моделі біхевіористської економіки; нішові технології; гейміфікація досліджень; прогнозування ринків; аналіз міміки; краудсорсинг; нейромаркетинг; віртуальне середовище / віртуальна реальність; інтернет речей; біометрія; сенсорні дані; дані про використання; телеметричні дані; дослідження з використанням переносних пристроїв.

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. У чому важливість інформації для бізнесу та суспільства?

2. Що таке асиметрія інформації і як вона впливає на успішність бізнесу?

3. Первинні і вторинні дані – це _____

4. Дайте визначення МІС і опишіть її структуру. Визначте, в чому полягає відмінність у складі МІС між підсистемами маркетингових досліджень і аналізу маркетингових рішень. _____

5. Що таке маркетингові дослідження? Чому маркетингові дослідження можуть розглядатися як послуга?

6. Що таке «інформація» в контексті маркетингових досліджень?

7. Які дії виконуються з інформацією під час маркетингових досліджень?

8. У чому різниця між соціологічними та маркетинговими дослідженнями?

9. Які найважливіші відмінності між маркетинговою інформаційною системою та маркетинговим дослідженням?

10. Дайте визначення категорії «маркетингове дослідження».

11. Назвіть основні напрями маркетингових досліджень.

12. Який із напрямів маркетингових досліджень, на ваш погляд, найбільш важливий?

13. На що спрямовані Директиви і Керівництва ESOMAR? Назвіть основні Директиви і Керівництва ESOMAR. Які основні положення Директиви ESOMAR з проведення опитувань дітей та молоді?

14. Назвіть етичні проблеми при проведенні маркетингових досліджень, що стосуються клієнта, маркетингової компанії та респондента.

15. Що таке зона компетентності і зона некомпетентності?

16. Складіть максимально можливий перелік завдань маркетингових досліджень.

17. Чим визначаються цілі маркетингового дослідження? Наведіть класифікацію маркетингових цілей.

18. Для чого необхідна класифікація маркетингових досліджень? Назвіть критерії, за якими здійснюється класифікація маркетингових досліджень.

19. Проведіть порівняльний аналіз основних методів збору даних у маркетингових дослідженнях. Які методи ви порекомендували б компанії залежно від типу необхідної інформації?

Критерій	Метод №1	Метод №2

20. У чому різниця між кількісними і якісними маркетинговими дослідженнями? Що таке комбіноване маркетингове дослідження і у яких випадках доцільне його проведення?

21. Чим відрізняються маркетингові дослідження на споживчому і промисловому ринках?

22. Що таке кабінетні дослідження? Перерахуйте основні методики кабінетних досліджень.

23. Проведіть порівняльну характеристику основних методів опитування як методу збору даних.

24. Яким шляхом формується склад фокус-групи? Чи повинні члени фокус-групи бути схожими або несхожими один на одного і чому?
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
25. На що спрямовані пошукові маркетингові дослідження? Яке призначення підсумкового маркетингового дослідження?
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
26. У чому різниця між суцільним і вибірконим дослідженням?
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
27. Опишіть процес формування вибірки для дослідження. Проведіть порівняльний аналіз основних методів визначення обсягу вибірки.
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
28. Що таке релевантність маркетингового дослідження?
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
29. У чому полягає метод спостережень? Що спостерігається і що реєструється в процесі його реалізації?
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
30. Назвіть основні етапи маркетингового дослідження. Охарактеризуйте кожен з цих етапів.
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
31. Під впливом яких чинників формується кон'юнктура ринку?
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
32. Навіщо учаснику ринку вивчати поведінку споживача?
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

33. Якими аргументами ви будете керуватися, вибираючи один з варіантів організації маркетингових досліджень на фірмі?

34. Вкажіть переваги і недоліки використання Інтернету при проведенні маркетингових досліджень.

35. У чому різниця між профільним і повторним дослідженням? Які переваги повторного дослідження порівняно з профільним?

36. Що таке панельне дослідження і де найчастіше воно проводиться? Як заохочуються респонденти-учасники панельних досліджень? Які переваги і недоліки панельних досліджень?

37. Розкрийте суть різних моделей PEST-аналізу. Опишіть етапи проведення PEST-аналізу. Проведіть PEST-аналіз для обраного підприємства, заповнивши потрібні таблиці на вільних листках Додатку А даного робочого зошита.

38. Опишіть структуру маркетингової інформаційної системи на основі різних підходів.

39. Опишіть основні методи збору маркетингової інформації.

40. Охарактеризуйте процес здійснення SWOT-аналізу. Опишіть структуру SWOT-матриці.

41. Сформуйте перелік джерел вторинної інформації про підприємство (організацію, ринок, галузь).

42. Як розшифровується аббревіатура STP? У чому суть STP-маркетингу? Чому принцип STP є частиною маркетингової стратегії? У чому суть маркетингової технології сегментування ринку? Які основні критерії лежать в основі сегментації? У чому відмінність сегментування споживчих і промислових ринків? Перерахуйте критерії сегментування споживчих ринків. У чому сутність таргетування? Яка мета таргетування? У чому сутність позиціонування? Яка мета позиціонування? Чим закінчується дослідження поведінкового аспекту покупця на ринку?

43. Сформуйте таблицю можливостей та загроз, які формуються чинниками зовнішнього середовища для довільно обраної організації.

44.

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
S1.	W1.
S2.	W2.
S3.	W3.
S4.	W4.
Можливості (O)	Загрози (T)
O1.	T1.
O2.	T2.
O3.	T3.
O4.	T4.

45. Поясніть критерії класифікації суб'єктів з проведення маркетингових досліджень і послуг, що вони їм надають.

46. Яка основна відмінність між маркетинговими компаніями універсального профілю і компаніями з обмеженим набором послуг? У чому полягають переваги маркетингових дослідницьких компаній з обмеженим набором послуг?

47. Як співвідносяться між собою маркетингові дослідження і бізнес-консалтинг?

48. Оберіть з однієї групи учасника для дослідження методом хоум-тест (home-tests). Запропонуйте колезі протестувати в домашніх умовах будь-який продукт / кілька продуктів. Упаковка продукту не повинна містити інформацію про виробника, не повинна бути маркована, без штрих-коду або QR-коду. Через кілька днів задайте респондент питання із заздалегідь самостійно або на основі консультації з викладачем складеної анкети, які дозволять визначити його ставлення до протестованого продукту, оцінити споживчі характеристики продукту, порівняти продукт з аналогами і визначити прийнятний ціновий діапазон. Примітка: за методикою home-test тестування продуктів відбувається в тих же умовах, в яких вони використовуються в реальному житті. Результати оформіть у вигляді презентації Звіту маркетингового дослідження.

2. ТЕСТИ:

1. Маркетингове дослідження – це:

- а) вивчення теорії і практики маркетингу;
- б) дослідна діяльність, спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;
- в) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
- г) проведення експерименту.

2. Дослідження, що фіксують інформацію про об'єкт, який нас цікавить, у момент і в місцях її виникнення, це

- а) кабінеті.
- б) польові;
- в) універсальні;
- г) спеціальні

3. Вивченням пішохідного трафіку населених пунктів присвячений:

- а) ремаркетинг;
- б) мікромаркетинг;
- в) макромаркетинг;
- г) геомаркетинг.

4. Системність маркетингових досліджень полягає у:

- а) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- б) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- в) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- г) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

5. Об'єктивність маркетингових досліджень полягає у:

- а) виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку;
- б) адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації;
- в) врахуванні всіх компонентів ринкового середовища;
- г) використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

6. Комплексність маркетингових досліджень досягається за рахунок:

- а) виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
- б) адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
- в) врахування всіх компонентів ринкового середовища;
- г) використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.

7. Інформація зі статистичного довідника є:

- а) первинною;
- б) вторинною;
- в) повторною зовнішньою;
- г) епізодичною.

8. Стандартне інтерв'ю є:

- а) структуроване;
- б) напівструктуроване;
- в) довільне;
- г) особисте.

9. Кількісні дослідження, це

- а) обмежені опитування з використанням відкритих питань;
- б) великомасштабні опитування і використання питань закритого типу;
- в) опитування із застосуванням визначеної кількості анкет;
- г) вірної відповіді немає.

10. Якісні дослідження, це:

- а) з вивчення якості товару на ринку;
- б) дослідження якості наданих послуг;
- в) вивчення поведінкових реакцій людини;
- г) великомасштабні опитування і використання питань закритого типу.

11. Для конкретизації проблеми і формулювання на цій основі цілей задач маркетингового

- а) дослідження підприємства використовують;
- б) розвідувальні дослідження;
- в) описові дослідження.
- г) первинні дослідження;
- д) емпіричні дослідження;
- е) казуальні дослідження.

12. Первинні референтні групи – це

- а) громади, клуби;
- б) співробітники, друзі; партії, профспілкові організації;
- в) родина;
- г) друзі..

13. Європейська організація з проведення маркетингових та соціологічних досліджень має абревіатуру:

- а) ESOMAR;
- б) EMOS;
- в) ЮНЕСКО;
- г) ЄВЛАП.

14. Перший етап процесу маркетингових досліджень – це:

- а) визначення проблеми;
- б) збір, акумулювання систематизація інформації;
- в) визначення цілей і завдань маркетингових досліджень;
- г) представлення результатів керівництву.

15. Опитування, яке проводиться одночасно для декількох замовників. Основна перевага – клієнт платить тільки за той блок питань, який його цікавить.

- а) омнібус ;
- б) бренд-бук;
- в) лістинг;
- г) прайс-лист.

16. Не є детермінованим методом формування вибірки:

- а) метод квотної вибірки;
- б) метод «сніжного кому»;
- в) квотна вибірка;
- г) кластерна вибірка.

17. Закрите питання, при опитуваннях, це:

- а) питання без визначеної кількості варіантів відповіді;
- б) питання з обмеженою кількістю варіантів відповіді;
- в) питання зі схованим змістом;
- г) питання без відповіді.

18. За значенням дослідження методи можуть бути:

- а) кабінетні та польові;
- б) пошукові, описові або експериментальні;
- в) перспективні або поточні;
- г) правильної відповіді немає;
- д) усі відповіді правильні.

19. *За джерелами інформації дослідження можуть бути:*
- перспективні або поточні;
 - пошукові, описові або експериментальні;
 - кабінетні та польові;
 - правильної відповіді немає;
 - усі відповіді правильні.
20. *Дослідження поведінки людей в магазині передбачає яку форму спостереження?*
- польову;
 - кабінетну;
 - лабораторну;
 - правильної відповіді немає;
 - усі відповіді правильні.
21. *До якого виду дослідження ринку відноситься вивчення різних довідників і статистичної літератури?*
- правильної відповіді немає;
 - кабінетні дослідження;
 - польові дослідження;
 - усі відповіді правильні;
 - не відноситься до досліджень.
22. *Підприємству необхідно оцінити у відсотках ту частину відвідувачів магазину, які зробили покупки. Який метод дослідження доцільно використовувати?*
- опитування;
 - експеримент;
 - спостереження;
 - усі відповіді правильні;
 - правильної відповіді немає.
23. *Метод, що використовується виробниками товарів виробничого призначення для оцінки потенціалу ринків споживчих товарів за допомогою виявлення на кожному ринку всіх потенційних покупців та оцінки їх можливих покупок, – це:*
- модельовання ринку;
 - обчислення індексу факторів збуту;
 - визначення середнього значення;
 - випереджальних індикаторів;
 - ланцюгових підстановок.
24. *Методами експертних оцінок не є ...*
- фокус-групи;
 - парне порівняння;
 - Дельфі;
 - модельовання ринку;
 - мозкового штурму.
25. *Вироблено товару X 3000 од. Імпорт 500 од. Експорт 200 од. Залишки на складах торговельних організацій на початок року 50 од. Залишки на складах торговельних організацій на кінець року 150 од. Річна місткість ринку дорівнює*
- 3100;
 - 3000;
 - 3900;
 - 3400.
26. *Місткість ринку визначається на основі:*
- даних про інтенсивність стимулювання продажів;
 - дослідження сприйняття споживачів;
 - підсумовування первинних, повторних і додаткових продажів;
 - індексу дослідницької панелі;
 - структурних характеристик ринку.
27. *Для розрахунку рівня інтенсивності конкуренції на досліджуваному ринку використовується:*
- індекс Херфіндала;
 - індекс роздрібною торгівлі;
 - коефіцієнт кореляції;
 - критерій х-квадрат;
 - чотиридольний показник концентрації.
28. *Метод дослідження, що припускає багаторазове опитування зацікавленої групи покупців або спостереження за розвитком збуту у певній групі підприємств торгівлі, через рівні проміжки часу, називається*
- панель;
 - маркетингові дослідження;
 - випадкова вибірка;
 - фокус-група.

29. *Необхідним критерієм застосування сегментації ринку є те, що в результаті синергетичного ефекту :*

- а) знижується інвестиційний ризик;
- б) підвищується зарплата службовців;
- в) знижуються витрати на виробництво;
- г) підвищується споживча цінність товару.

30. *80% продажів фірми припадають на 20% її споживачів передбачено у :*

- а) схемі перепозиціонуванні;
- б) товарно-ринковій матриці;
- в) законі інтенсивності споживання;
- г) законі Парето.

31. *Описові дослідження проводять, щоб ...*

- а) виявити всі значення маркетингових характеристик;
- б) висунути гіпотези, які потім потрібно буде перевірити;
- в) переконатися в наявності причинного зв'язку між різними маркетинговими характеристиками;
- г) отримати оцінки тих чи інших маркетингових характеристик в досліджуваній сукупності.

32. *Моніторинг у маркетинговому дослідженні полягає у:*

- а) опитування респондентів;
- б) систематичне та планомірне зіставлення ринку з метою його оцінки, вивчення тенденцій (тенденцій), дослідження конкурентного середовища;
- в) моделювання ринкової ситуації
- г) загальний аналіз маркетингової діяльності.

ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:

1.		9.		17.		25.	
2.		10.		18.		26.	
3.		11.		19.		27.	
4.		12.		20.		28.	
5.		13.		21.		29.	
6.		14.		22.		30.	
7.		15.		23.		31.	
8.		16.		24.		32.	

3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

3.1. Проведіть аналіз конкурентів будь-якої обраної вами компанії, фірми, організації, міста тощо: оберіть компанію, фірму, організацію, місто, регіон; обґрунтуйте вибір об'єкта дослідження; підберіть конкурентів досліджуваної компанії, фірми, організації, міста, регіону; визначте цілі конкурентів; визначте, на які цільові аудиторії впливає конкурент; дослідіть, які рекламні кампанії проводить конкурент і з якою інтенсивністю; опишіть способи залучення цільової аудиторії, які використовує конкурент; визначте сильні та слабкі сторони конкурента; оцініть спектр можливих реакцій конкурентів; визначте, якими перевагами і недоліками володіють наші пропозиції порівняно з конкурентом; відберіть конкурентів, яких треба атакувати і яких уникати.

3.2. Обсяг ринку металопластикових вікон і світлопрозорих конструкцій в Україні у 2020 році оцінюється в 24 млрд гривень. Його ємність становить 80% від ємності всього ринку віконних конструкцій. Розрахуйте загальну місткість ринку віконних конструкцій. Виробники металопластикових вікон очікують просідання ринку у 2021 році на 5–7% у зв'язку з насиченням ринку. Спрогнозуйте обсяг ринку металопластикових вікон на 2021 рік. Чому у 2020 році зріс попит на продукцію преміум-сегмента? Які маркетингові інструменти застосовувати гравцям даного ринкового сегменту для утримання наявних ринкових позицій і розвитку бізнесу в ситуації, що зумовлена пандемією.

3.3. Інститутом харчування НАНУ розроблено науково обґрунтовані норми споживання молока та молочних продуктів, де норма споживання молока становить 182 кілограми (178,5 л.) на людину в рік. При цьому відомо, що 17% населення взагалі не п'є молоко. Розрахуйте ємність ринку молока України. Відсутні для розрахунку дані знайдіть самостійно.

3.4. Якими методами збору первинних даних необхідно скористатися в таких ситуаціях?

- Власник магазину дитячого одягу має намір розширити асортимент товарів та бажає дізнатися, які види одягу будуть користуватися підвищеним попитом _____

- М'ясопереробне підприємство, яке планує виробництво нового продукту – готового шашлику, повинно визначити наявність попиту на цей продукт _____

- Виробники хлібобулочних виробів хотіли б визначити обсяги, асортимент і частоту закупок сім'ями хліба та іншої випічки по днях тижня _____

- Менеджер відділу освітлювальних приладів поставив перед собою завдання підрахувати, який відсоток покупців, які відвідали відділ, ідуть з покупкою _____

3.5. Виберіть організацію, з діяльністю якої ви знайомі. Визначте 3-5 проблем поліпшення діяльності даної організації на ринку і сформулюйте для них напрямки необхідних маркетингових досліджень.

3.6. Керівник маркетингової служби м'ясопереробного заводу стурбований низьким рівнем споживання напівфабрикатів порівняно з іншими видами продукції. Допоможіть йому вибрати два методи для дослідження цієї проблеми й обґрунтуйте можливість їх застосування в даному випадку.

- 3.7. Якими критеріями керуються різні цільові аудиторії при виборі взуття? Як найближче оточення (друзі, родичі, дружина / чоловік, діти, конкуренти, недруги) будуть впливати на рішення про покупку?
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- 3.8. Характеристики, що відносяться до групи «психологія», дають найбільш яскравий емоційний портрет, описують, чим живе цільова аудиторія. До цих характеристик відносяться життєва позиція (активна, пасивна), основні та небазові цінності, інтереси (друзі, спорт, музика, навчання / кар'єра або інші), мрії (зустріти любов на все життя, купити першу квартиру, поїхати в Париж), страхи (розоритися, втратити сім'ю, розбити машину, отримати травму), кумири та ставлення до новинок, інновацій. Від базових цінностей залежить те, на що орієнтована людина і на що вона підсвідомо звертає увагу. Наведіть приклади вибору вами та членами вашої сім'ї певних товарів і послуг, на який вплинули психологічні орієнтири, особистісні характеристики, базові цінності.
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- 3.9. Проведіть експрес-дослідження будь-якого обраного ринку _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- 3.10. Складіть список критеріїв, за якими можна порівняти продукцію компаній-конкурентів.
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- 3.11. Проаналізуйте, які критерії важливі для вас як клієнта / покупця. Запишіть ці критерії у вигляді променевої діаграми і порівняйте кількох конкурентів.
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- 3.12. Побудуйте базу даних профілів конкурентів підприємства, установи чи організації, яка має містити наступну інформацію: повну назву підприємства; рік заснування; контактну інформацію; чисельність працівників; асортимент продукції, що виробляється; основну сировину та комплектуючі, основні постачальники; наявність торговельної марки; канали розподілу продукції; наявність власної мережі розподілу; співпраця з постачальниками та посередниками; експорт продукції; ціновий діапазон тощо. Для складання профілю скористайтесь вільними листках Додатку А даного робочого зошита.

3.13. Сформуйте таблицю сильних слабких сторін регіонального/локального підприємства, установи чи організації, які здійснюють вплив на його/її діяльність.

Сильні сторони	Слабкі сторони

3.14. Використовуючи джерела Інтернет, дайте характеристику сучасному стану індустрії маркетингових досліджень у світі й Україні.

3.15. Сформуйте ринкове, фірмове, товарне досьє та досьє зовнішніх чинників для довільно обраної організації за такими позиціями:

1. Ринкове досьє:

- 1.1. Загальна характеристика ринку за: товарами, географією, споживачами.
- 1.2. Основні сегменти ринку і коротка характеристика споживачів кожного сегменту.
- 1.3. Правові та політичні особливості ринку і сегментів.
- 1.4. Оцінки місткості ринку по кожному сегменту.
- 1.5. Динаміка продажів по кожному сегменту.
- 1.6. Інноваційна характеристика кожного сегменту (базові моделі, характер і період оновлення основної номенклатури фірм-лідерів і т.д.).
- 1.7. Цінова динаміка в розрізі окремих товарних груп по кожному сегменту. Цінова стратегія фірм-конкурентів.
- 1.8. Частки сегментів, які контролюються найбільшими фірмами-виробниками. Партнерська політика фірм у сегменті.
- 1.9. Основні характеристики збутових мереж, традиційних для ринку і сегмента.
- 1.10. Особливості рекламної діяльності на ринку і в його сегментах.
- 1.11. Небезпеки «розмиття» ринку й окремих сегментів з боку інших товарних ринків.
- 1.12. Інформаційний потенціал ринку: найбільш важливі джерела інформації, найбільш відомі консультаційні фірми і незалежні експерти, найбільш цікаві інновації.

2. Фірмове досьє:

2.1. Загальні відомості про фірму:

- 2.1.1. Найменування, місцезнаходження, основні філії, дочірні фірми.
- 2.1.2. Основні торгові марки, які використовуються фірмою.
- 2.1.3. Правовий статус фірми.
- 2.1.4. Коротка характеристики провідних осіб фірми.
- 2.1.5. Репутація фірми як ділового партнера.
- 2.1.6. Небезпека поглинання фірми іншою фірмою.

2.2. Виробничо-економічні характеристики фірми:

- 2.2.1. Час заснування фірми, основний виробничий профіль, номенклатура найбільш важливих видів продукції.
- 2.2.2. Чисельність зайнятих.
- 2.2.3. Виробничі потужності по основній товарній номенклатурі.
- 2.2.4. Сировинна база.
- 2.2.5. Технології, що використовуються.
- 2.2.6. Витрати на інновації, дослідження і розробки.
- 2.2.7. Думки про якість продукції фірми.

2.3. Комерційні позиції фірми:

- 2.3.1. Основні ринки і сегменти, в яких працює фірма.
- 2.3.2. Обсяги продажів за основними видами продукції та частки ринків, які контролюються фірмою.
- 2.3.3. Динаміка ринкової активності фірми, цінова стратегія.
- 2.3.4. Основні збутові можливості. Сервісні можливості.
- 2.3.5. Особливості фірмової реклами.

2.4. Фінансове становище фірми (за умови наявності відкритої інформації):

- 2.4.1. Характеристики активів фірми та її акціонерного капіталу.
- 2.4.2. Основні джерела позикових коштів.
- 2.4.3. Ліквідність і заборгованість.
- 2.4.4. Показники рентабельності фірми.
- 2.4.5. Дивіденди акціонерів і співвідношення виплаченого та інвестованого прибутку.

3. Товарне досьє:

- 3.1. Найменування товару, основні торговельні марки, правовий захист товару.

5. КОМПЛЕКСНЕ ЗАВДАННЯ «ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ НА ОСНОВІ АНКЕТУВАННЯ»

Проведіть маркетингове дослідження методом опитування, метою якого може бути вирішення будь-якої реальної економічної чи соціальної проблеми. Наприклад, визначення доцільності будівництва фізкультурно-оздоровчого закладу в місті. Завданнями даного дослідження буде: з'ясування асортименту необхідних послуг, режиму роботи центру, діапазону цін на послуги. Для проведення дослідження необхідно визначити цільову аудиторію, розрахувати вибірку, розробити анкету, провести опитування і вирішити поставлені завдання. Для формування анкети та запису результатів скористайтесь вільними листках Додатку А даного робочого зошита

Етапи дослідження та орієнтовні запитання запропоновані в табл. 1:

Таблиця 1.

Запитання і завдання, які мають бути з'ясовані та виконані на різних етапах дослідницького процесу¹²

Етап процесу	Типові запитання і завдання
Формулювання проблеми	Яка мета дослідження – розв'язати проблему чи ідентифікувати можливість? З'ясування походження і природи проблеми. Чи потрібний додатковий аналіз стану проблеми з використанням групових дискусій, опитувань експертів, вивчення літератури? Якщо так, виконайте його. Яка інформація знадобиться для прийняття рішень і як вона буде використовуватися? Чи потрібно взагалі проводити дослідження?
Визначення проекту дослідження	Чи можна сформулювати цілі, завдання або гіпотези дослідження? Якщо так, то зробити це. Яка інформація вже відома і яку належить зібрати? Які джерела необхідної інформації? Які ресурси потрібні для проведення дослідження, і чи достатньо їх? Складання плану дослідження.
Визначення методів збору даних і розробка відповідних інструментів	Чи можуть бути використані вже існуючі дані? Якщо так, то які? Що потрібно виміряти і як? Які методи отримання даних? Чи є якісь фактори культури, які необхідно взяти до уваги при виборі методу збору даних? Які вони? Чи є якісь правові обмеження на методи збору даних? Які вони? Чи можна сподіватись на отримання об'єктивних відповідей при опитуваннях людей? Як можуть бути опитані люди? Як проводити дослідження: персональні опитування, телефонні чи поштою? Чи можуть бути використані механічні або електронні засоби для спостереження? Яка специфічна поведінка людей може реєструватися спостерігачем? Використовувати структуровані чи неструктуровані форми збору даних? Чи доводити до відома респондентів мету і призначення вивчення? Які типи шкал використовувати при опитуваннях?
Розробка детального плану збору даних і його реалізація	Який наш цільовий сегмент? Чи доступний перелік елементів генеральної сукупності? Чи потрібно робити вибірку? Чи бажано робити випадкову вибірку? Якою за розміром має бути вибірка? Яким способом відбирати елементи до вибірки? Хто буде збирати і накопичувати дані? Як довго триватиме збір даних? Скільки спостережень потрібно буде зробити? Які методи використовуватимуться для забезпечення якості даних?
Аналіз та інтерпретація даних	Хто керуватиме і виконуватиме редагування даних? Як дані кодуватимуться? Буде проводитись ручна чи комп'ютерна обробка даних? Які методи аналізу будуть використовуватись?
Підготовка звіту про дослідження	Хто буде читати звіт? Який їх технічний рівень, освіта і досвід? Чи вносити до звіту рекомендації менеджерам? Який формат і зміст письмового звіту? Чи потрібен усний звіт (презентація)? Як структурувати усний звіт?

Мета практичного завдання: ідентифікація проблем, яку необхідно розв'язати; формування цілей та завдань дослідження; сформулювати гіпотези дослідження; формування анкети для проведення дослідження методом «особистого опитування» (f2f), обробка даних, інтерпретація та презентація результатів.

Методичні рекомендації до розробки анкети

Методичні вказівки. Важливою умовою для здобуття репрезентативної інформації є зміст і кількість запитань анкети, варіантів відповідей на них, достатня і правильна вибірка респондентів, що заповнили анкету, тому під час формування анкети необхідно чітко та зрозуміло формувати запитання. Перед початком виконання

¹² Тематичний модуль «Маркетингові дослідження» [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.management.com.ua/marketing/usaid/m04.pdf

практичної роботи згадайте визначення термінів: польові дослідження, особисте опитування, інтерв'юер, респондент, анкета, шкала Лайкерта, семантичний диференціал.

Завдання та методичні вказівки до їх виконання:

1. Окресліть проблему та завдання дослідження.
2. Сформулюйте запитання та складіть анкету для проведення опитування. Складаючи анкету, доцільно дотримуватися певних етапів (рис.1).

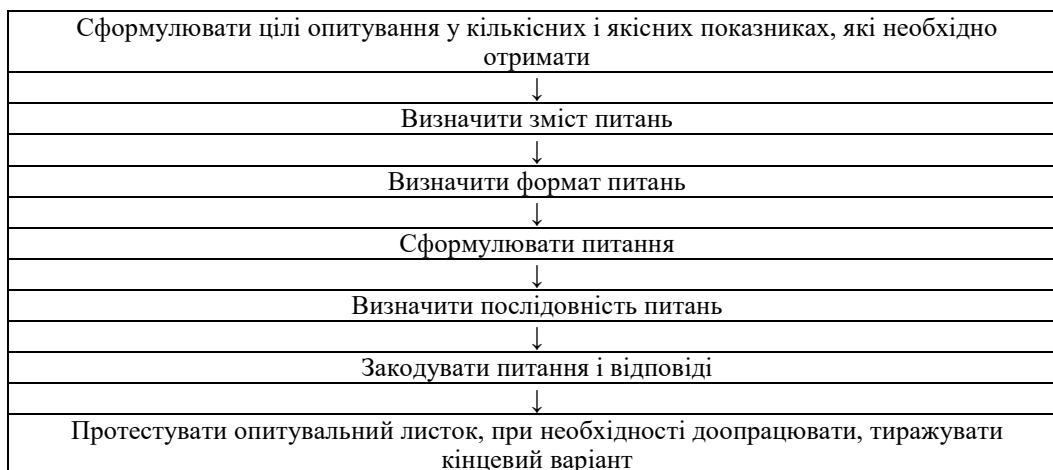


Рис. 1. Етапи проектування опитувального листа (анкети)

Форма анкети має бути простою і легко читатися, а кількість запитань не перевищувати 10-15. Анкета з більшою кількістю запитань втомлює респондента, зменшує його зацікавленість і активність. Важливим є дотримання послідовності запитань: спочатку базова інформація, потім класифікаційні дані, насамкінець – ідентифікація респондента.

У вступній частині анкети вказують: назву організації, товару, послуги, ціль дослідження; звернення до осіб, що заповнюють анкету, з метою заохочення їх до участі в дослідженні; характер подання відповідей на анкеті. Доцільно навести фірмовий знак фірми, емблему, символ, які відповідають цілям дослідження та змісту анкети. Малюнки та графіки надають формі анкети зовнішнього ефекту та привабливості.

Питання основної частини анкети пов'язані з особливостями товару чи послуги, специфікою їх споживання та цілями дослідження. В анкетах формуються запитання про властивості, характеристики та параметри товару; споживацькі переваги у придбанні товару; ступінь важливості факторів, що впливають на вибір товару; реакцію покупців на ціну; частоту та місце придбання товарів тощо. При формуванні основної частини анкети перевага віддається закритим питанням, тобто таким, що містять варіанти відповідей на них, з яких респондент робить свій власний вибір. Закриті запитання анкет можуть бути побудовані як альтернативні з вибірковими відповідями, як запитання з вибірковим твердженням, запитання за *шкалою Лайкерта*, як *семантичний диференціал*, *шкала важливості*, *оцінна шкала*. В окрему групу можуть бути виділені запитання зі шкалою відповідей. При їх формуванні необхідно провести розрахунки з виміру властивостей та параметрів, що вивчаються, встановити надійність і вірогідність виміру маркетингової інформації.

У реквізитній частині наводиться інформація, яка пов'язана з характеристиками респондентів: вік, стать, соціальний стан тощо – для приватних осіб; галузь виробництва, форма власності, розміри підприємства, обсяги оборотного капіталу на період, обсяги реалізації продукції, науково-технічний рівень продукції та інше – для організацій.

Анкета, щільно заповнена текстом і з браком місця для запису відповідей, буде поганим варіантом. Інтерв'юерам не подобається працювати з анкетами, надрукованими з обох сторін аркуша. У процесі опитування їх необхідно обертати, що створює додаткові незручності.

Запитання та відповіді повинні легко читатися. Якщо квадратики, які треба закреслити (чи цифри, які необхідно обвести) розташовані не в колонку або далеко від відповідних формулювань, при їх відзначенні можуть статися помилки. Безумовно, необхідний чіткий друк, який можна прочитати і при поганому освітленні.

До анкети, запитання з якої ставить інтерв'юер, треба додати чіткі інструкції, які повинні відрізнятися від запитань до респондента. Їх треба надрукувати помітно інакше – жирним шрифтом, великими літерами, підкреслити, взяти у дужки або поєднати ці способи.

Загальні рекомендації до побудови опитувального листа¹³:

1. Анкета повинна починатися з психологічно продуманого обґрунтування і короткої, але точної інструкції про правила заповнення анкети.

¹³ Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.

2. Структура анкети повинна сприяти більшій готовності респондента відповідати на запропоновані запитання і більшій надійності його відповідей. Особливу увагу треба приділити формулюванню першого («контактного») запитання.
3. На початку анкети (або її блоку) ні в якому разі не можна ставити важкі або хвилюючі запитання.
4. Місце «паспортички» в анкеті повністю залежить від проблеми, що вивчається.
5. Найважливіші запитання, спрямовані найчастіше на з'ясування стосунків, думок, міркувань, орієнтацій респондентів, розміщуються всередині анкети.
6. Змістовна точність, виразність, простота мови і чіткість форми, однозначність – основні методичні вимоги до формулювань запитань.
7. Запитання треба формулювати так, щоб на нього можна було відповісти кількома словами, одним словом, ствердженням або запереченням («так» чи «ні»), підкресленням підказки відповіді або числом.
8. Запитання анкети повинні бути логічно взаємопов'язані. Для цього можуть бути використані: правило «лійки» (від простих до більш складних питань; у середині анкети — найбільш складні запитання, в кінці — знову найпростіші); «ефект випромінювання» (запитання повинні поступово звужувати тему).
9. Запитання, що відносяться до однієї загальної теми, треба розмішувати разом, один за одним, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту.
10. Запитання, що потребують просторових коментарів, треба розмішувати ближче до середини анкети.
11. У заключній частині анкети розміщуються відносно неважкі запитання, мета яких – поглибити й уточнити ту інформацію, яка буде отримана у відповідях на попередні запитання.
12. У кінці анкети респонденту висловлюється подяка за співробітництво у проведенні опитування.
13. При формулюванні набору підказок-відповідей і порядку їх розміщення потрібно пам'ятати про вплив на результати опитування порядку розміщення альтернативних відповідей.
14. Не допускати великих розмірів анкети. У разі необхідності використовувати «оптичне зменшення» – менший шрифт, компактніше розміщення тощо.
15. Анкета повинна бути акуратною в поліграфічному виконанні.
16. Анкета повинна відповідати вимогам простоти і зручності роботи як респондента, так і спеціаліста, що буде обробляти анкету (можливо, за допомогою комп'ютера).

Результатом практичної роботи повинна бути: повноцінна анкета, готова для пробного тестування; опрацьовані в програмі EXCEL або спеціальній програмі (Marketing Expert, Statistica, SPSS) результати анкетування; здійснена інтерпретація результатів; підготовлений звіт про маркетингове дослідження; презентація в «Microsoft Office PowerPoint» або іншій програмі.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА



- 5.1. Суть і зміст маркетингової товарної політики
- 5.2. Товар у маркетингу
- 5.3. Класифікація товарів
- 5.4. Якість і конкурентоспроможність товару
- 5.5. Життєвий цикл товару

Глосарій: маркетингова товарна політика, розробка товару, нові товари, модифіковані товари, обслуговування товару, елімінування, товарна стратегія, товар, послуга, продукт, підтримка продукту, товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням, властивості товару, якість товару, дизайн товару, товарна марка, приватна марка (власна торгова марка, private label), упаковка товару, маркування товару, сировина, напівфабрикати, матеріали, деталі і вузли, капітальне обладнання, товарний портфель підприємства, клас товарів, підклас товарів, група товарів, підгрупа товарів, вид товарів, різновид товарів, товарна одиниця, структура товарного портфеля, товарна номенклатура, ширина товарної номенклатури, насиченість товарної номенклатури, глибина товарної номенклатури, гармонійність товарної номенклатури, товарний асортимент, категорійний менеджмент, конкурентоспроможність товару, життєвий цикл товару, модифікація ринку, модифікація товару, модифікація маркетингових заходів.

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Розкрийте сутність і зміст маркетингової товарної політики підприємства? _____

2. Опишіть ключові складові маркетингової товарної політики.? _____

3. Опишіть основні чинники, що впливають на створення маркетингової товарної політики компанії (товарний потенціал, товарний клімат)? _____

4. Розгляньте суть терміну товар в маркетингу. Розкрийте модель, що описує «трьохрівневу концепцію товару», створену Ф. Котлером? _____

5. Опишіть поняття товарної упаковки та перерахуйте основні функції, які вона виконує? _____

6. Визначте поняття упаковки товару, назвіть основні функції упаковки товару? _____

7. Розкрийте поняття маркування товарів. Згадайте різновиди маркування, які існують? _____

8. Розгляньте класифікації товарів (послуг та виробів).? _____

9. За якими ознаками класифікують товари виробничого призначення? _____

10. Висвітліть сутність якості продукції та її показників. Викладіть існуючі класифікації показників, які застосовуються для оцінки якості продукції? _____

11. Поясніть термін «петля якості» та опишіть її елементи? _____

15. Опишіть основні проблеми управління життєвим циклом товару та виділіть підходи їх подолання в Україні.

16. Розкрийте основну причину закінчення циклу життя товару та висвітліть основні стратегії управління товаром під час його виведення з ринку?

17. Як можна пояснити відхилення від типового характеру кривих життєвого циклу у певних товарів? Наведіть конкретні приклади.

18. Розгляньте мету та завдання маркетингу під час різних етапів життєвого циклу товару? _____

19. Розгляньте порядок методичного підходу до визначення конкурентоспроможності товару. _____

20. Дайте визначення конкурентоспроможності товару та перерахуйте показники, які впливають на його конкурентоспроможність. _____

21. Перерахуйте нормативні, технічні та економічні параметри, що визначають конкурентоспроможність товару, і розкрийте їх сутність. _____

22. Розкрийте вплив іміджу товару на досягнення конкурентоспроможності продукції українськими підприємствами.

23. Розгляньте сутність понять «товарна номенклатура» та «товарний асортимент». Наведіть поняття товарної одиниці та товарного асортименту (товарної лінії). Поясніть на прикладах.

24. Розкрийте суть товарної марки. Проаналізуйте різновиди товарних марок та їх особливості.

25. Опишіть суть марочних стратегій. Приведіть приклади застосування таких стратегій на прикладі українських компаній.

2. ТЕСТИ.

1. **Оновлення нормативних, технологічних, конструкторських, екологічних або естетичних параметрів товару називають:**

- а) товарна новація;
- б) товарна елімінація;
- в) товарна сегрегація;
- г) товарна модифікація.

2. **Створення нового товару підприємство може забезпечити на основі придбання права на його виготовлення та:**

- а) здачі в оренду;
- б) визначення патентної чистоти;
- в) розробки його власними силами;
- г) удосконалення окремих функціональних характеристик

3. **Піонерними товарами відповідно ступеня новизни виробництва слід вважати:**

- а) нові товари з поліпшеними характеристиками;
- б) нові товари, поява яких веде до формування особливого ринку;
- в) товари з вищою споживчою цінністю;
- г) нові продукти, які дають підприємству можливість вперше вийти на певний ринок

4. **Діяльність у галузі розробки нових товарів на сьогодні зосереджена:**

- а) у сфері інформаційних технологій;
- б) у сфері екологічних розробок;
- в) у сфері удосконалення вже наявних продуктів, перевірених ринком;
- г) у сфері військової промисловості

5. **Визначально важливим завданням товарної політики на етапі обслуговування товару виступає:**

- а) організація та координування роботи з розробки нових товарів;
- б) моніторинг забезпечення якісних характеристик товару на всіх стадіях від його розробки до доведення його споживачеві;
- в) забезпечення поетапного виведення з ринку товару із спадаючим попитом;
- г) пошук шляхів зменшення ринкового ризику при виході товару на зовнішні ринки

6. **Одним з критеріїв для прийняття рішення про остаточне зняття товару з ринку виступає:**

- а) наявність перспектив розвитку (вдосконалення) товару;
- б) нижчий за середній по ринку індекс конкурентоспроможності товару;
- в) відсутність патентної чистоти товару;
- г) невідповідність товарних характеристик задекларованим нормам вмісту еко-шкідливих речовин;

7. **Товарна стратегія розглядається як:**

- а) ринковий успіх підприємства, що базується на ефективній ціновій пропозиції;
- б) концентрація ресурсів на пріоритетних напрямках у найкоротший термін;
- в) створення ефективної системи позиціонування та збуту товарів на найближчих ринках;
- г) курс товарної політики, розрахований на розв'язання принципових завдань у віддаленій перспективі.

8. **«Товар – це все, що може задовольнити потребу та пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання» – це визначення, яке запропонував:**

- а) В. Стентон;
- б) В. Кардаш;
- в) Ф. Котлер;
- г) Т. Левітт

9. **Поєднання продукту, його підтримку та маркетингові інструменти визначають як:**

- а) параметри конкурентоспроможності товару;
- б) складові елементи товару;
- в) характеристики системи якості товару;
- г) континуум матеріальних товарів та послуг

- 10. Сукупність заходів, які гарантують доступність товару, його перевезення, зберігання та якісне обслуговування, називають::**
- а) системи якості;
 - б) показника конкурентоспроможності;
 - в) підтримки продукту;
 - г) визначеної ринкової позиції
- 11. Властивість товару, яка формується з певних інженерних та творчих рішень, що мають можливість візуально відрізнити товар певної компанії від товарів конкурентів, визначається як:**
- а) дизайн товару;
 - б) корисність товару;
 - в) якість товару;
 - г) упаковка товару
- 12. Коли на упаковку чи продукцію наносяться умовні позначення, малюнки і текст цей процес називається:**
- а) кодуванням товару;
 - б) патентуванням товару;
 - в) модифікацією товару;
 - г) маркуванням товару
- 13. Об'єднана група товарів, що відповідають певній характеристиці на конкретному рівні їхньої класифікації і пропонується компанією для реалізації, визначається як:**
- а) товарна номенклатура підприємства;
 - б) товарна кодифікація підприємства;
 - в) товарний портфель підприємства
 - г) товарне маркування підприємства
- 14. Особлива єдність, що визначається параметрами розміру, вартості, зовнішнього вигляду та іншими характеристиками всередині конкретної категорії, визначається як:**
- а) тип товару;
 - б) клас товару
 - в) товарна одиниця;
 - г) товарна група
- 15. Процес створення, впровадження й поширення інновацій, який має циклічний характер і у загальному випадку починається з моменту початку роботи над інновацією і закінчується її комерціалізацією продукту, носить назву:**
- а) життєвого циклу товару;
 - б) розробки товару;
 - в) інноваційного циклу товару;
 - г) генерації інноваційних концептів товару
- 16. Здійснюючи сегментацію, фірма може більш повно задовольнити:**
- а) потреби споживачів;
 - б) попит ринку;
 - в) потреби самої компанії;
 - г) потреби організацій-постачальників
- 17. Товари тривалого користування – це товари, які витримують багаторазове використання. Виберіть із перерахованих товарів той, який не належить до цієї групи:**
- а) пральна машина;
 - б) автомобіль;
 - в) авторучка з пером;
 - г) кулькова ручка.
- 18. Скільки етапів містить «петля якості»?**
- а) 5;
 - б) 7-8;
 - в) 9-10;
 - г) 11-12
- 19. У компанії TOLO прототипи нових іграшок проходять лабораторні випробування – з ними граються діти на спеціальних тестових дитячих майданчиках. Це відбувається на етапі:**
- а) розроблення стратегії нового товару;
 - б) розроблення товару;
 - в) оцінки і відбору ідей;
 - г) ринкових випробувань.
- 20. Відсутність прибутку на етапі впровадження товару часто є результатом:**
- а) недостатнього вкладення ресурсів у різні аспекти маркетингу;
 - б) невдалого вибору каналів просування товару;
 - в) високих податків;
 - г) великих витрат на інвестиції у розробку продукту.

- 21. Індекс Херфіндаля-Хіршмана розраховується:**
- а) перемножуванням часток окремих фірм на ринку;
 - б) перемножуванням квадратів часток окремих фірм на ринку;
 - в) як сума квадратів часток окремих фірм на ринку;
 - г) як сума часток окремих фірм, зважених на обсяги їх оборотів
- 22. В якій ситуації ви вважаєте за необхідне обов'язкове проведення пробного маркетингу:**
- а) у випадку непевності в успіху нового товару на ринку;
 - б) при випуску на ринок товару, аналогічного товарам конкурентів;
 - в) при випуску на ринок товару, що являє собою модифікацію товару, реалізованого фірмою на ринку;
 - г) при розробці нової рекламної кампанії товару
- 23. Застосування загальнозрозумілих графічних позначень є насамперед прикладом застосування прийому:**
- а) «інтернаціоналізації» товару;
 - б) гравіювання;
 - в) «цікавої несподіванки»;
 - г) товарних серій
- 24. На останньому етапі життєвого циклу товару необхідно:**
- а) обґрунтовано визначити послідовність етапів його вилучення з ринку;
 - б) розпочинати розробку варіантів його модифікації;
 - в) розпочинати розробку варіантів його модернізації;
 - г) одночасно припинити його виробництво, збут і сервісне обслуговування.
- 25. Які із зазначених видів стандартів прийняті Міжнародною організацією зі стандартизації та сертифікації продукції?**
- а) ISO;
 - б) ДСТ;
 - в) ГСТ;
 - г) СТП.
- 26. На якій зі стадій життєвого циклу товар приносить фірмі найбільший прибуток?**
- а) впровадження на ринок;
 - б) зрілості;
 - в) зростання;
 - г) розробки товару.
- 27. Стратегії модифікації ринку, модифікації товару і модифікації маркетингових засобів найбільш характерні для стадії:**
- а) впровадження товару на ринок;
 - б) зростання;
 - в) зрілості;
 - г) спаду.
- 28. Зведений інтегральний показник конкурентоспроможності товару на основі показників конкурентоспроможності за технічними і економічними параметрами визначається шляхом:**
- а) додавання;
 - б) множення;
 - в) ділення першого на другий;
 - г) ділення другого на перший.
- 29. Фірма зарекомендувала себе як така, що пропонує вичерпний асортимент вело- і мотозапчастин і вважає доцільним дотримуватися такої позиції. Внаслідок різної інтенсивності попиту на різні запчастини утворилися три їх групи: А – 70% номенклатури, яка приносить стабільний прибуток; Б – 15% номенклатури з нульовою рентабельністю; В – 15% збиткових позицій. Яке рішення прийме фірма?**
- а) ліквідувати групу В;
 - б) ліквідувати групи Б і В;
 - в) обмежити кількість позицій в групі В;
 - г) обмежити кількість позицій в групах Б і В
- 30. Споживачі, які відразу ж стали постійними покупцями продуктів через Інтернет-магазини, є прикладом:**
- а) обізнаних споживачів, які прагнуть раціонально використовувати свій час;
 - б) представників сегмента з високим рівнем доходів;
 - в) споживачів, що мешкають у великих містах;
 - г) потенційних користувачів нової послуги.

ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:

1.		6.		11.		16.		21.		26.	
2.		7.		12.		17.		22.		27.	
3.		8.		13.		18.		23.		28.	
4.		9.		14.		19.		24.		29.	
5.		10.		15.		20.		25.		30.	

3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

3.1. Дайте розгорнуту характеристику товарам відповідно до трьохрівневої концепції.

Назва товару	Структура товару		
	Задум	Реальне виконання	Підкріплення
<i>Варіант 1</i>			
Деревина			
Консерви			
Жіночі чоботи			
Кавоварка			
Велосипед			
<i>Варіант 2</i>			
Розчинна кава			
Нарізний хлібний батон			
Чайний сервіз			
Мікрохвильова піч			
Сухі сніданки			
<i>Варіант 3</i>			
Чоловічий плащ			
Конструктор <i>Lego</i>			
Макарони			
Пральна машина			
Інтернет-зв'язок			

3.2. Розробити варіанти упаковок для наведених нижче товарів, вказавши форму упаковки, матеріал, з якого вона буде виконана, його фактуру і колір, функціональні пристосування для зручності користування товаром, зміст маркування товару та її розташування на упаковці.

Товар	Форма упаковки	Матеріал	Колір	Функціональні пристосування	Інформація
Варіант 1					
Шлейфові парфуми для жінок					
Ювелірні прикраси для чоловіків					
Варіант 2					
Шоколад					
Краватка					
Варіант 3					
Напій для спортсменів					
Краплі для очей					

Групове завдання: 1) Розробити макет упаковки. 2) Провести презентацію упаковки. 3) Група студентів, перед якими проводиться презентація упаковки, одночасно проводить її тестування за основним функціональним призначенням. Тестування передбачає заповнення таблиці з проставлянням 5-бальних оцінок.

Функціональна характеристика упаковки	Оцінка в балах від 1 до 5	
	Товар 1	Товар 2
Безпека		
Простота у використанні		
Зручність зберігання / транспортування		
Зовнішня привабливість		
Інформативність		
Інші специфічні функції		

Кількість балів за кожен параметр має бути аргументована. _____

3.3. Розгляньте позиціонування будь якої марки товару. Розробіть варіанти позиціонування нового товару/послуги: ковбасні палички; м'яка іграшка; березовий сік; спортивний тренажер; кето-дієта.

3.4. Уявіть, що ви працюєте спеціалістом служби маркетингу на підприємстві, яке випускає м'які іграшки (канцелярські товари або будь-який товар на ваш вибір). Запропонуйте мінімум 10 цікавих інноваційних ідей товарів-новинок для вашої компанії. Поясніть, яким чином ви б шукали концепції нових товарів? _____

3.5. Проаналізуйте і опишіть товарну політику на прикладі добре відомого вам підприємства за представленим планом дій:

- опишіть діяльність підприємства;
- розробіть структуру товарної номенклатури підприємства, аргументовані результати подати у табличній формі:

Товарні рівні \ Товарні категорії	Назва категорії 1	Назва категорії 2	Назва категорії 3	Назва категорії 4	Назва категорії 5
1)					
2)					
3)					
...					

Варіант 1. Скласти товарну номенклатуру магазину іграшок «Планета казок», вказавши не менше трьох рівнів продукції при лінійці з п'яти товарних категорій.

Товарні рівні \ Товарні категорії	1	2	3	4	5
1)	_____	_____	_____	_____	_____
2)	_____	_____	_____	_____	_____
3)	_____	_____	_____	_____	_____
4)	_____	_____	_____	_____	_____
5)	_____	_____	_____	_____	_____
...	_____	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____	_____

Варіант 2. Скласти товарну номенклатуру магазину чоловічого одягу «Чорний кіт», вказавши не менше трьох рівнів продукції при лінійці з п'яти товарних категорій.

Товарні категорії	1	2	3	4	5
Товарні рівні					
1)					
2)					
3)					
4)					
5)					
...					

Варіант 3. Скласти товарну номенклатуру магазину аксесуарів та дрібниць «Шпилька», орієнтованого на модних дівчат і жінок, вказавши не менше чотирьох рівнів продукції при лінійці з п'яти товарних категорій.

Товарні категорії	1	2	3	4	5
Товарні рівні					
1)					
2)					
3)					
4)					
5)					
...					

3.6. Ідентифікуйте стадію життєвого циклу такого товару, як смартфон Samsung Galaxy. Підтвердіть прикладами розгорнуту характеристику елементів комплексу маркетингу, які супроводжують даний товар на відповідній стадії ЖЦТ.

3.7. Ціна споживання нового комп'ютера фірми Samsung – 31000 грн./од, а ціна споживання конкуруючої марки – 29000 грн./од. Нормативні показники конкурентоспроможності цих виробів дорівнюють 1. Визначити, чи нова модель конкурентоспроможна, порівнявши технічні показники товарів:

Технічні показники конкурентоспроможності	Новий комп'ютер	Конкурент	a_i
Об'єм оперативної пам'яті, Гб	4	3	0,5
Жорсткий диск, Г	500	500	0,4
Діагональ монітора, Д	17	21	0,3
Потужність колонок, Вт	100	80	0,2
Дизайн (експертна оцінка за 10-бальною шкалою Лейкарта)	10	7	0,1

4. КЕЙСИ:

4.1. Кейс «Колаборація MediCom Toy та українська компанія Rinaro Isodynamics»

Bearbrick (Be@rbrick) – це колекційні фігурки ведмеда, розроблені і вироблені японською компанією MediCom Toy Incorporated. За 20 років своєї історії Be@rbrick став попкультурним феноменом, на них полюють колекціонери з усього світу. Через обмежені тиражі, що ніколи не перевидаються, на «ведмедів» завжди чималий попит.

У 2023 році японський виробник іграшок MediCom TOY випустив технологічний продукт – портативну Bluetooth-колонку – Be@rbrick Audio 400%, виробництвом якої займалась українська компанія Rinaro Isodynamics. В основі колаборації – Be@rbrick 400%. Це п'ятий із шести розмірів фігурки, 28 сантиметрів заввишки.

Колонку оснастили звуковою системою QUAD'360TM, яку розробила Rinaro Isodynamics спеціально для цієї колаборації, та чотири акустичними динаміками, що розміщені в голові Be@rbrick. Також аксесуар доповнили технологією стереоз'єднання двох динаміків, що дає змогу отримати більш об'ємний звук.

На створення девайса витратили понад 20 тисяч годин інженерного часу, а під час роботи створили 214 нових конструкцій. Під'єднатися до колонки можна через Bluetooth із пристроїв iOS або Android.

Завдання:

1. Опишіть технологічний продукт Be@rbrick Audio 400%, за п'ятирівневою маркетинговою моделлю.

Назва товару	Структура товару				
	Товар за задумом	Товар у реальному виконанні	Очікуваний товар	Розширений товар	Потенційний товар
Be@rbrick Audio 400%,					

Назва товару	Структура товару		
	Задум	Реальне виконання	Підкріплення
Be@rbrick Audio 400%,			

2. Визначте та структуруйте матеріальні та нематеріальні складові продукту Be@rbrick Audio 400%, Be@rbrick Audio 400%,

матеріальні складові		нематеріальні складові	

3. Оцініть перспективи впровадження нового продукту Be@rbrick Audio 400%, при активізації маркетингової програми просування. Визначте можливі перспективи та ризики, що пов'язані із впровадженням такого продукту.

Be@rbrick Audio 400%,	
ПЕРСПЕКТИВИ	РИЗИКИ

4. Якою, на вашу думку, має бути розширена продуктова лінійка Be@rbrick Audio 400%,? Обґрунтуйте.

5. Визначте можливих конкурентів Be@rbrick Audio 400%, Охарактеризуйте їх інноваційну та маркетингову активність і позицію стосовно продукту

Конкурент	Характеристики		
	Продукт	Інноваційна активність	Позиція стосовно Be@rbrick Audio 400%,

6. Опишіть основну цільову аудиторію, для якої створено продукт Be@rbrick Audio 400%,

7. Яку місію несе дана колаборація? Чого прагнуть досягти бренди цієї маркетинговою кампанією?.

8. Чи обґрунтоване рішення керівництва компанії щодо просування нового продукту Be@rbrick Audio 400%.?.

9. Яким чином колаборація допомагає брендам покращити свій імідж і репутацію? _____

10. Які приклади успішних колаборацій між брендами Ви можете навести? _____

4.2. Кейс «ТМ Jeremy. Упакування для домашнього пломбіру»

ТМ Jeremy – це сімейна мануфактура, яка вийшла на ринок морозива із натуральним пломбіром. Основне завдання, яке стояло перед компанією – упакувати бренд і дати старт продукту. Фірмовий стиль бренду мав стати яскравим, свіжим та своїм. Брендом, якому довіряєш. Брендом, який має душу. Обирали між мінімалізмом, який проявляв молодість бренду та ностальгійною класикою, яка передавала відчуття домашньої натуральної продукції.

Бренд виходив на ринок вперше одразу із кількома лінійками продуктів. Для натурального пломбіру готували універсальну принтовану етикетку та яскраві наліпки різних кольорів. Це допомогло оптимізувати витрати на пакування.

Морозиво із додаванням алкоголю вирішили помістити у елегантні коробочки. Цей десерт можна було взяти з собою на пікнік чи прогулянку.

Брендovanі холодильники для морозива стали амбасадорами бренду. Їх розмістили у невеличких крамничках та продуктових магазинах партнерів ТМ Jeremy. Вони впадали в око та допомагали побудувати впізнаваність. Також забрендували авто та підготували буклети із продукцією бренду.

Завдання:

1. Опишіть продукт морозиво «Домашній пломбір» від ТМ Jeremy за трьохрівневою маркетинговою моделлю.

Назва товару	Структура товару		
	Задум	Реальне виконання	Підкріплення
Морозиво «Домашній пломбір»			

2. Визначте основні функції упаковки нового продукту «Домашній пломбір» ТМ Jeremy, проаналізуйте їх.

Функціональна характеристика упаковки	«Домашній пломбір» ТМ Jeremy	
	Оцінка в балах від 1 до 5	Наявність точки диференціації (+/-)
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

3. Чи справді упаковка морозива «Домашній пломбір» є на сьогодні основною точкою диференціації даного продукту?

4. Чи є на сьогодні ефективним маркетинговим інструментом упаковка продукту «Домашній пломбір» ТМ Jeremy? Запропонуйте варіанти осучаснення упаковки продукту «Домашній пломбір» ТМ Jeremy.

5. Опишіть основну цільову аудиторію, на яку сьогодні орієнтується продукція під брендом ТМ Jeremy. Чи відповідає потребам цільової аудиторії продукт морозиво «Домашній пломбір»? Якими є його маркетингові перспективи?

6. Дослідіть просування нового продукту від ТМ Jeremy через соціальні мережі за хештегами #jeremy #сесгеате. Оцініть їх ефективність для цільової аудиторії

7. Які характеристики нового продукту «Домашній пломбір» ТМ Jeremy на сьогодні найбільш актуальні? Як їх можна посилити і розвинути у майбутньому?

4.3. Кейс «Креативна економіка та Hand-made: популярність, цінність, створення та просування».

Попит на унікальні товари зростає безперервно, що зумовлює популярність Hand-made виробів. Тільки за останні два роки попит на товари власного виробництва зріс в 2,5 рази. Створюються окремі ніші та товари Hand-made стають не просто хобі, а окремим осередком бізнесу. Незважаючи на те, що це не новий напрям, а скоріше навіть добре забута стара концепція, зараз товари ручного виробництва отримали «друге життя» і стрімко складають конкуренцію товарам масового виробництва.

Завдання:

1. *Визначте найбільш цікавий концепт власного Hand-made-продукту, який Ви плануєте реалізувати.*

2. *Опишіть споживача, на якого буде орієнтований Ваш Hand-made-продукт.*

3. *Опишіть стартап Вашого власного продукту Hand-made за трьохрівневою маркетинговою моделлю.*

Назва товару	Структура товару		
	Задум	Реальне виконання	Підкріплення
Власна концепція виробу Hand-made			

4. *Визначте та структуруйте матеріальні та нематеріальні складові Вашого власного Hand-made-продукту*

Hand-made-продукт	
матеріальні складові	нематеріальні складові

5. *Оцініть перспективи впровадження нового Hand-made-продукту у при активізації маркетингової програми просування. Визначте можливі перспективи та ризики, що пов'язані із впровадженням такого продукту.*

Hand-made-продукт	
ПЕРСПЕКТИВИ	РИЗИКИ

6. Спробуйте розробити концепцію та макет торгової марки Вашого Hand-made-продукту. Опишіть змістовне наповнення основних елементів торгової марки.

7. Яким чином слід організувати просування та збут Hand-made-продуктів, у тому числі через інтернет-магазин, через маркетплейс? Відповідь обґрунтуйте

8. Які продукти категорії Hand-made користувалися найбільшим попитом протягом останніх років? Які продукти категорії Hand-made, на Вашу думку, найближчим часом будуть мати маркетингову перспективу в Україні? Відповідь обґрунтуйте.

4.4. Кейс «ІКЕА – бренд, що закохав у себе світ»

Спеціалізована торгова фірма ІКЕА є провідною на ринку меблів Швеції (володіє 28% цього ринку). З 1974 року фірма здійснила просування в Європу, починаючи із західної Німеччини, ринок якої зазнавав стагнації. Маркетингова концепція, яку застосовує фірма ІКЕА на шведському ринку (весь асортимент орієнтований на широкі цільові групи), у Європі не отримала належної підтримки. У результаті фірмою було розроблено і застосовано нову маркетингову концепцію. Її основні риси:

- орієнтація на новий цільовий сегмент, сформований за психологічними та поведінковими критеріями (люди, які почуваються молодими і характеризуються рухливістю, високими вимогами до дизайну і до якості, господарською розважливістю, інтелігентною купівельною поведінкою);
- єдина (що відповідає цільовому сегменту) ідея товарів і послуг. ІКЕА працює за допомогою своїх покупців, які беруть частину послуг на себе (наприклад, самі транспортують і монтують продукцію): «неймовірно - ймовірно: гарний дизайн і якість – за низьку ціну»;
- основні аргументи комунікацій: «Покупець ІКЕА має відчувати певний статус. Це означає, що він вирізняється інтелігентною купівельною поведінкою, комунікабельністю під час оформлення покупки, високим естетичним смаком».

Одночасно із задоволенням покупця повинні мати місце високий ступінь популярності марки фірми, ефект мотивації купівлі, невисокий ступінь ідентифікації (до 99% продуктів розроблено і вироблено спеціально для ІКЕА); розподіл: розміщення магазинів із вигодою в ціновому аспекті, поблизу великих міських конгломератів.

Нині ІКЕА – це не просто роздрібна торгівля. До групи компаній ІКЕА входять підрозділи, які займаються дизайном, виробництвом і, що, можливо, найголовніше, закупівлями товарів і комплектуючих по всьому світу. ІКЕА контролює весь ланцюжок: від дизайну до споживача.

За словами директора з маркетингу: «ІКЕА – концептуальна компанія». Це означає, що в кожній країні вона практикує один і той самий підхід до бізнесу. У кожній галузі у компанії є надійні перевірені часом методи роботи, яких компанія дотримується під час будівництва, розвитку бізнесу чи навчання персоналу і від яких вона не має права відхилитися. Зокрема, компанія не має права виходити за рамки заздалегідь визначеного асортименту.

Концепція настільки важлива для ІКЕА, що власник вирішив юридично відокремити її від реалізації. З юридичної точки зору магазин ІКЕА отримує франшизу на концепцію, якою володіє інша компанія. А сама ця компанія виконує роль "сторожового пса". Вона випускає вичерпне керівництво практично для кожної сфери діяльності. Компанія ІКЕА існує на сьогоднішній день. існує вже 50 років. У компанії є документ, іменований "заповіді". Він був складений засновником ІКЕА. Перша заповідь звучить так: "Асортимент – це наше обличчя". Ще один важливий фактор – доступні ціни. Уже на етапі дизайну компанія починає думати про мінімізацію витрат. Для цього дизайнери постійно шукають нестандартні матеріали та нестандартні способи їхньої обробки, щоб поліпшити зовнішній вигляд виробу і водночас знизити його собівартість.

Технологи і дизайнери намагаються якомога дбайливіше використовувати обладнання, якомога економніше витрачати матеріал. Наприклад, крій під кутом призводить до втрати 15% тканини. При цьому на фірмі намагаються з'ясувати, наскільки ці втрати обґрунтовані. Якщо вони неминучі, то дизайнери намагаються знайти застосування залишкам. На перше місце дизайнери ставлять функцію, спочатку не приділяючи багато уваги зовнішньому вигляду – це відбувається пізніше. В одних країнах люблять темні кольори, в інших – світлі, проте потреби людей однакові по всьому світу: всі вони повинні їсти, спати і всі повинні працювати. Цим, мабуть, і обмежується функціональне призначення меблів, що оточують людину.

Завдання:

1. *Опишіть товарну пропозицію компанії ІКЕА. Які супутні товари компанії ви можете перелічити?*

2. *Як ви вважаєте, яка основна конкурентна перевага ІКЕА, сформулюйте її.*

3. *Чи є на українському ринку в компанії ІКЕА основні конкуренти? Якщо так, назвіть їх.*

4. *В чому особливості маркетингової товарної політики компанії ІКЕА, що формують унікальну торговельну пропозицію?*

4.5. Кейс «SMART-продукт для домашніх улюбленців: як українці випередили Ілона Маска»¹⁴.

Стартап з українським корінням випустив на ринок пристрій *Petcube Bites*, який отримав золото у категорії «Найдивніший продукт, 2017» від популярного американського сервісу з пошуку стартапів *Product Hunt*.

Таким чином, українські стартапери створили досить цікавий сучасний концепт. Співзасновник марки, що створила SMART-продукт для домашніх тварин *Petcube*, Ярослав Ажнюк наголошує на тому, що «*Petcube Bites*» дозволяє не тільки віддалено «поговорити» зі своїм пухнастим улюбленцем, а й нагодувати його»

29 січня 2018 р. стали відомі переможці премії Golden Kitty Awards 2017 від ProductHunt, яка вважається своєрідним «Оскар» у стартап-середовищі. У категорії #WTF Product of the Year – її можна перекласти як дивний продукт року – переміг продукт-концепт *Petcube Bites*. Це нова версія вже відомої на ринку смарт-камери від *Petcube*. Новий пристрій дозволяє віддалено підкликати домашнього улюбленця і погодувати його. Цікаво те, що в тій же номінації з *Petcube Bites* змагалася *The Boring Company* Ілона Маска, яка попередні два роки поспіль перемагала саме в цій категорії, і за результатами посіла друге місце.

Завдання:

11. Ознайомтесь з матеріалами по продукт-концепту *Petcube Bites*, використовуючи посилання та інші Інтернет-джерела за відповідним контентом

12. Опишіть стартап продукту *Petcube Bites* за трьохрівневою маркетинговою моделлю.

Назва товару	Структура товару		
	Задум	Реальне виконання	Підкріплення
<i>Petcube Bites</i>			

13. Визначте та структуруйте матеріальні та нематеріальні складові продукту *Petcube Bites*.

<i>Petcube Bites</i>	
матеріальні складові	нематеріальні складові

14. Оцініть перспективи впровадження нового продукту *Petcube Bites* при активізації маркетингової програми просування. Визначте можливі перспективи та ризики, що пов'язані із впровадженням такого продукту.

<i>Petcube Bites</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ	РИЗИКИ

15. Якою, на вашу думку, має бути розширена продуктова лінійка *Petcube Bites*? Обґрунтуйте.

¹⁴ Складено за: Олійник Микола Як українці створили смарт-годовничку для тварин і випередили Ілона Маска. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/made-in-ukraine/jak-ukrajintsi-stvorili-smart-hodivnichku-dlja-tvarin-i-viperedili-ilona-maski-2449311.html>; Офіційний Інтернет-портал журналу НВ. URL: <https://nv.ua/ukr>

16. Визначте можливих конкурентів *Petscube Bites*. Охарактеризуйте їх інноваційну та маркетингову активність і позицію стосовно продукту *Petscube Bites*

Конкурент	Характеристики		
	Продукт	Інноваційна активність	Позиція стосовно <i>Petscube Bites</i>

17. Опишіть основну цільову аудиторію, для якої створено продукт *Petscube Bites*

18. Чи є у продукції фірми *Petscube Bites* чітко визначена диференціація? Відповідь обґрунтуйте.

19. Чи обґрунтоване рішення керівництва компанії щодо просування нового продукту *Petscube Bites*?

20. Ознайомтесь із рекламним роликот *Petscube Bites*. Чи відповідає він запитам цільової аудиторії? Чи забезпечують ефективне просування продукту?

21. Оцініть перспективи продуктових концептів фірми *Petscube*, її маркетингову активність та інноваційність.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА



- 6.1. Вступ до маркетингової цінової політики
- 6.2. Система цін і фактори, які впливають на ціну
- 6.3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу
- 6.4. Маркетингові стратегії ціноутворення

Глосарій: аналіз беззбитковості, аукціон, бонус, гнучкість цін, декларування цін, демпінг, державне регулювання цін, дотація, залік, знижки, іміджева ціна, ініціативна зміна цін, індекс цін базовий, картель ціновий, контроль цінових рівнів, маркетингова цінова політика, метод «витрати плюс», норма рентабельності, овербот, оверсолд, психологічна ціна, рецесія інфляційна, ризик інфляційний, ризик ціновий, стратегії ціноутворення за географічним принципом, стратегія «зняття вершків», стратегія проникнення на ринок, стратегія слідування за лідером, стратегія ціноутворення на товари-доповнювачі, стратегії в межах товарного асортименту, тендер, ціни Інкотермс, цінова еластичність попиту, цінова дискримінація, цінова стратегія, ціноутворення брендів, ціноутворення на нові товари, ціноутворення на основі витрат, франкування, чинники цінової чутливості.

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Поясніть, чому ціну часто вважають чи не найважливішим елементом комплексу маркетингу? Чи погоджуєтесь ви з таким твердженням?

2. Визначте основні цілі ціноутворення _____

3. Поясніть, чим визначається ціна товару згідно теорії граничної корисності? _____

4. Визначте внутрішні та зовнішні чинники впливу на цінову політику. _____

5. Поясніть різницю між традиційним та маркетинговим ціноутворенням _____

6. Визначте види цін, що функціонують у сучасній економіці _____.

7. Поясніть, як формується ціна на основі витрат? _____

8. Поясніть, що таке «цінова дискримінація»? У чому вона виявляється? Наведіть приклади. _____

9. Що, на вашу думку, може підвищити чутливість споживачів до рівня цін? Чому? _____

10. Поясніть різницю між поняттями «знижка» і «демпінг». _____

11. Що таке бонус? Як він використовується у процесах маркетингового ціноутворення? _____

12. Поясніть суть маркетингової стратегії ціноутворення «зняття вершків». _____

13. Поясніть, які рішення приймаються маркетологами при використанні маркетингової цінової стратегії «наслідування лідера». _____

14. Поясніть зміст стратегій ціноутворення за географічним принципом. _____

15. Наведіть приклади маркетингових стратегій дискримінаційних цін. _____

16. Поясніть, що таке «зарахування» у маркетинговій ціновій політиці? _____

17. Поясніть, за яким принципом працюють «психологічні» ціни. Наведіть приклади. _____

18. Надайте приклади стратегій ціноутворення в межах товарної номенклатури. _____

19. Поясніть суть динамічного ціноутворення у індустрії гостинності, туризмі, продажі квитків. _____

20. Поясніть, чому держава втручається у процеси ціноутворення?

2. ТЕСТИ

- 1. **За перетину кривих попиту і пропозиції утворюється точка:**
 - а) рівноваги;
 - б) безбитковості;
 - в) прибутку;
 - г) попиту.
- 2. **На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується така стратегія:**
 - а) психологічного впливу;
 - б) лідера на ринку;
 - в) престижної ціни;
 - г) просування на ринок.
- 3. **У якій функції ціни виявляється соціальна роль держави?**
 - а) обліковій;
 - б) бюджетній;
 - в) розподільній;
 - г) аналітичній.
- 4. **До якого виду цін належить трансфертна ціна?**
 - а) роздрібного;
 - б) аукціонного;
 - в) оптового;
 - г) витратного.
- 5. **Ціни на об'єкти будівельної індустрії представлені:**
 - а) кошторисною вартістю;
 - б) оптовими цінами;
 - в) трансфертними цінами;
 - г) мінімальними цінами.
- 6. **На якій концепції ціни базується «гранична ціна»?**
 - а) психологічне сприйняття ціни;
 - б) витратне ціноутворення;
 - в) конкурентне ціноутворення.

- 7. Методологія формування ціни – це:**
- система стандартних правил визначення цін для типових умов продажу;
 - основне початкове положення формування початкової ціни;
 - процес формування рівнів, структури та динаміки цін;
 - принцип формування ціни.
- 8. У чому полягає сутність ціни на етапі впровадження товару на ринок?**
- у забезпеченні прибутковості продажів;
 - у прориві товару на ринок;
 - у забезпеченні відшкодування капітальних вкладень;
 - у забезпеченні надприбутків.
- 9. Для якого типу ринку характерним є задавання для продавця величини ринкової ціни?**
- монополія;
 - олігополія;
 - поліполія;
 - дуополія.
- 10. Підприємець на олігополістичному ринку при виробленні цінової політики враховує:**
- реакцію споживача;
 - реакцію конкурента;
 - реакцію споживача й конкурента;
 - реакцію посередника..
- 11. У чому сутність феномена Р. Гиффена?**
- збільшується попит у зв'язку зі збільшенням цін на товари першої необхідності;
 - збільшується попит у зв'язку зі збільшенням цін на ексклюзивні товари;
 - збільшується попит через збільшення цін на товари у зв'язку з поліпшенням їхньої якості.
- 12. Дайте характеристику товарам у ситуації, при якій перехресна цінова еластичність більша від нуля:**
- товари-субститути;
 - товари комплементарні;
 - товари незалежні.
- 13. Дайте характеристику товарам у ситуації, при якій перехресна цінова еластичність дорівнює нулю:**
- товари-субститути;
 - товари комплементарні;
 - товари незалежні;
 - унікальні товари.
- 14. Визначте суть маржинальних витрат:**
- витрати, що припадають на одиницю товару;
 - приріст витрат внаслідок виробництва й реалізації однієї додаткової одиниці товару;
 - витрати, що припадають на сукупний випуск товару.
- 15. У чому сутність граничної ціни?**
- покриття витрат на заміщення товару;
 - максимальний рівень ціни, що забезпечує прибуток;
 - відповідність беззбитковому обсягу продажів.
 - мінімальний рівень ціни, що забезпечує прибуток
- 16. Державне регулювання цін – це діяльність центральних і місцевих органів виконавчої влади, спрямована на досягнення:**
- послідовного проведення цінової лібералізації;
 - державного регулювання цін (тарифів) на окремі види товарів;
 - здійснення контролю за їх утриманням;
 - усього перерахованого вище.
- 17. Визначте сутність бухгалтерських витрат:**
- групування за цільовим призначенням витрат;
 - за економічним змістом витрат;
 - відповідно до обсягу виробництва;
 - відповідно до продажу.
- 18. Який фактор лежить в основі встановлення нижньої межі ціни?**
- витрати виробництва;
 - прибуток від реалізації товару;
 - попит товару на ринку.
 - дохід.
- 19. Дайте характеристику споживачеві, що акцентує увагу не на ціні, а на сервісі, образі товару:**
- економний;
 - персоніфікований;
 - апатичний;
 - витратний.

- 20. У чому полягає сутність бартеру?**
 а) товарообмінна операція, яка не передбачає використання грошової форми розрахунків;
 б) товарообмінна операція, що допускає грошову форму розрахунків;
 в) операція з обміну однакових товарів.
 г) операція з придбання товарів за валюту.
- 21. Маркетинговий підхід до ціноутворення формується на основі:**
 а) витрат;
 б) оцінювання споживчої вартості;
 в) обсягу збуту;
 г) пропозиції.
- 22. У чому полягає сутність знижки «сконто»?**
 а) оптова знижка;
 б) прискорення оплати готівковими ресурсами;
 в) знижка за якість.
- 24. Ціна, характерна для нових іміджевих товарів:**
 а) гнучка;
 б) зняття вершків;
 в) домінантна;
 г) фіксовані.
- 25. У чому полягає функція держави при встановленні «вільної ціни»?**
 а) установлення правил ціноутворення для підприємства, галузі;
 б) уведення обмежень і заборон на несумлінну конкуренцію;
 в) невтручання в процес ціноутворення;
 г) примус до встановлення найнижчої ціни.
- 26. Що таке диференціація цін?**
 а) процес адаптації початкової ціни до ринкових умов;
 б) встановлення меж зміни ціни;
 в) встановлення цін у цінній зоні.
- 27. Маркетингова цінова політика - це:**
 а) інструмент активної конкурентної боротьби;
 б) механізм формування попиту на продукцію підприємства;
 в) механізм одержання прибутку;
 г) усе вищеперераховане.
- 28. Витрати підприємства – це:**
 а) один із внутрішніх чинників, що впливає на встановлення ціни;
 б) один із зовнішніх чинників, що впливає на встановлення ціни;
 в) окремий основний чинник, що формує ціну;
 г) внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на формування ціни.
- 29. Демпінговою вважається ціна, яка:**
 а) суттєво більш висока, ніж за звичайних операцій;
 б) обмежує право окремих споживачів;
 в) суттєво більш низька, ніж за звичайних операцій;
 г) не змінюється.
- 30. Ціна може бути критерієм якості у випадках, коли пропонують:**
 а) товари першої необхідності;
 б) іміджеві та ексклюзивні товари;
 в) товари еластичного попиту;
 г) усі товари.

ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:

1		7		13		19		25	
2		8		14		20		26	
3		9		15		21		27	
4		10		16		22		28	
5		11		17		23		29	
6		12		18		24		30	

3. ЗАДАЧІ

Задача 1. Маркетологами було проведене опитування, під час якого встановлено, що до кінотеатру «Дністер» на суботній вечірній сеанс хотіло б прийти: за ціною квитка 150 грн – 300 глядачів, за ціною 100 грн – 600 глядачів, за ціною 50 грн – 1200 глядачів. Усього одночасно в залі кінотеатру може знаходитись 1000 глядачів. Визначте, за якою ціною слід продавати квитки, щоб одержати найбільший дохід.

РОЗВ'ЯЗУВАННЯ

Задача 2. Фірма «Альянс-М» випускає два вироби: пальто і куртки (див. таблицю). Витрати тканини обмежені – 25 000 м; постійні витрати – 5 000 000 грн. Складіть план, який забезпечить компанії одержання максимального прибутку.

Показники	Пальто	Куртки	Разом
1. Питомі змінні витрати, грн.	1600	1300	
2. Ціна виробу, грн.	2500	2000	
3. Витрати матеріалу на виріб, м	3	2	
4. Маржинальний дохід на одиницю продукції, грн	900	700	
5. Маржинальний дохід на 1 м тканини, грн	300	350	
6. Попит, од.	5000	8000	
7. Необхідні витрати тканини, м	15000	16000	31000

РОЗВ'ЯЗУВАННЯ

Задача 3. Визначте вільну роздрібну ціну товару, який потрапив до торговельного підприємства. Вихідні дані: витрати на сировину та матеріали – 320 грн.; витрати на обробку – 80 грн.; загальновиробничі витрати – 120 грн.; витрати на збут – 2% від виробничої собівартості; вільна відпускна ціна товару (з ПДВ) – 830 грн.; оптова надбавка – 1%; торговельна надбавка – 5%; ПДВ – 20% до вільної відпускної ціни (без ПДВ).

РОЗВ'ЯЗУВАННЯ

Задача 4. Підприємство має 1000 застарілих деталей для комп'ютерів, які були раніше придбані за 140 000 грн. Що вигідніше – доробити деталі з витратами 40 000 грн. і реалізувати їх за 64 000 грн., чи продати за 18 000 грн. до обробки?

РОЗВ'ЯЗУВАННЯ

Задача 5. Підприємство працює в умовах конкурентного середовища. Залежність валових витрат підприємства від випуску наведена в таблиці. Якщо ціна товару складає 135 грн., який обсяг виробництва обере підприємство? Нижче якого рівня має знизитися ціна, щоб підприємство припинило виробництво даного товару?

Випуск продукції, шт.	Валові витрати, грн.	Випуск продукції, шт.	Валові витрати, грн.
0	7200	288	21312
35	9240	305	22920
150	13200	316	24360
210	15840	317	24510
250	18000	318	24672
270	19680		

РОЗВ'ЯЗУВАННЯ

Задача 6. Підприємство продає керамічну плитку для підлоги за ціною 1500 грн. за 1 м². Питомі змінні витрати складають 1000 грн., постійні 3 000 000 грн. на місяць. Скільки плитки треба продати за ринковою ціною, щоб покрити всі витрати?

РОЗВ'ЯЗУВАННЯ

4. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

4.1. Здійснить моніторинг цін на будь-який товар/групу товарів певної марки, що реалізується в магазинах Чернівців. Головна умова – марка, вага, вид, форма пакування, виробник повинні бути **ідентичні**. Результати моніторингу оформіть у вигляді постера. Приклад вихідної таблиці наведено нижче.

Товар	Сільпо	«Нива»	«Тайстра»	«Ашан»	Магазин біля дому
Сметана, 220 гр, 15% (упаковка стакан)					
Йогурт, 100 гр, 5% (упаковка стакан)					
.....					

4.2. Здійснить моніторинг цін на нові автомобілі, що реалізуються в Чернівцях офіційними дилерами, охарактеризуйте стратегії та інструменти маркетингового ціноутворення, які використовуються реалізаторами.

4.3. Здійснить моніторинг цін на послуги підприємств туристичної сфери регіону, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються ними.

4.4. Запропонуйте власні варіанти ефективного використання цінових стратегій з метою підвищення конкурентоспроможності готелів на основі проведеного моніторингу цін на їхні послуги.

4.5. Проаналізуйте ціни на взуття українського виробництва, що реалізується в Чернівецькій області, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються виробниками.

5. КЕЙСИ

Кейс 5.1. Не думайте про слона, або «якір» як інструмент маркетингового ціноутворення

Кожного разу, коли людина намагається вгадати невідому кількість чогось, що неможливо порахувати точно, на неї зазвичай впливають ті числа, які вона чула або про які думала незадовго до цього. Ця особливість під свідомого програмування людини у психології має назву «якір». Розгляньте запропоновані приклади використання «якоря» та дайте відповідь на поставлені питання.

1. В одному з досліджень маркетологи вивчали, як на обсяги продажів шоколадних батончиків Snickers впливають рекламні плакати, розвішані над полицями. Перший плакат містив лише заклик до дії: «Купи кілька штук і поклади вдома у холодильник». Після цього споживачі почали купляти в середньому 1,4 батончика. Через деякий час на плакат додали так званий «якір»: «Купи 18 штук і поклади вдома у холодильник». Смішно чи ні, але обсяги продажів значно зросли – у середньому люди почали купляти 2,6 батончика. Цікаво, що ані у першому, ані у другому випадку ціна не була знижена.

2. У крамницях Prada маркетологи використовують «якір» в якості непристойно високої ціни, яка допомагає маніпулювати клієнтами. Насправді немає нічого страшного, якщо ніхто не придбає товар з таким цінником. Зате на фоні «якоря» все інше здається цілком доступним. У вітрині стоїть сумочка за 5000 доларів, а клієнт купує іншу – за 800 доларів, і йде додому задоволеним. А якщо він не готовий як слід «посмітити грошима», то завжди може взяти окуляри за 300 доларів чи брелок на мобільний телефон за 110.

Питання:

1. Поясніть, як, на ваш погляд, працює ефект якоря у вищевикладених прикладах?

2. Чи можна, на вашу думку, уникнути впливу «ефекта якоря»?

3. Наведіть приклади «якорів» із власного досвіду.

4. Запропонуйте способи встановлення «якоря» для товарів щоденного використання, як-от: зубна паста, пачка офісного паперу, садові ножиці, підручник з маркетингу.

Кейс 5.2. Нова ціна чи оновлена упаковка?

Виробник арахісового масла Skippy у 2019 році змінив дизайн своєї пластикової банки. Раніше її дно було гладеньке. Нині на дні банки роблять зубчастий орнамент, що дозволяє не докладати в неї певну кількість арахісового масла. У старій банці його було 510 грамів, а в новій – 462, однак ціна продукту не змінилася. Кілька років тому компанія Kellogg`s поступово запустила у продаж менші коробки шоколадних чіпсів, фруктових кілець, а також кукурудзяних, яблучних та медових пластівців. Dial I Zest нещодавно змінили форму свого мила, зменшивши вагу кожного бруска на 14 грамів. Упаковка майже не змінилася.

Компанія QN зробила свій ультрам'який туалетний папір на 1,3 сантиметри вужчим. Оскільки розмір упаковки не змінився, нині в ній близько трьох сантиметрів порожнього простору.

Питання:

1. Чого прагнуть досягнути виробники продукції у описаних вище ситуаціях?

2. Чому споживачі не перестають купляти продукцію?

3. Яка стратегія ціноутворення найбільш повно відповідає описаним ситуаціям?

4. До якої межі, на Ваш погляд, можна продовжувати зменшувати обсяг продукції в упаковці? Що робити виробникам в подальшому?

Кейс 5.3. Годинники бувають різними

Годинники Timex коштують близько \$40 доларів, Swatch – \$150, Cartier Tank – @3000, Rolex President – близько \$30000. Це все якісні годинники, які виконують свої функції належним чином.

Питання:

1. Чим можна пояснити таку значну різницю в ціні на годинники?

2. Чи означає значне підвищення ціни аналогічне підвищення в класі?

3. Що в даному випадку вимірює ціна?

Кейс 5.4. Двокілограмовий стейк

Один із найдавніших американських розіграшів щодня відбувається в Амарілло, штат Техас. На узбіччі траси стоїть статуя бика, прикрашена рекламним щитом з оголошенням про безкоштовний двокілограмовий стейк. Це коронна страва закладу під назвою «Велике техаське ранчо стейків». Її подають із салатом, коктейлем із креветок, печеною картоплею, хлібним рулетом і маслом. Річ у тім, що клієнт має все це з'їсти за одну годину. Якщо не впорається, заплатить 72 долари.

Звісно ж, як і будь-яка угода, ця має свої правила. Клієнт платить 72 долари наперед, але їх повертають, якщо він упорається вчасно. Жодній третій стороні не дозволено торкатися їжі. Учасник мусить підписати документ, за яким бере на себе відповідальність за будь-які ризики для власного здоров'я. Фактично, людина, яка замовляє двокілограмовий стейк, стає своєрідною виставою для інших відвідувачів ресторану. Вона мусить сидіти на спеціальній платформі, у всіх на очах, і їй не дозволено вставати з-за столу під час прийому їжі.

Двокілограмовий стейк зробив ресторан «Велике техаське ранчо стейків» настільки відомим, що власники ледве дають раду цій популярності. Заклад став постійним улюбленцем кулінарних передач та тревел-шоу.

Від 1960-го року у цьому змаганні взяло участь близько 60000 любителів попоїсти. У ресторані кажуть, що 8500 із них вдалося з'їсти все. Мабуть, люди, які замовляють двокілограмовий стейк, вважають, що за будь-якого результату це непогана угода. Виходить приблизно долар за 30 грамів яловичини, до того ж у разі невдачі, можна забрати залишки із собою.

Здається, що це безпрограшна пропозиція, аж доки ви не усвідомлюєте, що щойно заплатили 72 долари за вечерю десь у глухому кутку Америки.

1. Поясніть, чому клієнти з легкістю платять суму, яку за інших обставин вважали б божевільною?

2. Поясніть, яка стратегія ціноутворення використовується рестораном.

3. Чому, на ваш погляд, ресторан користується популярністю у відвідувачів, навіть якщо вони не беруть участь у акції?

4. Наведіть подібні приклади з інших галузей.



ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

- 7.1. Суть і зміст маркетингової політики розподілу
- 7.2. Канали розподілу та їх характеристика
- 7.3. Види посередників у каналах розподілу
- 7.4. Оптова та роздрібна торгівля в каналах розподілу
- 7.5. Маркетингова політика розподілу та маркетингова логістика

Глосарій: агент, брокер, бутик, вертикальна маркетингова система, виняткове дилерство, гіпермаркет, дворівневий канал розподілу, дилер, директ-мейл, дистриб'ютор, дискаунт, довжина каналу розподілу, договірна вертикальна маркетингова система, ексклюзивний розподіл, електронна комерція, збут, збутовий посередник, інтенсивний розподіл, канал розподілу, канал нульового рівня, керована вертикальна маркетингова система, «кеш енд керрі» – Cash & Carry, комісійна винагорода, комісійна роздрібна торгівля, комісіонер, комплекс розподілу (розподільчий мікс), корпоративні вертикальні маркетингові системи, корпоративні ВМС, логістика, магазин знижених цін, шоу-рум, маркетинг-логістика, маркетингова політика розподілу, метод збуту, непрямий тип збуту, однорівневий канал, опосередкована система розподілу, оптова торгівля, організація системи товароруху, персональні продажі, попередній продаж, постачальники, прогноз продаж, продаж товарів за зразками, пряма система розподілу, рівень каналу розподілу, роздрібний товарообіг, розподільчий канал, самообслуговування, селективний розподіл, система розподілу товарів, склади-магазини, спеціалізовані магазини, суб'єкти розподільчих процесів, супермаркет, товарорух, торговельна діяльність, торговельний представник, трьохрівневий канал розподілу, фізичний розподіл товару, франчайзинг, функції посередників, ширина каналу розподілу, маркетингова логістика

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Визначте сутність маркетингової політики розподілу та основні її складові. _____

2. Охарактеризуйте взаємодію суб'єктів маркетингової системи на ринку збуту. _____

3. Наведіть характеристику основних елементів розподільного комплексу маркетингу. _____

4. Окресліть стратегічні та тактичні завдання маркетингової політики розподілу. _____

5. Визначте фактори, за допомогою яких оцінюється перспективність ринку збуту. _____

6. Надайте визначення каналу розподілу, назвіть його основні характеристики. _____

7. Розкрийте поняття системи розподілу товарів, окресліть її основні функції. _____

8. Визначте основні функції каналів розподілу. _____

9. Назвіть та охарактеризуйте основні типи посередників у каналах розподілу. _____

10. Охарактеризуйте основні види каналів розподілу. _____

11. Які показники визначають ефективність функціонування каналу розподілу? _____

12. Назвіть передумови доцільності використання прямої та опосередкованої системи розподілу. _____

13. Охарактеризуйте основні типи вертикальних маркетингових систем. _____

14. Розкрийте сутність оптової торгівлі та обґрунтуйте доцільність її використання. _____

15. Визначте основні функції оптової торгівлі. _____

16. Охарактеризуйте основні форми здійснення оптової торгівлі. _____

17. Окресліть завдання маркетингу в системі оптової торгівлі. _____

18. Розкрийте сутність, цілі та функції роздрібноі торгівлі. _____

22. Надайте характеристику типам підприємств роздрібно́ї торгівлі за характером (формою) обслуговування.

23. Охарактеризуйте основні маркетингові рішення в роздрібно́ї торгівлі.

24. Сформулюйте сутність та принципи маркетингової логістики.

25. Назвіть мету і завдання маркетингової логістики, а також правила, завдяки дотриманню яких їх можна досягти.

26. Сформулюйте функції маркетингової логістики. _____

27. Дайте визначення логістичної системи маркетингової логістики та назвіть принципи її побудови. _____

2. ТЕСТИ.

- 1. Збутові посередники відрізняються від партнерів зі збуту тим, що:**
- а) перші частково беруть на себе право власності на товар, що реалізується, і в деяких випадках можуть виступати від свого імені, а другі – ні;
 - б) до складу перших можуть включатися розподільні органи виробника, а до складу других – ні;
 - в) перші входять до складу других;
 - г) другі входять до складу перших
- 2. За якими показниками визначається ефективність самообслуговування ?**
- а) за економією часу покупців, збільшенням пропускнуої спроможності, зростанням товарообороту, раціональним використанням торговельних площ, зниженням витрат, підвищенням рентабельності;
 - б) за підвищенням питомої ваги площі торговельного залу, коефіцієнта стабільності асортименту;
 - в) за скороченням чисельності працівників торгівлі;
 - г) за зниженням витрат обігу, підвищенням рентабельності
- 3. Рівень каналу розподілу – це:**
- а) кількість складових його елементів;
 - б) будь-який посередник, що виконує ту або іншу роботу з наближення товару і права власності на нього до потенційного покупця;
 - в) налагодження і підтримування зв'язку з потенційним покупцем;
 - г) приймальний пункт виробника, що здійснює роботу з покупцями
- 4. Визначальні риси самообслуговування:**
- а) обмежена кількість надаваних послуг, привабливість цін, торгівля товарами повсякденного попиту;
 - б) торгівля товарами в рознос, продаж за телефоном, невелика кількість надаваних послуг;
 - в) широка розмаїтість послуг, торгівля модними товарами;
 - г) мінімальна кількість послуг, що надаються, привабливість цін, торгівля товарами постійного і повсякденного попиту
- 5. Під маркетинговою політикою розподілу розуміють:**
- а) частково впорядковану сукупність виробника та посередників для доведення товарів до кінцевих споживачів;
 - б) комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам;
 - в) комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на визначення цілей збутової та розподільчої політики з метою доведення продукції до споживача;
 - г) сукупність дій із забезпечення ефективності логістичних операцій

6. Елементами розподілу є:

- а) виробник, кінцевий споживач, розподільні органи виробника, збутові посередники, партнери зі збуту;
- б) розподільні органи виробника, збутові посередники, партнери зі збуту;
- в) організації з планування збуту, власні роздрібні підприємства фірми-виробника;
- г) фірма-виробник, оптовий посередник, споживач

7. До супермаркетів належать підприємства, що мають площу

- а) від 400 до 2500 м²;
- б) від 300 до 1500 м²;
- в) від 200 до 1000 м²;
- г) від 300 до 4500 м²

8. Сукупність організації або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати іншому суб'єктові право власності на конкретні товар або послугу на їхньому шляху від виробника до споживача визначається як:

- а) канал розподілу;
- б) система обслуговування;
- в) ринковий механізм;
- г) інфраструктура товарного ринку

9. Керована вертикальна маркетингова система – це:

- а) система незалежних фірм, що зв'язані договірними відносинами і координують свої дії;
- б) послідовні етапи виробництва і розподілу, що знаходяться в одиничному володінні;
- в) добровільне об'єднання оптовиків, що передбачає стандартизацію торговельної практики;
- г) координація діяльності послідовних етапів виробництва і розподілу при наявності переваги одного з її учасників

10. Схеми організації розподілу, які забезпечують повторне використання певних ресурсів, у т.ч. твердих відходів, носять назву:

- а) канал нульового рівня;
- б) однорівневий канал;
- в) багаторівневий канал;
- г) канал оберненого ходу.

11. Основний обсяг роздрібною торгівлі здійснюється:

- а) через роздрібні магазини;
- б) зі складів виробника;
- в) шляхом позамагазинної торгівлі;
- г) через Інтернет

12. Певна зміна товарних характеристик під вимоги покупців (умови виробництва, сортування, монтаж, упакування, маркування тощо) яку проводять учасники каналу розподілу, називається:

- а) товарне тестування;
- б) товарна адаптація;
- в) товарний кредит;
- г) товарний патент

13. Довжина каналу розподілу визначається:

- а) кількістю незалежних рівнів каналу;
- б) кількістю роздрібних торговців;
- в) кількістю оптових торговців;
- г) організацією системи розподілу

14. Канал розподілу, який формується з незалежного товаровиробника, одного або декількох оптових та роздрібних торговців, які працюють незалежно, називається:

- а) незалежним каналом розподілу;
- б) вертикальною маркетинговою системою;
- в) горизонтальною маркетинговою системою;
- г) традиційним каналом розподілу

15. Виділяють такі типи вертикальної системи товароруху:

- а) традиційна, горизонтальна;
- б) договірна, керована, корпоративна;
- в) пряма, гнучка, ешелонувана;
- г) договірна, керована, змішана

16. Елементами ефективного управління товарорухом є:

- а) планування, розподіл, організація;
- б) мотивація, систематизація залучення;
- в) планування, організація, аналіз, контроль;
- г) пакування, обслуговування, збереження

- 17. Кількість незалежних учасників на будь-якому рівні каналу (етапі товароруху) називається:**
- а) ширина каналу
 - б) довжина каналу
 - в) канал товароруху
 - г) рівні каналу
- 18. Управління товарорухом – це:**
- а) діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів та готових виробів від виробника до споживачів із вигодою для себе;
 - б) процес переміщення товарів від виробника до споживача;
 - в) контроль за здійсненням організацій руху товарів, матеріалів чи готових виробів між споживачами;
 - г) загальне керівництво фізичним переміщенням товарів
- 19. Загальна сукупність об'єктів оптової торгівлі поділяється на:**
- а) оптові підприємства;
 - б) окремих підприємців, зайнятих оптовою торговельною діяльністю;
 - в) роздрібні підприємства;
 - г) оптові організації
- 20. Роздрібна торгівля – це:**
- а) діяльність з реалізації та просування товарів;
 - б) діяльність з реалізації товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для їх особистого використання або для подальшого продажу;
 - в) діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевими споживачами для їх особистого використання;
 - г) будь-яка діяльність з продажу товарів дрібними партіями
- 21. Типові представники роздрібною торгівлі (магазинної), що реалізують широкий асортимент (понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – 400-2500 м²; метод продажу самообслуговування; рівень цін – вище середнього – це:**
- а) гіпермаркети;
 - б) універмаги;
 - в) гастрономи;
 - г) супермаркети;
 - д) дискаунтери;
 - е) немає правильної відповіді
- 22. Ексклюзивна політика розподілу – це політика:**
- а) яка необхідна для підвищення інтересу до товару серед учасників каналу, покращення якості товарів на всіх етапах товароруху або ж для здійснення розподілу товарів;
 - б) яка необхідна для підвищення привабливості товару серед учасників каналу, покращення якості обслуговування на всіх етапах товароруху або ж для здійснення розподілу товарів;
 - в) під час якої виробник, як правило, зберігає право продавати свої товари, використовуючи тільки окремі канали розподілу або окремих учасників дистрибуції;
 - г) ефективного охоплення цільової аудиторії
- 23. Маркетингова логістика — це:**
- а) загальна логістична система, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруху;
 - б) підсистема загальної частини логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруху;
 - в) частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи постачання товарів та їх збуту;
 - г) частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруху
- 24. Маркетингова логістика будується на таких принципах:**
- а) координації всіх процесів товароруху; диверсифікації видів діяльності;
 - б) координації всіх процесів товароруху; комплексності; раціональності;
 - в) інтеграції всіх функцій управління процесами розподілу;
 - г) оптимальності; комплексності; раціональності; системності;
 - д) системності; оптимальності; адаптації комерційного, каналного та фізичного розподілу до постійно змінних вимог ринку
- 25. Маркетингова логістика має властивості (декілька відповідей):**
- а) системності;
 - б) синергізму;
 - в) конгруентності;
 - г) емерджентності;
 - д) комплексності;
 - е) конкурентності

26 Збутовий посередник, який не виступає в якості власника продукції, що ним реалізується, але при цьому має право від свого імені укласти договір постачання та отримує винагороду в вигляді відсотків від суми проведеної операції або у вигляді маржі між ціною, яка призначена комітентом, і ціною реалізації, називається:

- а) комівояжер;
- б) торговельний агент;
- в) комісіонер;
- г) збутовий брокер

27. Транзитна форма організації оптової торгівлі передбачає:

- а) організацію прямої доставки товару, включаючи послуги складського і тарного господарства для готової продукції;
- б) організацію передпродажного і післяпродажного обслуговування споживачів в процесі доставки товару;
- в) організацію системи адаптації товару до вимог зовнішніх ринків збуту;
- г) доставку від виробника до роздрібною мережі або до іншого оптовика, без залучення складу оптовика-посередника.

28. Дисконтна торгівля являє собою:

- а) продаж товарів дрібним перекупникам та індивідуальним покупцям, які надають перевагу купівлі товарів «про запас», заощаджуючи певні кошти;
- б) торгівлю обмеженим асортиментом товарів, який не потребує великих зусиль на викладку та передпродажну підготовку;
- в) продаж стандартних товарів за низькими цінами за рахунок зниження норми прибутку і збільшення оборотності;
- г) продаж товарів зі знижкою утримувачам спеціальних карток, які можуть бути як іменними, так і на пред'явника;

29. Продаж товару через багаторівневу збутову мережу, який здійснюється через формування мережі постійних агентів, що спеціалізуються на демонстрації технологій презентації товарів та особистісних навичок продажів, носить назву:

- а) прямий маркетинг;
- б) пробний маркетинг;
- в) MLM-маркетинг;
- г) латеральний маркетинг

30. Сукупність взаємопов'язаних маркетингових каналів, що створюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, – це:

- а) система управління та планування маркетингових каналів;
- б) логістична система маркетингової логістики;
- в) макрологістична система;
- г) мікрологістична система.

ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:

1	7	13	19	25
2	8	14	20	26
3	9	15	21	27
4	10	16	22	28
5	11	17	23	29
6	12	18	24	30

3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

3.1. Дайте розгорнуту характеристику каналам розподілу діючих підприємств. Охарактеризуйте можливі рівні каналів та ефективні збутові схеми.

Варіант 1. Велика посередницька фірма «Компанія Холод» займається продажем холодильного обладнання. В планах на 2024 рік вивести на національний ринок новий варіант холодильного обладнання для торгівлі. Компанія здійснює продаж своїх товарів у кількох регіонах країни. Який канал розподілу та схема збуту будуть оптимальними для фірми? Обґрунтуйте.

Варіант 2. Одеський бренд нішевої парфумерії «Datura Parfums», в асортименті якого є 29 ароматів, в основному це деревно-східні композиції. Сировину поставляють з США, Індії та Франції, а самі аромати підходять як чоловікам, так і жінкам. Планується вивести на ринок новий аромат парфумів та розпочати здійснювати його продаж одночасно в Україні і деяких країнах Східної Європи. Який канал розподілу та схему збуту доцільно вибрати компанії?

Варіант 3. ТОВ «МОЛОЧНА КОМПАНІЯ «ГАЛИЧИНА» виводить на ринок новий кисломолочний продукт. Передбачається продавати даний товар у кількох областях Західної України. Який канал розподілу та збутову схему треба обрати компанії?

3.2. Пункт зберігання А вимагає одноразових капітальних вкладень в розмірі 1400 тис. грн., а пункт Б – 800 тис. грн. Разом з тим річні витрати на транспортування товарів споживачем з пункту А дорівнюють 500 тис. грн., а з пункту Б – 700 тис. грн. Річні витрати, пов'язані з утриманням складських сховищ, в обох варіантах складають 300 тис. грн. Оберіть варіант зберігання з мінімальними приведеними витратами

3.3. Контроль запасів на основі ABC-аналізу. Невеликий магазин має 7 видів продуктів. Витрати і річний попит на них вказані в таблиці 1. Провести ABC-аналіз з метою визначення ступеня важливості контролю запасів тих чи інших продуктів:

- категорія А (дорогі продукти, вимагають особливої уваги, складають 10% загального обсягу одиниць і 70% загальної вартості запасу);
- категорія В (звичайні продукти, до яких ставляться спокійно, складають 30% загального обсягу одиниць і 20% загальної вартості запасу);
- категорія С (дешеві продукти, вимагають невеликої уваги, складають 60% загального обсягу і 10% загальної вартості запасу).

Таблиця 1

Ціна і річний попит на продукцію

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Ціна за од. прод., грн.	200	600	400	800	2000	1200	100
Річний попит, од.	250	450	1000	550	500	400	700

Завдання

1. У чому унікальність і перевага розташування порту у Шанхай?

2. Як змінювалася спеціалізація і нарощувалася потужність шанхайського порту з 90-х років XX ст. до наших часів? _____

3. Чи існують чітко виділені зони спеціалізації, а якими функціонує порт Шанхай? Чим вони характеризуються? _____

4. Чи можна вважати порт Шанхай сучасним портом, який відповідає всім вимогам ефективних морських перевезень і глобальної міжнародної торгівлі? Відповідь обґрунтуйте.

5. Який порт, на Вашу думку, є лідером, зразком сучасного ведення портового бізнесу? Відповідь обґрунтуйте _____

6. Якими є необхідні і бажані характеристики, які визначають відповідність порту сучасним викликами міжнародної торгівлі та морських перевезень? Відповідь обґрунтуйте та структуруйте

Кейс 4.2. «Склад у тренді. З чого розпочати?»¹⁶

Щоб уявити ефект складської реорганізації у межах одного підприємства, наведемо яскравий, але далеко не єдиний приклад з арсеналу сучасної логістики. У 1970 р середній за величиною японський автозавод після впровадження порівняно економного за витратами методу «канбан» (поставка виробів «точно в термін»), позбувся надмірних складських запасів і скоротив свою площу на 55 740 м² порівняно із площею аналогічного підприємства в США, але працював за традиційною тоді схемою організації вантажопотоку.

Якщо врахувати, що вартість будівництва 1 м² такого заводу становила понад \$10 тис., то економія капітальних витрат у японців при будівництві нового підприємства склала майже \$1 млн. – ось і маємо одну з найбільш важливих передумов японського лідерства на світових авторинках! «Канбан» виявився високоефективною логістико-складською схемою, тому до неї проявили зацікавленість, а згодом і європейські виробники.

Практично з того моменту в світі круто змінилося ставлення до складів – з другорядних «підсобних приміщень» вони перетворилися у рівноправні високомеханізовані ділянки спочатку виробництва, а потім і всього логістичного ланцюга товаропотоків. І коли українські бізнесмени посилаються на хронічну нестачу оборотних коштів, вони часто не бачать могутніх резервів, що ховаються буквально «під носом», на власному складі. Однак перш ніж приступити до оптимізації свого складського господарства, слід визначитися – а чи потрібен, власне, фірмі свій склад, або краще скористатися послугами складом загального користування, який спеціально призначений для зберігання товарів різних клієнтів? Склади загального користування є на сьогодні досить новим явищем не тільки в нашій, а й у світовій економіці. А що Ви знаєте про них?

Завдання

1. Якими сучасними тенденціями у транспортно-логістичних системах зумовлено скорочення складських площ?

2. Якими показниками характеризується ефективність роботи складського господарства?

3. На конкретному прикладі з діяльності відомої Вам фірми визначте переваги та недоліки використання у системі розподілу підприємства (організації) складів загального користування. Відповідь обґрунтуйте.

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ

¹⁶ Складено за: З чого починається склад? URL: <https://quantum-int.com/s-chego-nachinaetsya-sklad/>; 12 неймовірних складів в світі. URL: <https://www.logisticpoint.net/uncategorized/12-samyih-neveroyatnyih-skladov-v-mire/>; Сучасний склад: яким він має бути. URL: <https://ssk.ua/blog/sovremennyj-sklad-kakim-dolzhen-byt-451>

4. Які вимоги сучасний український бізнес висуває до складів загального призначення? Чи існують в Україні склади, які відповідають таким вимогам? _____

5. Які загальні рекомендації організаційного характеру, які Ви знайшли у опрацьованих інформаційних матеріалах та інших джерелах, присвячених даній проблемі, можуть забезпечити економію витрат у складському господарстві обраної Вами фірми? _____

6. Складіть ТОП-5 складів, які, на Вашу думку являються флагманами сучасної організації складського бізнесу. У чому полягає їх прогресивність та унікальність?

ТОП -5 складів	Характеристики		
	Спеціалізація	Прогресивність / унікальність	Перспективи
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

7. Які вимоги висуваються сучасним бізнесом до складського обладнання? Чи забезпечені вітчизняні склади належним облаштуванням? Наведіть приклади _____

8. Які тенденції можна спостерігати у напрямі автоматизації та діджиталізації системи управління сучасним складським господарством? Наведіть приклади _____

Blank lined area for notes or answers.

Кейс 4.3 «Чи потрібна автоматизація системи транспортної логістики на підприємстві? Оцінюємо перспективи?»¹⁷

Коли говорять про автоматизацію логістики, як правило, розглядають всі функції автоматизації та доступні технології, які можуть бути використані для управління транспортними та вантажними відділами з огляду на специфіку та фінансову спроможність фірми. Чи дійсно потрібна автоматизація транспортної логістики на підприємстві? Зазвичай, виходять з того, що автоматизація транспортної логістики дозволяє підприємству, бути конкурентоспроможним і надавати якісні послуги за рахунок впровадження програмно-апаратного комплексу. Будь-яка автоматизація логістичних операцій передбачає впровадження на підприємстві TMS – системи управління транспортом, завдання якої – забезпечити ефективне планування маршрутів руху автотранспорту, оптимальний розподіл навантаження між усіма транспортними одиницями, зробити план-факторний аналіз вантажних перевезень компанії тощо. Але чи все так перспективно і ефективно, як здається на перший погляд? Спробуємо розглянути автоматизацію логістики як скорочення ручної обробки обліку вантажних партій і автоматичного вилучення опціонів при замовленні транспорту для вантажів функціонуючої фірми. Чи виявляться витрати на системну реорганізацію виправданими? Чи спроможна автоматизація логістики забезпечити систему реального ефективного управління рухом вантажів в режимі реального часу? Давайте розбиратися.

Завдання

1. Які реальні переваги може забезпечити впровадження сучасної системи TMS на підприємстві?

Переваги використання TMS-системи	Характеристики	
	Зміст	Ефект
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

¹⁷ Складено за: 5 преимуществ автоматизации логистики в системе управления транспортом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://td-alliance.com.ua/avtomatizacii-logistiki-v-sisteme-upravlenija-transportom/>; Автоматизация транспортной логистики: планирование и мониторинг всех видов транспорта и перевозок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tocan.com.ua/sistema-upravleniya-transportom-tocan-logist-tms/>

2. Які види сучасних TMS-систем пропонуються сьогодні на ринку? У чому полягають їх особливості та відмінності? _____

3. Які вимоги сучасний український бізнес висуває до систем автоматизації транспортної логістики? Чи існують в Україні програмні продукти, які відповідають таким вимогам?

4. Складіть ТОП-5 програмних продуктів, які на Вашу думку являються найбільш перспективними з позицій ефективності підтримки прийняття рішень у сфері транспортної логістики. У чому полягає їх прогресивність та унікальність?

ТОП -5 TMS-систем	Характеристики		
	Особливості галузі використання	Ефект	Перспективи
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

5. Чи доцільно на Вашу думку використовувати онлайн-сервіси при впровадженні TMS-систем. У чому полягають ризики і переваги? Відповідь обґрунтуйте.

Використання онлайн сервісів у TMS	
ПЕРЕСПЕКТИВИ	РИЗИКИ

6. За якими показниками можна оцінити ефективність TMS-систем та її сервісного забезпечення? _____

7. Чи може забезпечити сучасна система автоматизації транспортної логістики у поєднанні із онлайн сервісом належну безпеку ведення бізнесу? Відповідь обґрунтуйте _____

8. Які тенденції можна прогнозувати у напрямі автоматизації та діджиталізації системи управління транспортом у найближчій перспективі? _____

Кейс 4.4 Особливості роботи програми виконання замовлень *Fulfillment by Amazon*¹⁸

Але що робити, якщо доставка товару не відповідає очікуванням клієнта або товари пошкоджені під час транспортування? Такі проблеми з виконанням завдань можуть зашкодити бізнесу. Компанія Amazon розробила систему швидкого виконання замовлень *Fulfillment by Amazon (FBA)*. FBA – це послуга, яка дозволяє передати виконання замовлень продавців безпосередньо Amazon. Використання FBA дає конкурентну перевагу продавцям та допомагає:

- зберігати товари на складах Amazon та відстежувати запаси;
- замовляти упаковки та етикетки;
- керувати відносинами з клієнтами;
- надсилати відправлення вчасно та надавати інформацію для відстеження;
- організувати повернення та обмін товару.

Ефективні та надійні послуги з виконання замовлення можуть допомогти зміцнити довіру покупців і зробити клієнтів задоволеними.

Завдання

*Використовуючи інтернет ресурси ознайомтесь із можливостями роботи інтернет платформи Amazon, а саме сервісу *Fulfillment by Amazon*. Надайте відповіді на наступні запитання:*

*1. Які сервісні послуги забезпечує *Fulfillment by Amazon*?*

2. Безкоштовна доставка при замовленні на суму від.....

3. Яка кількість складів (центрів) Amazon функціонує на сьогоднішній день у розрізі по різних континентах?

*4. Що таке *FBA Labeled Inventory* і як це працює?*

¹⁸Amazon FBA: Fulfillment services for your ecommerce business <https://sell.amazon.com/fulfillment-by-amazon>

5. Знайдіть в інтернеті статистичні дані про результати роботи Amazon за останні три роки по наступним критеріям:

- кількість суб'єктів підприємницької діяльності використовують Amazon для продажу своїх товарів;
- питома вага продажів третіх осіб на Amazon;
- кількість продавців, які використовують складську програму FBA.

6. Зробіть аналіз динаміки даних завдання 5.

7. Розрахуйте вартість послуг сервісу FBA для будь-якого товару (на ваш вибір) за допомогою калькулятора Amazon https://sellercentral.amazon.com/hz/fba/profitabilitycalculator/index?lang=en_US

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА



- 8.1. Маркетингові комунікації: базові категорії
- 8.2. Система інтегрованих комунікацій
- 8.3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій
- 8.4. Стимулювання збуту й особливості його використання
- 8.5. Персональні продажі як міжособова комунікація
- 8.6. Виставки у контексті комунікативного впливу
- 8.7. Імідж і спонсорство

Глосарій: маркетингова комунікаційна політика, комунікація, канали маркетингових комунікацій, просування товару, кодування та декодування повідомлення, цільова аудиторія, контактна аудиторія, канали особистої комунікації, канали неособистої комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, реклама, комерційна пропаганда, упаковка, особисті (персональні) продажі, прямий маркетинг, спонсорство, ATL, BTL, PR, імідж, бренд, виставки, ярмарки, синтетичні засоби маркетингових комунікацій, мерчандайзинг, маркетинг подій, продукт-плейсмент, фірмовий стиль, слоган, стимулювання збуту, купон, знижка, акція, премія, телемаркетинг, торговий агент, комівояжер, менеджер з продажу, консультант, комерційний пропагандист, укладач контрактів, позитивний імідж, дзеркальний імідж, бажаний імідж, ідеальний імідж, поточний (реальний) імідж, «ядро» іміджу, спонсорство, спонсор.

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Яка роль маркетингової комунікаційної політики у діяльності підприємства?

2. Назвіть основні цілі маркетингової комунікаційної політики підприємства

3. Які ви знаєте підходи до аналізу та тлумачення терміну «комунікація»?

4. Що означає термін «маркетингова комунікація»?

5. Як ви розумієте процес маркетингової комунікації?

6. Дайте опис основних елементів дев'ятикомпонентної моделі процесу комунікації

7. Що ви можете розповісти про отримувачів (адресатів) у комунікаційному процесі?

8. Яка різниця між цільовою та контактною аудиторіями? _____

9. Чому важливо постійно вивчати цільову аудиторію? _____

10. Які ви знаєте цілі маркетингових комунікацій? _____

11. Назвіть основні чинники, що визначають структуру маркетингових комунікацій _____

12. З яких елементів складається система маркетингових комунікацій? _____

13. Назвіть основні функції стимулювання _____

14. Яка принципова різниця між каналами особистої комунікації та каналами неособистої комунікації? _____

15. Які прийоми стимулювання роботи каналів особистої комунікації може використовувати фірма? _____

16. Унаслідок чого утворюються канали неособистої комунікації? _____

17. Назвіть основні інструменти маркетингових комунікацій _____

18. Назвіть синтетичні інструменти маркетингових комунікацій _____

19. Що ви знаєте про ATL? _____

20. Що ви знаєте про BTL? _____

21. У чому зміст концепції інтегрованих маркетингових комунікацій? _____

22. Назвіть переваги використання інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємства _____

23. Назвіть основні бар'єри застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємства

24. Перелічіть основні принципи управління в управлінні маркетинговими комунікаціями

25. Чому твердження про те, що «реклама є основним засобом маркетингових комунікацій» правомірне?

26. За якими підходами можна класифікувати рекламу?

27. Які ви знаєте типи реклами?

28. Перерахуйте рекламні цілі? _____

29. Дайте короткий опис мотивів, які використовуються у рекламних зверненнях _____

30. Які умови дозволяють перетворити звичайне рекламне повідомлення в ефективне? _____

31. Назвіть основні принципи реклами відповідно до Закону України «Про рекламу» _____

32. Що забороняється розміщувати у рекламі відповідно до Закону України «Про рекламу»? _____

33. До яких видів товарів і послуг існують особливі вимоги в рекламі відповідно до Закону України «Про рекламу»? _____

34. Для чого використовують засоби стимулювання збуту? _____

35. Яка різниця між рекламою та стимулюванням збуту? _____

36. Чому стимулювання збуту відноситься до категорії BTL-комунікацій? _____

37. Дайте визначення стимулюванню збутом як інструменту системи маркетингових комунікацій _____

38. На кого спрямовані засоби стимулювання збутом? _____

39. Назвіть основні цілі застосування заходів стимулювання збуту _____

40. Назвіть основні засоби стимулювання збуту _____

41. Назвіть основні інструменти цінового стимулювання збуту _____

42. У чому зміст активної пропозиції як інструменту стимулювання збуту? _____

43. Назвіть чинники, які впливають на вибір засобів стимулювання збуту _____

44. Дайте опис різних видів стимулювання збуту _____

45. Назвіть переваги та недоліки у використанні різновидів засобів стимулювання збуту _____

46. Є думка, що стимулювання збуту найточніше було б розглядати як засіб «налаштування» усіх інших інструментів маркетингу-мікс. Поясніть чому? _____

47. Розкрийте суть особистого продажу як виду комунікацій, яким володіють торговий персонал _____

48. Назвіть та коротко опишіть зміст основних форм персонального продажу _____

49. Назвіть відомі вам типи взаємодії продавця із покупцем під час продажу споживчих і виробничих товарів _____

50. Назвіть, які посади торговельного персоналу відомі вам та які інструменти персонального продажу вони використовують у своїй роботі? _____

51. Назвіть основні завдання, які ставляться перед персональним продажем як засобом маркетингових комунікацій _____

52. Назвіть основні етапи персонального продажу _____

53. У чому полягає зміст управління торговельним апаратом фірми? _____

54. Назвіть, які використовують прийоми для виявлення потенційних клієнтів? _____

55. Назвіть основні види презентації, які використовують під час персональних продажів _____

56. Які прийоми протидії запереченням під час персонального продажу ви знаєте? _____

57. Про які прийоми укладання угод під час персонального продажу вам відомо? _____

58. У чому унікальність виставок як засобу маркетингових комунікацій? _____

59. Яка різниця між торговельною виставкою та торговельно-промисловою виставкою? _____

60. Назвіть ознаки, за якими класифікують виставки. _____

61. Назвіть цілі участі підприємства у виставках _____

62. Назвіть основні етапи забезпечення ефективності участі у виставках _____

3. Серед підходів до аналізу та тлумачення терміну «комунікація» виокремлюють такі:

- а) лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний та економічний;
- б) публічний, практичний, семантичний та прикладний;
- в) обґрунтований та необґрунтований;
- г) вітчизняний та іноземний.

4. За засобами передачі інформації розрізняють такі різновиди комунікацій, як:

- а) масові, міжособові, інтерактивні, організаційні та публічні;
- б) довгострокові та короткострокові;
- в) усні, друковані та електронні;
- г) зовнішні та внутрішні.

5. За видом комунікативної системи розрізняють такі різновиди комунікацій, як:

- а) масові, міжособові, інтерактивні, організаційні та публічні;
- б) довгострокові та короткострокові;
- в) усні, друковані та електронні;
- г) зовнішні та внутрішні.

6. Основні засоби комунікації:

- а) відправник та отримувач;
- б) звернення та засоби поширення інформації;
- в) кодування та декодування;
- г) зворотна реакція та зворотний зв'язок.

7. Основні функціональні складові процесу комунікації:

- а) відправник, отримувач, поміхи;
- б) звернення та засоби поширення інформації;
- в) кодування, декодування, зворотна реакція та зворотний зв'язок;
- г) незаплановані втручання середовища.

8. Перешкодами процесу комунікації є:

- а) відправник та отримувач;
- б) звернення та засоби поширення інформації;
- в) кодування, декодування, зворотна реакція та зворотний зв'язок;
- г) незаплановані втручання середовища або викривлення.

9. За строком дії розрізняють такі різновиди комунікацій, як:

- а) масові, міжособові, інтерактивні, організаційні та публічні;
- б) довгострокові та короткострокові;
- в) усні, друковані та електронні;
- г) зовнішні та внутрішні.

10. За місцем поширення інформації розрізняють такі різновиди комунікацій, як:

- а) масові, міжособові, інтерактивні, організаційні та публічні;
- б) довгострокові та короткострокові;
- в) усні, друковані та електронні;
- г) зовнішні та внутрішні.

11. Канали особистої комунікації утворюються унаслідок:

- а) випадкових зустрічей продавця з покупцем;
- б) реклами на радіо та телебаченні;
- в) безпосереднього спілкування двох і більше осіб;
- г) навчання та підвищення кваліфікації торговельного персоналу.

12. Інтегрована маркетингова комунікація - це:

- а) поєднання вартості товару, цінових стратегій, упаковки, рекламних цін тощо для відображення реальної споживчої цінності товару, підтримки конкурентоспроможності фірми, формування відношення споживачів до свого товару та ідентифікації торгової марки;
- б) поєднання таких складових, як товар, ціни, канали розподілу та маркетингових комунікацій, які змінюють реакцію споживачів на товар, що пропонується фірмою;
- в) комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення ефективної товарної політики;
- г) концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, ПР тощо) і пошуком оптимального їх поєднання.

13. Маркетинг-мікс - це:

- а) поєднання вартості товару, цінових стратегій, упаковки, рекламних цін тощо для відображення реальної споживчої цінності товару, підтримки конкурентоспроможності фірми, формування відношення споживачів до свого товару та ідентифікації торгової марки;
- б) поєднання таких складових, як товар, ціни, канали розподілу та маркетингових комунікацій, які змінюють реакцію споживачів на товар, що пропонується фірмою;
- в) комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення ефективної товарної політики;
- г) концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, ПР тощо) і пошуком оптимального їх поєднання.

14. Директ-маркетинг - це:

- а) будь-який захід, спрямований на одержання відгуку від споживача: у вигляді прямого замовлення на продукцію, запиту на подальшу інформацію, звернення за продукцією безпосередньо до постачальника тощо;
- б) плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримання доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю;
- в) вид комунікації, пов'язаний з наданням матеріальної допомоги конкретному об'єкту з метою досягнення маркетингових або корпоративних цілей;
- г) область маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар чи послугу, що продаються потенційному покупцю в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах.

15. Мерчандайзинг - це:

- а) будь-який захід, спрямований на одержання відгуку від споживача: у вигляді прямого замовлення на продукцію, запиту на подальшу інформацію, звернення за продукцією безпосередньо до постачальника тощо;
- б) плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримання доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю;
- в) вид комунікації, пов'язаний з наданням матеріальної допомоги конкретному об'єкту з метою досягнення маркетингових або корпоративних цілей;
- г) область маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар чи послугу, що продаються потенційному покупцю в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах.

16. Спонсорство - це:

- а) будь-який захід, спрямований на одержання відгуку від споживача: у вигляді прямого замовлення на продукцію, запиту на подальшу інформацію, звернення за продукцією безпосередньо до постачальника тощо;
- б) плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримання доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю;
- в) вид комунікації, пов'язаний з наданням матеріальної допомоги конкретному об'єкту з метою досягнення маркетингових або корпоративних цілей;
- г) область маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар чи послугу, що продаються потенційному покупцю в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах.

17. Упаковка:

- а) передає повідомлення цільовій аудиторії через чіткі асоціації товару чи послуги з подією або діяльністю підприємства;
- б) передає повідомлення через набір акцій спрямованих на цільову аудиторію;
- в) передає повідомлення обраному індивіду в рамках цільового ринку індивідуально, але за допомоги певного каналу доставки інформації – пошти, телефону чи Інтернету;
- г) передає повідомлення потенційному покупцеві у торговому залі, але зовсім необов'язково широкій цільовій аудиторії.

18. Традиційно до VTL відносять:

- а) демонстрації та акції з дегустації, спонсоринг, різноманітні заходи зі стимулювання збуту;
- б) рекламу на телебаченні, демонстрації та акції з дегустації;
- в) рекламу на телебаченні та радіо, демонстрації та акції з дегустації;
- г) рекламу у друкованих виданнях, демонстрації та акції з дегустації.

19. Прямий поштовий маркетинг представляє собою:

- а) різновид прямого маркетингу з використанням засобів масової інформації;
- б) розсилку листів, рекламних матеріалів, візріців продукції потенційним покупцям згідно списку розсилки;
- в) можливість продажу товарів за допомогою каталогів;
- г) використання реклами в інтернет, інструментів електронної комерції, передачу інформації через електронну пошту.

20. За категорією товару виставки класифікують на:

- а) світові, міжнародні, міжрегіональні, з міжнародною участю, місцеві;
- б) універсальні, галузеві, багатогалузеві;
- в) товарів широкого вжитку, будівельних матеріалів, інвестиційних товарів, технологій;
- г) державного значення, міжрегіонального значення, регіонального значення, місцевого значення.

21. Фірмовий стиль представляє з себе:

- а) сукупність принципів в обслуговуванні клієнтів, спеціально розроблених для окремої компанії;
- б) сукупність найбільш характерних та стійких принципів зовнішнього оформлення продукції фірми, які забезпечують певну їх єдність та протиставляють фірму та її виробники конкурентам та їх товарам;
- в) розроблену ліній продуктів окремої фірми;
- г) візуально оформлену систему знаків групи компаній, що працюють на ринку і таємно домовились про його розподіл.

22. Бренд - це:

- а) ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, що призначена для ідентифікації товарів чи послуг одного виробника або групи виробників, а також відмінності їх товарів та послуг від товарів та послуг конкурентів;
- б) об'єкт купівлі-продажу між продавцями та покупцями;
- в) назва продукту, що продається на ринку;
- г) логотип компанії, яка працює на ринку.

23. Компанія, чий внесок у формування бюджету певного заходу склав 50 і більше відсотків отримує статус:

- а) корпоративного спонсора;
- б) офіційного спонсора;
- в) генерального спонсора;
- г) технічного спонсора.

24. Інформаційний бюлетень, призначений для газет, журналів, радіо та телередакцій, з якого вони можуть отримати інформацію, що їх цікавить називається:

- а) прес-релізом;
- б) інформаційним листом;
- в) плакатом;
- г) корпоративним каталогом.

25. Традиційне, часто використовуване поєднання кількох елементів фірмового стилю називають:

- а) упаковкою;
- б) композицією;
- в) фірмовим блоком;
- г) стандартом.

26. Конверсія в інтернет-маркетингу це:

- а) відношення кількості споживачів, що відвідали сайт до кількості споживачів, які повністю прочитали запропонований матеріал;
- б) відношення кількості споживачів, що відвідали сайт до кількості споживачів, які порівняли товар з товаром конкурентів;
- в) відношення кількості споживачів, що відвідали сайт до кількості споживачів, які замовили товар;
- г) відношення кількості споживачів, що відвідали сайт до кількості споживачів, які оцінили товар за запропонованою шкалою.

27. Нативна реклама це:

- а) рекламний продукт, що при відкритті сайту відразу впадає в очі;
- б) рекламний продукт, що при відкритті сайту не відразу кидається в очі;
- в) рекламний продукт, що маскується під рекламу інших товарних марок;
- г) рекламний продукт, що чітко відмежовується від основного контенту.

28. Рекламні повідомлення, що покликані навчати споживачів використовувати товар чи послугу певного виду і можуть не вказувати на виробника, характерні для:

- а) комерційної пропаганди;
- б) реклами товарних марок;
- в) реклами товарних категорій;
- г) спонсорських програм.

ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:

1.		8.		15.		22.	
2.		9.		16.		23.	
3.		10.		17.		24.	
4.		11.		18.		25.	
5.		12.		19.		26.	
6.		13.		20.		27.	
7.		14.		21.		28.	

3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

3.1. Прочитайте уважно ситуацію та дайте відповіді на наведені запитання. Протягом місяця на телеканали подавалась реклама шоколадних батончиків, які успішно купували підлітки. Для збільшення кількості купівель продукції не тільки підлітками, а й дітьми меншого віку, фірма вирішила запровадити акцію – дарувала невеличкі подарунки (повітряні кульки, шкільні зошити, календарики) всім дітям, які купували батончики у супермаркетах. Результатів очікували недовго. Обсяги купівель зросли. Тоді фірма вирішила ще збільшити їх, даючи рекламу у дитячих журналах, всіх газетах масового користування, організовуючи лотереї, конкурси. Обсяги купівель збільшилися, але вже не так значно, як у попередньому разі. Через короткий час продукцію фірми помітили фахівці, провели дослідження і побачили, що ці шоколадні батончики корисні. Вони стали виступати на телебаченні з позитивними відгуками про цей продукт. Здавалося б, що це також сприятиме збільшенню продажу, але він значно скоротився.

А) Як Ви вважаєте, в чому причина скорочення продажів? _____

Б) Які маркетингові інструменти комунікацій, на Ваш погляд, потрібно було застосувати?

3.2. За якими критеріями та які категорії (цільові групи) потенційних споживачів- адресатів реклами Ви б виділили для просування на ринку лижного спорядження?

3.3. Сформулюйте основні аргументи для персонального продажу товару «дитяча енциклопедія» _____

3.4. Запропонуйте варіант оформлення виставкового стенду меблевого підприємства, що спеціалізується на виробництві кухонь, для участі у регіональній спеціалізованій меблевій виставці (для відповіді використовуйте вільні сторінки в кінці практикуму).

3.5. Страхова компанія, що входить до десятки найбільших страхових компаній світу, збирається просувати свої послуги шляхом спонсорства. Об'єктом було обрано чемпіонат однієї з європейських країн з футболу. Вам необхідно обрати та обґрунтувати доцільність використання одного з можливих варіантів: спонсорвання проведення чемпіонату в цілому; спонсорвання виступів однієї з команд; запровадження спеціального призового фонду (призу); спонсорвання щотижневого телевізійного огляду _____

3.6. Підприємство виготовляє сільськогосподарську техніку з хорошими експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських господарств. В останні роки обсяги збуту продукції знизилась. Для подолання негативних тенденцій керівництвом прийнято рішення сформувати ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства (СМК). Які складові СМК, на Вашу думку, краще використати в такій ситуації? _____

3.7. Вам доручено просування на ринку освітніх послуг вищого навчального закладу. Оберіть найбільш придатні, на Ваш погляд, складові системи маркетингових комунікацій для досягнення максимального ефекту та опишіть їх: реклама; стимулювання збуту; прямий маркетинг; виставка; ярмарок; спонсорство; зв'язки з громадськістю. Підготуйте пост для сторінки в соціальній мережі Вашої кафедри.

3.8. Розробіть ескіз або виготовить корпоративного героя для вашої спеціальності, кафедри, факультету, університету. Сформуйте легенду бренду, яка узгоджується з корпоративним героєм. Відповідь у формі рисунку, презентації, виробу.

3.9. Проектне командне завдання: *Розробити концепцію PR-компанії та підготувати відео (до 59 сек) на соціально важливу тему однієї з організацій: Всесвітній фонд дикої природи (WWF), Фонд народонаселення ООН (UNFPA), Дитячий Фонд ООН (ЮНІСЕФ) в Україні, Transparency International Україна, Internews Україна, Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО, UNESCO), Міжнародний комітет Червоного хреста.*

4. КЕЙСИ

4.1. Кейс «Колаборація ТМ «Львівське» та історичного екшн «Захар Беркут»»¹⁹

Спонсорство у світі – величезна індустрія, яка оперує десятками мільярдів доларів та зростає щороку. Світові ТОП-гравці активно використовують цей ефективний інструмент для просування та зміцнення своїх брендів. З розвитком кіновиробництва в Україні все більше компаній закладають у свої маркетингові бюджети гроші на спонсорство, обираючи саме український контент.

У 2019 році FILM.UA GROUP зняла історичне кіно світового рівня із залученням голлівудських та українських зірок. Колаборацію ТМ «Львівське» та українського екшена «Захар Беркут» помітили та оцінили не тільки пересічні громадяни, а й професіонали індустрії: вперше кампанія бренду в партнерстві з українським фільмом отримала найвищу нагороду Effie Awards Ukraine в категорії «Спонсорство».

«З самого початку ми вірили, що ця історія приречена на успіх, адже співпало все: цінності бренду та контенту: свобода, справжність, єдність; територія: традиції, історія, національна ідея; цільова аудиторія: люди, які творять своє українське майбутнє, – згадує Юлія Пилипенко, директор агенції інтегрованих рішень Brandy/FILM.UA Group. – Це також історія натхнення, титанічної праці й неймовірної самовіддачі всіх учасників, що в підсумку принесло “золотий” результат».

Світ «Захара Беркута» став основою кампанії 360 для ТМ «Львівське», яка була розроблена спільно агенціями Brandy/FILM.UA Group та McCann Kyiv, поєднала стилістику обох брендів, дозволила створити власний контент та максимально охопити цільову аудиторію. ТМ «Львівське» було інтегровано в промо-кампанію «Захара Беркута»: трейлери та вірусні ролики, саундтрек до фільму, зовнішню рекламу, постери та кінотеатральні конструкції, які побачили майже 17 мільйонів людей по всій Україні. Бренд також використовував айдентику та кадри з фільму у власних рекламних матеріалах: рекламні й спонсорські ролики

¹⁹ТМ «Львівське» та історичний екшн «Захар Беркут»: колаборація, що отримала золото Effie Awards Ukraine. Sostav.ua. URL: <https://sostav.ua/publication/tm-lvivske-ta-istorichnij-ekshn-zakhar-berkut-kolaboratsiya-shcho-otrimala-zoloto-effie-awards-ukraine-84162.html>

на телебаченні, а також тизери у digital. Останні набрали понад 5,5 млн. переглядів 98% аудиторії додивилися їх до кінця.

Бренд створив ліцензійну лімітовану лінійку пива, яка миттєво зникла з полиць. А заплановані 10 млн. пляшок перетворилися на 40 млн., аби задовольнити величезний попит споживачів. Серед фанів розігрувались цінні призи, дизайн яких поєднував айдентику бренду та фільму.

Кампанію бренду підтримали українські зірки, що дозволило створити додатковий брендований контент та заробити медіа. Шоумен та продюсер Юрій Горбунов, співачка Джамала та вокаліст гурту ТНМК Фагот читали уривки з однойменного роману Івана Франка на фоні постера фільму з лого бренду. Крім того, бренд став частиною грандіозних прем'єрних показів у різних містах України, які підтримувались вірусними Крім того, бренд став частиною грандіозних прем'єрних показів у різних містах України, які підтримувались «Львіварня», завдяки якій понад 13 000 відвідувачів дізналися, як створювалися костюми для фільму від ескізу до образу героя того часу.

То що ж у результаті отримав бренд?

Завдяки партнерству бренду «Львівське» вдалося зміцнити свої позиції відносно найближчого конкурента. Торговельна марка значно покращила свої іміджеві показники.

«Вихід на кіноплатформу – новий виклик для «Львівського» і важливий етап розвитку бренду. Ми будували нашу співпраці навколо справжніх українських цінностей та ідей, що об'єднують усіх нас. Намагались не тільки розповідати про наше партнерство, але й спонукати людей відвідати кінотеатри. Ми пишаємось, що “Захара Беркута” переглянуло майже 500 тисяч українців, пишаємось стрімким розвитком українського кінематографа і раді сприяти та залучатися до цього. Вдячні усім учасникам цього дійсно великого проєкту, які об'єдналися заради важливих та значущих речей!», - директор по маркетингу ТМ «Львівське» Антон Панасенко.

Цифри говорять голосно: синергія з українським кіно є ефективною, та приносить бренду конкретні бізнес-результати.

Запитання та завдання до ситуаційної справи:

1. В чому, на Вашу думку, проявляється синергетичний ефект для бренду та кінопродукту у результаті такої колаборації _____

2. Назвіть основні інструменти просування бренду «Львівське», що були використані у партнерстві із рекламним туром кінострічки «Захар Беркут»? _____

3. Що дозволило компанії бренду в партнерстві з українським фільмом отримати найвищу нагороду Effie Awards Ukraine в категорії «Спонсорство»? _____

Кейс 4.2. Кейс «Равлики: просування товарної категорії»²⁰

Успішну комерційну діяльність підприємства сьогодні неможливо уявити без розвинутого комплексу маркетингових комунікацій, водночас специфіка бізнесу та особливості маркетингового середовища диктують вибір тих або інших комунікаційних інструментів та актуалізують цілі, якими доводиться керуватись у повсякденній роботі. Таке твердження є справедливим і для нового для України виду аграрного бізнесу – розведення равликів. Даний напрямок останніми роками набуває небаченої популярності і демонструє стрімке зростання. Однак орієнтований він переважно на експорт. Обсяги споживання равликових продуктів у європейських країнах (зокрема у Франції, Іспанії, Німеччині, Португалії, Швейцарії та інших) складає сотні тисяч тон, при тому попит часто залишається незадоволеним. За останні чотири роки експорт равликів з України зріс у десятки разів, що свідчить про високу успішність даного бізнесу і його актуальність.

З початку 2017 року Україна вже експортувала 343 тони равликів, що в 100 разів більше, ніж в 2013 році. За інформацією УКАБ, у 2013 було експортовано лише 3 тони, в 2014 — 58 тон, 2015 — 260 тон, а в 2016 — вже 380 тон. Литва залишається найбільшим покупцем, імпортувавши цього року 98,5% загального обсягу експорту. Ще 1,5% припадає на Польщу. В свою чергу Литва переробляє їх в напівфабрикати та відправляє в Італію, Іспанію, Францію та Угорщину.

За поточний рік розведення цього незвичного для України продукту стало досить популярним. На думку учасників ринку, причини такі: по-перше, кожного року збільшується експорт; по-друге, равликівництво увійшло в список підгалузей тваринництва, на які виділили держдотації. Це в свою чергу призвело до зростання зацікавленості населення, що підтверджують діючі равлиководи.

Однак в Україні культура споживання цих моллюсків розвинута мало і тому місцеві виробники не можуть сподіватись на масовий попит на українському ринку і виявляють обґрунтовану стурбованість щодо майбутнього бізнесу у разі зростання конкуренції на європейському ринку та посилення захисту власних фермерів з боку країн Європи.

Сьогодні українські фермери-равлиководи зіштовхнулись з серйозною маркетинговою проблемою – необхідністю розвивати попит на свою продукцію на національних теренах. Однак маркетингові комунікаційні програми повинні бути націлені перш за все на рекламу і розвиток товарної категорії, а не на просування товарних марок. Споживати равликове м'ясо українців навчають фермери, які стверджують, що це м'ясо надзвичайно корисне. При повній відсутності холестерину воно багате мікроелементами: міддю, кальцієм, залізом, магнієм, цинком, йодом. Равлики зазвичай не викликають алергічних реакцій, що дає можливість вживати їх у їжу навіть людям, схильним до алергії. Це багате джерело амінокислот і вітамінів (зокрема групи В), а також потужний афродизіак. Господарі ферми «Західний Равлик» діляться й своїми комерційними тасмніцями: кілограм фаршированих равликів, які Юськевичі поставляють ресторанам, коштує 950-1000 гривень. Живі моллюски дешевші, але процес приготування їх складний. Він потребує близько 5 годин і включає варіння, чистку м'яса, термічну обробку мушлі, її внутрішнє шліфування тощо. Соуси, під якими подають моллюсків, — винахід самої Ірини. Їх рецепти, звичайно ж, тримають у секреті.

Ще одна фішка «Західного равлика» – канапки з равликовою ікрою. Вартість такої канапки – 70 гривень. А кілограм равликової ікри, яка нагадує перли, коштує 28 тис. грн.

Проте, на думку самих фермерів, хоча їх успіх і залежить від попиту споживачів, впливати на нього засоби реклами майже не можливо. Тому фірма йде іншим шляхом – навчання майбутніх споживачів через проведення екскурсій та дегустацій на території ферми та участь у виставках, ярмарках та семінарах [3].

Провідні українські равлиководи не бояться конкурентів! Навпаки, сьогодні вони готові допомагати всім зацікавленим вступати у цей бізнес. Одна ферма не може забезпечити вигідної партії поставок за кордон. Чим вона більша, тим вигідніша ціна. Тому Юськевичі роблять усе, щоб равликових ферм ставало більше. Для цього проводять навчання для всіх охочих освоїти цю справу, а також забезпечують їх маточним поголів'ям.

²⁰Складено за: Павленко А. «Своя ніша»: чому українці розводять равликів, хоча не можуть їх продати. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/svoa-nisa-comu-ukrainci-rozvodat-ravlikiv-hoca-ne-mozut-ih-prodati>; Кислевська Н. Тиха ферма. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2663281-tiha-ferma.html>; Сайт компанії «Західний равлик» URL: <http://www.zakhidnyy-ravlyk.com/>; Садова І. Швидкість равлика: щороку ринок збільшується вдсятеро. URL: <http://agroportal.ua/ua/publishing/lichnyi-vzglyad/vsya-skorost-ulitki-rynok-ezhegodno-uvlichivaetsya-v-desyat-raz/>

Поки що в Україні виробляється не більше 200 тон равликів. В Європі ж переробні заводи готові брати 600-тонні партії цього продукту. За дрібні поставки й плата менша. Тому кооперація необхідна. Вона дозволить уникнути посередників із Польщі та Прибалтики, де українські равлики проходять доробку та продаються до інших країн. Равликова ніша у Європі стала відкритою. Але щоб зайняти її, необхідні великі об'єми поставок. Тому ми кооперуємося з уже присутніми на українському ринку виробниками і закликаємо й інших займатися цією справою, – говорить власниця бізнесу.

Аналогічної думки дотримується й компанія Tante Snails з Львівщини. Вони пропонують варіант стратегії розвитку ринку равликів в Україні шляхом фермерських об'єднань. Тоді виробництво здешевлюється, і всі учасники процесу отримують швидший і кращий прибуток.

Компанія забезпечує своїх партнерів племінним молодняком і підписує договір, за яким гарантує наприкінці сезону викупити весь урожай для подальшої спільної реалізації. Минулого року починали з об'єднання із 9-ма партнерами. Тепер їх більше 50. Усі перші партнери збільшили свої ділянки і продовжують розпочатий бізнес.

«Ми не планували робити бізнес на партнерстві, не ставили за мету наростити кількість фермерів навколо нас, – визнає Андрій Дзюбан. – Просто взялися за виробництво продукту, його збут. Також робимо напівфабрикати, продаємо їх під власною торговою маркою.

Будуючи свої виробничі приміщення, передбачили офіси. Коли до нас почали їхати однодумці за порадами, перетворили їх на гастрозони для дегустації, щоби якимось пригостити колег. виявилось, багатьом потрібні поради. Ми залюбки розповідали про свій досвід. Об'єднання — це швидше наша соціальна місія. Так ми допомагаємо ринку, спільноті ставати професійнішими і більш впевненими.

Консультавання стало ніби побічним продуктом нашого основного бізнесу. Є разові платні опції для старту, можна придбати і річний пакет підтримки з нюансами технологій».

Територія ферми також постійно відкрита для екскурсій та дегустацій. Можна просто включити її відвідування у свій туристичний маршрут.

Нещодавно понад 100 равликових ферм згрупувалися в громадську організацію «Українська асоціація виробників равликів», але така кількість виробників все одно не створила помітної конкуренції на національному ринку. Голова профільної асоціації Роман Репко розповідає, що Україна спожила минулого року лише 10% вироблених равликів. Отож про торгівлю за кордон замислюватись потрібно обов'язково. Заради можливості формувати оптимальні партії продукту виробники равликів мусять об'єднуватись [4].

Водночас необхідно замислюватись і про розвиток місцевого ринку равликів - розвивати обізнаність споживачів про корисність даного продукту, виховувати їхні смаки, ламати упередженість.

Запитання та завдання до ситуаційної вправи:

1. Проаналізуйте маркетингове середовище діяльності українських равликових ферм та виявіть фактори, які визначають особливості формування комплексу маркетингових комунікацій у галузі.

2. Які особливості конкурентного середовища на ринку равлиководів та які засоби маркетингових комунікацій у B-2-B сегменті слід використовувати для інтенсифікації збуту?

3. Охарактеризуйте інструменти маркетингових комунікацій, що використовуються виробниками равликівих продуктів для залучення споживачів і, що, на ваш погляд, слід удосконалювати з метою розвитку товарної категорії? _____

4. Обґрунтуйте вибір засобів маркетингових комунікацій для застосування українськими виробниками при організації експортних поставок равликів за кордон. _____

4.3. Кейс «Комунікації в коронакризі»

У квітні 2020 року, коли частина економіки майже зупинилася, перед багатьма бізнесами постало питання – за рахунок чого скоротити витрати. Традиційно одними з перших «під ніж» йдуть бюджети на маркетинг і PR. Чому це неврно і навіть небезпечно? Тому, що ви ризикуєте втратити контакт зі своїм клієнтом в найбільш небезпечний момент – момент невизначеності, який «подарувала» нам коронакриза. І, як наслідок, втратити частку ринку після виходу з кризи.

- Що змінилося в наших комунікаціях і чому треба бути поруч в такий непевний час?
- «Чорно-біла» новинний порядок денний. Тема коронавірусу на довгі тижні буквально видавила з інформаційного поля всі інші теми.
- Клієнти знаходяться в ситуації крайньої невизначеності, підвищеної тривожності.
- Різке прискорення «цифрової трансформації» комунікацій. Спілкування з клієнтами, партнерами, колегами, владою майже повністю перейшло в онлайн. І навряд чи скоро повернеться назад, тому що питання з вірусом поки далеке від вирішення, і багато хто продовжує дотримуватися дистанціювання.
- Соціальні медіа використовуються як канал взаємодії нарівні, а іноді і в більшій мірі, ніж спеціальні програми та сервіси.

Саме тому зараз найбільш невдалий час «різати кости» (скорочувати витрати) за рахунок маркетингу, як би спокусливо це не виглядало. І неважливо, торкнулася корона криза бізнесу компанії чи ні.

Кейс 1. «Коронакризові» комунікації в B2C». Проблема. Герой першого кейса – велика мережа фастфуду. Як і всі підприємства громадського харчування вона була змушена закрити більшість ресторанів і продовжила працювати на доставку. Обороти впали. Але компанія не піддалася спокусі «порізати» бюджет на digital-комунікації. В табл.1 представлені результати моніторингу соціальних медіа (табл.1).

Таблиця 1

Аудиторія бренду – споживачі продукції та відвідувачі закладів

	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень
Залученість на пост	7,32	7,56	7,8	18,57	22,84
Аудиторія на пост	20000	15000	20000	50000	60000

У квітні і травні значно зросли охоплення публікацій і залученість користувачів (кількість лайків, коментарів і репостів). Тобто зросла зацікавленість клієнта в обговоренні послуг бренду. І це зрозуміло, при такому навантаженні на доставку частіше відбуваються збої. А клієнти, котрі перебувають в стресі, реагують на них гостріше і емоційніше ніж зазвичай. І, звичайно, невдоволення виливається в соцмережі.

Рішення. Компанія прийняла рішення приділити особливу увагу комунікацій, підтримувати зворотний зв'язок на тому рівні, до якого звикли гості цих ресторанів. Тут, незважаючи на складну економічну ситуацію, бюджет на комунікації в соцмедіа скорочений не був.

Кейс №2. «Коронакризові» комунікації в B2B». Проблема. Герой цього кейса – металургійна компанія з безперервним циклом, що продовжила роботу в звичайному режимі і в період самоізоляції. Співробітники зберегли зайнятість і зарплату, але, перебуваючи під інформаційним тиском коронавірусного контенту, вони нервували і висловлювали невдоволення тим, що оголошені по всій країні неробочі дні на них не поширюються. І це невдоволення вихлюпнулося в соціальні медіа. Там з'являлося все більше повідомлень про внутрішнє життя підприємства і інших «зливів», незважаючи на внутрішні регламенти та документальні заборони. Даний кейс – досить типовий для великих промислових підприємств, яка часто страждають від таких інфовкидів.

Рішення. Працювати на випередження, мати заготовлену офіційну позицію. Роз'яснювати, заспокоювати, знімати питання. А якщо з'являються публікації небажаного змісту, реагувати практично миттєво. Якщо компанія затримається з реакцією, замість неї з'являться чутки, фейки і домисли, які наростають в геометричній прогресії.

Завдання до ситуаційної справи:

1. Коли ми поетапно повертаємося до звичного ритму, особливо важливо інформувати споживачів про те, що компанія їх чекає і готова надавати той сервіс, якого їм, можливо, так не вистачало довгі тижні самоізоляції. Підготуйте декілька інфоповідомлень на дану тему.

2. Оберіть та проаналізуйте можливості довільно обраної вами аналітичної системи для аналізу і автоматизації digital-комунікації. Які завдання вирішуються з використанням аналізу соцмедіа?

3. Знайдіть декілька інсайтів про тривоги і сумніви клієнтів закладів харчування або туристичної компанії (Чи безпечна їжа в ресторані? Чи не може через неї передатися вірус? Чи виконуються в готелі заходи із соціального дистанціювання? Чи безпечно проводиться дитяча анімація?). Спробуйте підготувати відповідь-спростуванням

4. Запропонуйте декілька опцій (для будь якої компанії), які дозволять знизити тривожність клієнтів. Наприклад, комплектування всіх замовлень безкоштовними антибактеріальними серветками.

5. Розробіть пропозиції з підтримка постійного контакту з клієнтами в соціальних медіа.

Кейс 4.4. Ефект «Барбі». Фільм як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні бренду

Серед десятків прем'єр 2023 року найгучнішим дебютом справедливо вважають фільм «Барбі» кінокомпанії Warner Bros, що при кошторисі \$145 млн приніс касові збори у понад 1 млрд. Фільм «Барбі» став сенсацією: за перший вікенд у прокаті в Північній Америці (США та Канаді) він зібрав \$155 млн, що зробило його найкасовішим дебютом року. На 70 зарубіжних ринках прокат приніс ще \$182 млн, а глобальний збір досяг \$337 млн.

За оцінками аналітиків Stifel, вихід «Барбі» в кіно збільшить виторг Mattel – виробника ляльок Barbie та іграшок Polly Pocket – приблизно на \$100 млн. З цієї суми \$75 млн – це продаж іграшок, \$12,5 млн – ліцензійні платежі за використання бренду Barbie, \$11 млн – власне кінокартина. Котирування Mattel під час постторгової сесії злетіли на 15,4%, до \$25,29. Про це свідчать дані торгів фондової біржі NASDAQ.

Однією з кінокомпаній, що взяли участь у колаборації зі створення фільму є «Mattel Films» - спеціально створений підрозділ другої у світі компанії за обсягом випуску іграшок – Mattel. Підрозділ було створено у 2018 році хоча робота над проектом, частиною якого став фільм, розпочалася ще у 2014. Саме тоді зародилася ідея про створення фільму і компанія почала проводити масштабні маркетингові акції.

Поступово через аналіз минулих невдач та скандалів, через аналіз цільової аудиторії та уточнення її очікувань, через формування нових поглядів на власну місію тощо компанія Mattel визначилась із власними цілями щодо майбутнього фільму – подолати суперечності бренду, що накопичились за роки існування бренду «Барбі» на ринку і стримували розвиток цього, одного з найсильніших брендів. Вважається, що: «світовий гігант в індустрії іграшок Mattel розраховував, що фільм про Барбі надасть бренду новий імпульс.

У той же час фільм вважають «фентезійною комедією», що не претендує на визнання, як шедевр режисерського та сценарного мистецтва чи на зайняття гідного місця у переліку кращих фільмів століття тощо. Загалом – це фільм-розвага, фільм-відпочинок, який отримав схвальні відгуки кінокритиків, середній рейтинг від 8,1 до 9 і загальний відгук у близько 80 % щодо наміру порекомендувати його переглянути іншим. Тому резонним є запитання: чому цей фільм став настільки популярним і зацікавив таку кількість глядачів?

На думку фахівців: «успіх «Барбі» фактично сконструйований маркетингологами». Warner Bros витратила \$150 млн на маркетинг «Барбі» – це більше, ніж бюджет виробництва фільму (\$145 млн).

Крім загальнозживаних методів маркетингової комунікації, як от реклама, комерційна пропаганда та інші (хоча ці методи були застосовані вже на останньому етапі), компанія почала з масштабних колаборацій з багатьма відомими виробниками товарів і послуг. Зокрема на ринок вийшли цілі лінійки одягу та аксесуарів у стилі Барбі – кросівки, рюкзаки, купальники, толстовки, футболки тощо. У рамках маркетингової кампанії шанувальники могли робити власні плакати з улюбленими персонажами, забронювати будинок Барбі в Малибу на Airbnb, а також спробувати рожевий бургер Burger King. Почали активно продаватись стилізовані пляшки для води, роликові ковзани та багато іншого. Було зареєстровано торгову марку Barbiescore, що виготовляє вбрання у фірмовому кольорі Барбі та цьому ж стилі. Даний стиль підхопили й відомі бренди зі світу моди (Валентино), тематичні ЗМІ почали вести хроніку знаменитостей у відповідному вбранні.

На сьогодні з фільмом і з компанією Mattel пов'язано понад 100 партнерських програм. Це і співробітництво з відомими акторами і представниками шоу-бізнесу, виробниками прикрас, виробниками ігрових консолей, виробниками морозива та солодощів та багато інших. Особливий пік розвитку партнерських програм, націлених на підготовку глядачів до сприйняття фільму припав на період виходу з карантину – 2022 рік. Тоді ж активізувався і безпосередній рекламний вплив – розміщення рекламних щитів з фірмовим кольором та датою виходу тощо. Усе це, а також початок у 2016 році випуску нової колекції ляльок Барбі, де було представлено ляльку у чотирьох різних статурах, семи відтінках шкіри, з 22 кольорами очей і 24 зачісками призвело до поступового відновлення інтересу покупців до ляльки Барбі і відновлення інтересу до колекційних ляльок.

Унікальність ляльки Барбі в тому, що це персонаж, орієнтований на «широке коло споживачів», який вже має «культурну славу». За оцінками ринку в США, ціни на Барбі зросли приблизно на 25%, зріс інтерес до вінтажних Барбі, зросли ціни на колекційні примірники Барбі. Загальний попит на ляльки Барбі зріс на понад 50%.

Що цікавого в маркетингу від Барбі:

- Рекламна кампанія фільму щільно інтегрувалася у масову культуру. Деякі бренди спеціально випустили колекції рожевих речей, щоб отримати вигоду з галасу навколо «Барбі».
- Якісне використання поведінкових тригерів. Фото-маркетинг – стимулювання людей здійснювати покупки з допомогою різних психологічних тригерних прийомів, заснованих на страху отримати бажане. Прийом постінгу окремих моментів із фільму створювало відчуття дефіциту інформації. В маркетинговому відділі компанії було багато внутрішніх дискусій про те, який уривок вибрати, коли його опублікувати, яку частину історії розкрити. Щоразу, коли щось випускали, фільм виходив на новий рівень залучення.
- Колаборації з брендами та промо активації. «Барбі» мала більше 100 партнерств – від випуску лімітованих колекцій ZARA, NYX, XBOX, balmain, HOT wheels. І навіть створення «Будинку мрії» у Малибу, який можна забронювати через Airbnb.
- Сайт <https://www.baibie.me/> дозволяв користувачу перетворитися на Барбі та Кенів за допомогою штучного інтелекту. Для того, щоб взяти участь у тренді, потрібно завантажити фото на сайт та вибрати між Барбі та Кеном. Потім - налаштувати колір волосся, шкіри та расу. Готовий знімок буде надіслано на електронну пошту та завантажиться на сайті.
- Використання креативних інструментів – генерація постійного UGC-контенту та підтримка тренду компаніями. Маркетологи створили AI Barbie Selfie Generator, який дозволяв користувачам генерувати нескінченну кількість мемів. Вони моментально розлетілися соцмережами, забезпечивши фільм безкоштовною рекламою.

- Запуск челенджів та просування в TikTok, колаборації з блогерами та медіа-зірками постійно посилювали охоплення та створювали більшу кількість точок зіткнення з брендом. Головним літнім трендом TikTok стали ролики, натхненні фільмом Барбі. У них дівчата відкрито говорили про свої недосконалості, ділилися емоціями, намагаючись приймати себе такими, якими вони є.
- Вся маркетингова стратегія побудована не як промо-конкретний продукт, а як просування бренду, який дає аудиторії різний досвід взаємодії з ним. Команда фільму «Барбі» створила іммерсивний всесвіт, тренд, культуру. Не бути частиною цього досвіду означає рухатися проти течії.
- Згідно зі статистикою платформи аналізу даних Snack Content, за останній рік кількість згадок Барбі у TikTok збільшилась на 191%. У першій половині 2023 року в TikTok, YouTube та Instagram* Reels використовували хештег #Barbie на 145% частіше, ніж за весь 2022 рік.

Кількість рекламних партнерств може здатися перенасиченою, але маркетингологи вважають, що така стратегія забезпечить «вигідне повернення інвестицій» між брендом Mattel та його партнерами. Звичайно, компанії не зможуть просто скопіювати керівництво з маркетингу «Барбі», але після виходу проекту на екрани бренди більше виділятимуть бюджету на креатив, як вони це зробили, підтримавши барбі-тренд.

Вихід на широкі екрани фільму «Барбі» сколихнув ринок, підняв продажі, відкрив перед компанією нові перспективи. Важко оцінити скільки грошей у майбутньому періоді компанія зможе отримати на відновленні інтересу до свого основного бренду і чи буде це більше від доходів від самого фільму, однак сьогодні можна впевнено сказати – маркетингова комунікаційна програма досягла своєї мети. Компанія завдяки правильному маркетингу змогла заробити і на успішному прокаті фільму, і на зростанні обсягів збуту.

Успіх фільму «окрилив» компанію Mattel і на сьогодні є рішення щодо продовження створення кінопродукції. Зокрема генеральний директор компанії Інон Крейц вважає, що вдалий вихід першого фільму дозволяє планувати продовження, сіквели та франшизи. Mattel поширила інформацію про наміри зняти ще 14 нових фільмів на основі іграшок, які виготовляються фірмою. Також на хвилі успіху «Барбі» компанія повідомила про відкриття нового лялькового тематичного парку.

Однак, разом з фільмом «Барбі» вийшов ще один довгоочікуваний фільм – «Опенгеймер». Ринок поставив запитання: збіг чи продуманий маркетинговий хід? Експерти вважають, що це не випадково, причому так зроблено не для маркетингового ефекту, а як помста за перехід у 2021 році Крістофера Нолана (режисера «Опенгеймера») із Warner Bros в студію Universal Pictures, заздалегідь обговоривши дату виходу майбутнього фільму.

У Warner Bros не було чітких планів випуску «Барбі» у конкретний часовий проміжок, проте компанія обрала ту саму дату для своєї прем'єри. Водночас, творці «Опенгеймера» не планували активно просувати фільм. Вони випустили тизер та таймер зі зворотним відліком до першого дня прем'єри. Але все змінилося після оголошення дати релізу «Барбі». У мережі зародився феномен «Барбенгеймера» як протистояння двох найочікуваніших кінокартин літа 2023 року – несамовитої розповіді про створення атомної бомби та фантастичну історію про ляльку в рожевому світі. Це стало приводом для жартів, мемів та бурхливих дискусій. У соцмережах з'явилися флешмоби: люди, наприклад, знімали ролики, в яких сміялися з того, як підуть на «Барбі» та «Опенгеймера» в один день. Злиття двох фільмів призвело до того, що за перші дні прокату вони сумарно зібрали більше \$230 млн, зробивши ці вихідні четвертим касовим вікендом в історії США.

Запитання та завдання до кейсу:

1. Як ви вважаєте, фільм «Барбі» було створено з метою отримання прибутку за рахунок популярності бренду «Барбі» чи навпаки розрахунок був на те, що популярність фільму дасть новий поштовх продажам товарів під брендом «Барбі»?

2. Проаналізуйте комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, що був створений для просування фільму і визначте які елементи даного комплексу мали визначальну роль для комерційного успіху? Які комунікаційні інструменти можна масштабувати і використовувати в інших інтегрованих комунікаційних програмах?

3. Відомо, що фірма «Mattel» у майбутньому планує створити ще понад десять фільмів, які ґрунтуватимуться на фантазійних сценаріях навколо існуючих іграшок фірми. Чи є перспектива у анонсованих фільмів повторити комерційний успіх «Барбі»?

4. Чи зможе ляльковий тематичний парк, про відкриття якого повідомляє компанія Mattel, створити конкуренцію Діснейленду?

5. Прослідкуйте як «рожева хвиля» захлеснула інтернет і дала життя новим течіям в різних аспектах життя споживачів.

6. Оберіть приклади товарів з колаборації «Барбі» з брендами партнерами.

7. Чи згодні ви з тим, що споживачі, зрештою, звикнуть до «агресивного» голлівудського маркетингу і віддача від наступних фільмів та рекламних компаній буде менша _____

8. Проаналізуйте маркетингові дані: кількість підписників в Instagram в профілі фільму – більше 2 мільйонів, кількість підписників в TikTok в профілі фільму – більше 1,2 мільйона, UGC-контент з оригінальною звуковою доріжкою – більше 450 тис, постів про Барбі в соцмережах – більше 7 мільйонів, взаємодія з фільмом в соцмережах – більше 277 мільйонів, охоплення постів про Барбі в соцмережах – більше 9,5 мільйонів.

9. Підберіть кейси та маркетингові дані до фільму «Опенгеймер» _____

ТЕМА 9. СПОЖИВАЧ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ



9.1. *Поняття поведінки споживача як науки та діяльності.*

9.2. *Зовнішні та ситуаційні фактори впливу на поведінку споживача.*

9.3. *Процес прийняття рішення про купівлю споживачем.*

9.4. *Нейромаркетинг в інструментарії дослідження споживача*

Глосарій: *споживач, покупець, поведінка споживача, сегмент ринку, сегментація ринку, агрегування ринку, клієнт, цінності споживача, потреба, споживання, корисність товару, інтерпретативізм, постмодернізм, консюмеризм, суспільство споживання, задоволення, ставлення, мотивація, мотив, індивід, модель, очікування, нужда, попит, купівельна спроможність, звичка, побут, праця, матеріальні потреби, духовні потреби, закон Паретто, цільові клієнти, вигода, фактори сегментування, психографічні фактори сегментування, стиль життя, культура, субкультура, типи купівельної поведінки, типи споживачів, референтні групи, групи членства, привід для покупки, рівень доходів, статус, фізичне оточення, соціальне оточення, частота здійснення покупок, процесу прийняття рішення про купівлю, споживчі альтернативи, спільне правило рішення, роздільне (неспільне) правило рішення, правило виключення, післякупівельна оцінка продукту, післякупівельний дисонанс, адекватна якість, ідеальна якість, передбачувана якість, недиференційований маркетинг, масовий маркетинг, агрегований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг, цільовий маркетинг, trade in, нейромаркетинг, канали нейромаркетингових комунікацій, методи нейромаркетингу, нейромаркетингові дослідження, методи відео-фіксації, фокус-група, модель ZMET, органи чуття людини, тригери, психологія кольору, аудіо маркетинг, ефект 25 кадр, біометрія, айтрекер (eye tracker), гальванометр, поліграф, аромамаркетинг.*

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Чому споживач і покупець є центральним елементом маркетингу? _____

2. В чому конкретно проявляється орієнтація діяльності підприємства на споживача? _____

3. Який існує зв'язок між маркетингом і дослідженням поведінки споживача? _____

4. Як поведінка споживача стала центральною проблемою маркетингу? _____

5. Яка різниця між покупцем і споживачем товару? _____

6. В чому суть сегментування ринку? _____

7. Чим викликана потреба підприємств у сегментуванні ринку ? _____

8. За якими критеріями покупців об'єднують у групи під час сегментування? _____

9. В чому для підприємства вигода від сегментування ринку? _____

10. Які ви знаєте етапи процесу сегментування? _____

11. Які вимоги фахівці висувають до процесу виділення сегмента? _____

12. За якими ознаками відбувається сегментування? _____

13. Які стратегії охоплення ринку використовують фірми під час виходу на ринки? _____

14. Що ви знаєте про масовий маркетинг? _____

15. В чому суть диференційованого маркетингу? _____

16. Розкажіть про цільовий маркетинг _____

17. Що таке ринкове агрегування? _____

18. Яка різниця між потребою та нуждою? _____

19. Які чинники впливають на формування потреб людини? _____

20. Опишіть поетапно процес формування потреб _____

21. У чому суть закону підвищення потреб? _____

22. Як класифікують потреби? _____

23. У чому полягає типологія споживача як одного з методів диференційованого підходу вивчення потреб споживача? _____

24. Що ви знаєте про панельні опитування? _____

25. Що ви знаєте про ринок організацій-споживачів? _____

26. Які чинники впливають на поведінку організацій-споживачів? _____

27. З яких етапів складається модель поведінки організації-споживача? _____

28. Чим, на вашу думку, зумовлена популярність нейромаркетингових інструментів у дослідженнях поведінки споживача, що здійснюються сучасними компаніями? _____

29. На чому базується нейромаркетинг? _____

30. У чому різниця між інструментальними та соціально-психологічними методами нейромаркетингу? _____

31. Які канали впливу на поведінку споживача найчастіше використовують у нейромаркетингу? _____

2. ТЕСТИ.

1. Споживач відрізняється від покупця тим, що:

- а) регулярно купує товари чи послуги певної фірми;
- б) купує товари і послуги чи отримує їх іншим чином для власного використання;
- в) регулярно продає товари чи послуги певної фірми;
- г) регулярно купує товари чи послуги певної фірми.

2. Поведінка споживача - це:

- а) наука про особливості вибору споживачем способу придбання та вживання товарів та послуг;
- б) наука про потреби та можливості споживача;
- в) наука про процеси, що виникають, коли окремі індивіди чи групи вибирають та придбавають товари, послуги, ідеї та враження, користуються ними та позбавляються від них в цілях задоволення своїх потреб та бажань;
- г) наука про особливості впливу прихованих подразників на увагу та мотиви потенційних споживачів з метою стимулювання їх купівельної активності.

3. До факторів зовнішнього впливу на поведінку споживача належать:

- а) психологічні та особистісні характеристики споживача;
- б) маркетингові і некеровані фактори соціокультурного впливу;
- в) фактори, які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами;
- г) настроїв та знання споживача.

4. До психологічних факторів внутрішнього впливу на поведінку споживача належать:

- а) продукт, ціна просування, розподіл;
- б) культура, субкультура, соціальний клас, референтна група, сім'я;
- в) мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди та думки;
- г) рід занять, стиль життя, ставлення, вік та етап життєвого циклу родини.

5. Сегмент ринку – це:

- а) група співробітників маркетингового відділу підприємства, яка займається дослідженням потреб споживачів;
- б) група споживачів, які мають схожі підходи до задоволення своїх потреб і схильні до схожого сприйняття певних маркетингових інструментів;
- в) набір маркетингових інструментів, необхідний для ефективного просування товару на ринку;
- г) група магазинів на ринку, через які відбувається продаж товарів.

6. Сегментування – це вимушена форма пристосування фірми до вимог ринку, оскільки:

- а) потрібно пристосовуватися до існуючої потреби споживачів;
- б) цього вимагає керівництво компанії;
- в) так діють наші конкуренти;
- г) це обов'язкова процедура при виході компанії на будь-який ринок.

7. Емоції - це:

- а) стан незадоволення, розриву існуючого положення людини від потрібного унаслідок браку чого-небудь;
- б) потреби, що прийняли конкретну форму у відповідності до можливостей, культурних цінностей та символами, що виховані ідеологією матеріального, фізичного та духовного споживання;
- в) тривала прихильність до досягнення певної мети;
- г) психічні переживання, душевне хвилювання, що виникає у людини внаслідок впливу зовнішніх та внутрішніх подразників.

8. Мотив - це:

- а) стан незадоволення, розриву існуючого положення людини від потрібного унаслідок браку чого-небудь;
- б) потреби, що прийняли конкретну форму у відповідності до можливостей, культурних цінностей та символами, що виховані ідеологією матеріального, фізичного та духовного споживання;
- в) тривала прихильність до досягнення певної мети;
- г) психічні переживання, душевне хвилювання, що виникає у людини внаслідок впливу зовнішніх та внутрішніх подразників.

9. Потреба - це:

- а) стан незадоволення, розриву існуючого положення людини від потрібного унаслідок браку чого-небудь;
- б) стимулююча причина поведінки споживача у виборі форми задоволення запиту та товарної марки;
- в) тривала прихильність до досягнення певної мети;
- г) психічні переживання, душевне хвилювання, що виникає у людини внаслідок впливу зовнішніх та внутрішніх подразників.

10. Фізіологічні потреби:

- а) виступають атрибутами приналежності до певної групи та дозволяють передати спеціальну інформацію про себе, про зв'язки;
- б) це базові потреби;
- в) відбивають демонстрацію успіху, влади, досягнень через спожиті товари та характер прояву результатів самооцінки;
- г) характеризують сенсорні вигоди, завдяки смаку та аромату.

11. Гедоністичні потреби:

- а) виступають атрибутами приналежності до певної групи та дозволяють передати спеціальну інформацію про себе, про зв'язки;
- б) це особисті потреби, що визначаються внутрішніми можливостями людей, як вихідні положення для пропозиції товару;
- в) відбивають демонстрацію успіху, влади, досягнень через спожиті товари та характер прояву результатів самооцінки;
- г) характеризують сенсорні вигоди, завдяки смаку та аромату.

12. Соціальні потреби:

- а) виступають атрибутами приналежності до певної групи та дозволяють передати спеціальну інформацію про себе, про зв'язки;
- б) це особисті потреби, що визначаються внутрішніми можливостями людей, як вихідні положення для пропозиції товару;
- в) відбивають демонстрацію успіху, влади, досягнень через спожиті товари та характер прояву результатів самооцінки;
- г) характеризують сенсорні вигоди, завдяки смаку та аромату.

13. Символічні потреби:

- а) виступають атрибутами приналежності до певної групи та дозволяють передати спеціальну інформацію про себе, про зв'язки;
- б) це особисті потреби, що визначаються внутрішніми можливостями людей, як вихідні положення для пропозиції товару;

- в) відбивають демонстрацію успіху, влади, досягнень через спожиті товари та характер прояву результатів самооцінки;
- г) характеризують сенсорні вигоди, завдяки смаку та аромату.

14. Предметом нейромаркетингу є:

- а) вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні зовнішні стимули;
- б) аналіз основних показників купівельної активності споживачів на певному ринку;
- в) дослідження фізіологічних процесів як реакції на інформаційні подразники;
- г) спостереження за реакцією споживачів у реальних чи змодельованих умовах процесу впливу маркетингових комунікацій.

15. Передпродажний нейромаркетинг включає:

- а) сенсорний підхід, який впливає на споживача через зір (колір і форма), нюх і звук (досліджує компоненти торгового сервісу: фізичний комфорт споживача (температура, музика, запах і ін.), освітлення залу і дизайн, рівень професійного етикету і етики, чистоту приміщень, наявність реклами на місці продажу, методи продажу);
- б) дослідження фокус-груп, що спрямовані на визначення реакції потенційного споживача;
- в) використання запитань, на які учасники опитування відповідають індивідуально;
- г) презентаційні матеріали, необхідні для полегшення прийняття споживачем потрібного рішення покупки.

16. Електроенцефалографія (ЕЕГ), як інструментальний метод нейромаркетингових досліджень:

- а) це технологія, яка дає змогу відстежити, як кровотік у мозку досліджуваних реагує на візуальні, звукові або смакові подразники;
- б) полягає у аналізі руху очей (відстеження точок фокусування погляду людини, розмір зіниць та час затримки погляду). Дає можливість оцінювати привабливість будь-якої реклами, а також розташування товарів на полиці в магазині. Завдяки дослідженню можна визначити, які зони найбільше привертають увагу споживача, та з'ясувати, наприклад, як змінити кольори, розташування елементів, щоб людина запам'ятала рекламу, або які секунди в ролику варто вирізати, щоб не втратити споживацьку увагу;
- в) здійснює вимір ритмів активності нейронів мозку внаслідок зміни уваги, емоційного стану. Такі вимірювання дають змогу зареєструвати об'єктивні емоційні реакції людини на продукт, рекламу або дизайн;
- г) являє собою систему оцінки емоцій з використанням автоматичного розпізнавання мікровиразів обличчя людини. Визначає ефективність відеороликів, інтернет-проектів, оцінює істинність суджень під час тестувань, музичні та інші переваги досліджуваного.

17. Eyetracker, як інструментальний метод нейромаркетингових досліджень:

- а) це технологія, яка дає змогу відстежити, як кровотік у мозку досліджуваних реагує на візуальні, звукові або смакові подразники;
- б) полягає у аналізі руху очей (відстеження точок фокусування погляду людини, розмір зіниць та час затримки погляду). Дає можливість оцінювати привабливість будь-якої реклами, а також розташування товарів на полиці в магазині. Завдяки дослідженню можна визначити, які зони найбільше привертають увагу споживача, та з'ясувати, наприклад, як змінити кольори, розташування елементів, щоб людина запам'ятала рекламу, або які секунди в ролику варто вирізати, щоб не втратити споживацьку увагу;
- в) здійснює вимір ритмів активності нейронів мозку внаслідок зміни уваги, емоційного стану. Такі вимірювання дають змогу зареєструвати об'єктивні емоційні реакції людини на продукт, рекламу або дизайн;
- г) являє собою систему оцінки емоцій з використанням автоматичного розпізнавання мікровиразів обличчя людини. Визначає ефективність відеороликів, інтернет-проектів, оцінює істинність суджень під час тестувань, музичні та інші переваги досліджуваного.

18. МРТ (магнітно-резонансна томографія), як інструментальний метод нейромаркетингових досліджень:

- а) це технологія, яка дає змогу відстежити, як кровотік у мозку досліджуваних реагує на візуальні, звукові або смакові подразники;
- б) полягає у аналізі руху очей (відстеження точок фокусування погляду людини, розмір зіниць та час затримки погляду). Дає можливість оцінювати привабливість будь-якої реклами, а також розташування товарів на полиці в магазині. Завдяки дослідженню можна визначити, які зони найбільше привертають увагу споживача, та з'ясувати, наприклад, як змінити кольори, розташування елементів, щоб людина запам'ятала рекламу, або які секунди в ролику варто вирізати, щоб не втратити споживацьку увагу;
- в) застосовується для відстеження певних показників – таких, як фізіологічні реакції, які можуть посилюватися за ступенем важливості запитань. У маркетингових дослідженнях ця технологія дає можливість вивчати вплив реклами на респондентів, комплексно вимірюючи біопараметри мозку, шкіри і м'язової системи.;
- г) являє собою систему оцінки емоцій з використанням автоматичного розпізнавання мікровиразів обличчя людини. Визначає ефективність відеороликів, інтернет-проектів, оцінює істинність суджень під час тестувань, музичні та інші переваги досліджуваного.

19. Facereading, як інструментальний метод нейромаркетингових досліджень:

- а) це технологія, яка дає змогу відстежити, як кровотік у мозку досліджуваних реагує на візуальні, звукові або смакові подразники;
- б) дозволяє отримати картинку активності мозку в момент контакту з подразником. Допомогає вивчати

універсальні процеси прийняття рішення. Дослідження проводять шляхом сканування мозку респондента в умовах сильного та однорідного магнітного поля. За допомогою цього методу дослідник може вивчати системи, що беруть участь у формуванні спонтанного та усвідомленого попиту споживача, тестувати концепції товарів, брендів тощо;

в) застосовується для відстеження певних показників – таких, як фізіологічні реакції, які можуть посилюватися за ступенем важливості запитань. У маркетингових дослідженнях ця технологія дає можливість вивчати вплив реклами на респондентів, комплексно вимірюючи біопараметри мозку, шкіри і м'язової системи;

г) являє собою систему оцінки емоцій з використанням автоматичного розпізнавання мікроекспресій обличчя людини. Визначає ефективність відеороликів, інтернет-проектів, оцінює істинність суджень під час тестувань, музичні та інші переваги досліджуваного.

20. Детектор брехні (поліграф), як інструментальний метод нейромаркетингових досліджень:

а) це технологія, яка дає змогу відстежити, як кровотік у мозку досліджуваних реагує на візуальні, звукові або смакові подразники;

б) дозволяє отримати картинку активності мозку в момент контакту з подразником. Допомогає вивчати універсальні процеси прийняття рішення. Дослідження проводять шляхом сканування мозку респондента в умовах сильного та однорідного магнітного поля. За допомогою цього методу дослідник може вивчати системи, що беруть участь у формуванні спонтанного та усвідомленого попиту споживача, тестувати концепції товарів, брендів тощо;

в) застосовується для відстеження певних показників – таких, як фізіологічні реакції, які можуть посилюватися за ступенем важливості запитань. У маркетингових дослідженнях ця технологія дає можливість вивчати вплив реклами на респондентів, комплексно вимірюючи біопараметри мозку, шкіри і м'язової системи;

г) являє собою систему оцінки емоцій з використанням автоматичного розпізнавання мікроекспресій обличчя людини. Визначає ефективність відеороликів, інтернет-проектів, оцінює істинність суджень під час тестувань, музичні та інші переваги досліджуваного.

21. Функціональна магнітно-резонансна томографія, як інструментальний метод нейромаркетингових досліджень:

а) це технологія, яка дає змогу відстежити, як кровотік у мозку досліджуваних реагує на візуальні, звукові або смакові подразники;

б) дозволяє отримати картинку активності мозку в момент контакту з подразником. Допомогає вивчати універсальні процеси прийняття рішення. Дослідження проводять шляхом сканування мозку респондента в умовах сильного та однорідного магнітного поля. За допомогою цього методу дослідник може вивчати системи, що беруть участь у формуванні спонтанного та усвідомленого попиту споживача, тестувати концепції товарів, брендів тощо;

в) застосовується для відстеження певних показників – таких, як фізіологічні реакції, які можуть посилюватися за ступенем важливості запитань. У маркетингових дослідженнях ця технологія дає можливість вивчати вплив реклами на респондентів, комплексно вимірюючи біопараметри мозку, шкіри і м'язової системи.;

г) являє собою систему оцінки емоцій з використанням автоматичного розпізнавання мікроекспресій обличчя людини. Визначає ефективність відеороликів, інтернет-проектів, оцінює істинність суджень під час тестувань, музичні та інші переваги досліджуваного.

22. Аромаркетинг – це:

а) вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів за рахунок кольорових рішень;

б) вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів;

в) вид нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів;

г) вид нейромаркетингу, який вивчає вплив форми на поведінку споживачів.

23. Що з переліченого відноситься до компенсаційної групи правил:

а) спільне правило;

б) роздільне правило;

в) правило простої суми;

г) правило виключення;

д) лексикографічне правило.

24. В якій з варіантів відповідей вірно вказана послідовність етапів процесу прийняття рішення про купівлю:

а) Усвідомлення потреби → Пошук інформації → Оцінка альтернатив → Рішення про покупку → Реакція на покупку.

б) Усвідомлення потреби → Оцінка альтернатив → Пошук інформації → Рішення про покупку → Реакція на покупку.

в) Пошук інформації → Усвідомлення потреби → Оцінка альтернатив → Рішення про покупку → Реакція на покупку.

г) Оцінка альтернатив → Усвідомлення потреби → Пошук інформації → Реакція на покупку → Рішення про покупку.

д) Усвідомлення потреби → Пошук інформації → Оцінка альтернатив → Реакція на покупку → Рішення про покупку.

ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:

1.		7.		13.		19.	
2.		8.		14.		20.	
3.		9.		15.		21.	
4.		10.		16.		22.	
5.		11.		17.		23.	
6.		12.		18.		24.	

3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

3.1. Прочитайте уважно ситуацію та дайте відповіді на запропоновані запитання. *Працівник відділу збуту компанії, яка являється офіційним дилером компанії BMW, ініціював прийом попередніх замовлень на нові авто. Таке рішення він прийняв із-за того, що в нього не було можливості у короткий термін задовольнити бажання покупця придбати авто через обмежену їх кількість у автосалоні і на складах. Як наслідок, кілька клієнтів розірвали угоду протягом десяти днів з дати укладання договору.*

а) Поясніть таку поведінку споживачів? _____

б) Щоб ви порекомендували керівництву відділу продажів автосалону BMW щоб змінити ситуацію? _____

3.2. З яким соціальним класом у вас асоціюється:

а) вступ до кінно-спортивного клубу – _____;

б) картина маслом та рояль у вітальні – _____;

в) журнал «Forbes» – _____;

г) журнал «Садівництво і городництво» – _____;

д) часті відвідування офіційних прийомів у відповідному вбранні – _____;

е) участь у змаганні із гри у великий теніс – _____.

3.3. Коли особа формує думку про інших людей, чи можна припустити, що вона користується аналізом марок, які вподобали ці люди? _____

Визначте набір товарів із вказівкою торговельних марок, який підійшов би до згаданих нижче осіб:

а) чоловік, який надає перевагу дорогим речам, занепокоєний думкою оточуючих, одружений, має трьох дітей, телевізор дивиться зовсім небагато, надає перевагу інформаційним програмам по радіо _____

б) жінка середнього віку, учителька старших класів, яка зазвичай проводить відпустку у Одесі, любить класичну музику, цікавиться політикою _____

в) студентка, молодша 20 років, якій подобається думати, що вона виділяється на фоні інших однокурсників, підпрацьовує в Ozzy, полюбляє вечірки в клубах та мріє про роботу в ЗМІ _____

3.4. Дайте відповіді на запропоновані запитання.

а) Оберіть із нещодавніх ваших покупок ту, у прийнятті рішення про яку крім вас брали участь інші люди _____

б) Коли ви брали участь у покупках, яка роль (ролі) належала вам? _____

в) Як розподілилися ролі між іншими його учасниками та як останні впливали на ваш вибір? _____

3.5. Дайте відповіді на запропоновані запитання.

а) Пригадайте останні покупки, які ви здійснювали _____

б) Який процес прийняття рішень вам доводилося здійснювати по кожній із цих покупок? _____

в) Спробуйте пригадати, про що ви думали та як діяли на кожному з етапів прийняття рішення – з'ясування потреби, пошук інформації і т.д.? _____

3.6. Дайте відповіді на запропоновані запитання.

а) Чи знаєте ви, що таке імпульсивні покупки? _____

б) Пригадайте, коли востаннє ви здійснювали покупку під впливом імпульсу? Що це був за товар? Що вас підштовхнуло до придбання даного товару? _____

в) Що у вашому випадку слугувало стимулом до купівлі? _____

г) Чи будете ви купувати товар цієї марки повторно? «Так» чи «ні»? Поясніть чому? _____

3.7. Дайте відповіді на запропоновані запитання.

а) Що ви знаєте про стилі життя? Який стиль життя прийнятний для вас? _____

б) Чи впливає стиль життя на тип товарів (особливо тих, що потрапляють у поле вашого зору), що були придбаних вами і у що це може перетворитися у майбутньому для вас? _____

3.8. Групове завдання. Перегляньте кінофільм «Фокус» і опишіть технологію маніпулювання, яка лягла в його сценарій. Розробіть та проведіть етнографічне дослідження з використанням даного інструменту. Презентуйте концепцію та результати дослідження.

3.9. Сформууйте відеопрезентацію використання плейсменту в кінофільмах.

3.10. Проведіть експеримент і оцініть, як музикальний супровід, аромати впливають або не впливають на вибір їжі вами та вашими друзями. Опишіть процедуру експерименту та його результати.

3.11. Підберіть приклади використання нейромаркетингу крупними західними компаніями: Coca-Cola, Procter & Gamble, General Motors, Bank of America та інші.

4. КЕЙСИ

4.1. Кейс «Штучний інтелект (ШІ) – революція в ритейлі»²¹

В українському незалежному онлайн-виданні про бізнес роздрібної та онлайн-торгівлі Retailers.ua зауважують, що сфера торгівлі багато років страждає від низької операційної ефективності. За оцінками IHL-Group, глобально цей сектор щорічно втрачає на проблемах ланцюжків постачання та дистрибуції щонайменше \$1,1 трлн. Йдеться про суму, яку можна порівняти з бюджетом Австралії! Проблема посилюється глобальними катаклізмами останніх років: пандемія, дефіцит напівпровідників, війна в центрі Європи – все це б'є по світовій логістиці та дестабілізує попит.

Сьогодні ритейлери як ніколи гостро потребують нових способів оцінки стану ринків. Чого прагнуть їхні споживачі? Чого вони будуть прагнути завтра? Як зміняться їхні запити у разі прильоту чергового “чорного лебедя”? Чи можна пророкувати модні тренди? Традиційна аналітика не може оперативно надати повноцінних відповідей на ці питання. Але тут на допомогу приходять предиктивні алгоритми штучного інтелекту.

Що таке предиктивна аналітика?

Якщо говорити просто, це технологія прогнозування майбутнього з допомогою нейромереж, на основі наявних даних. Методи Machine Learning та Deep Learning на практиці дозволяють з високою ефективністю прогнозувати тренди, події та тенденції – достатньо лише використовувати правильну інформацію.

Предиктивна аналітика може працювати в різній перспективі - хтось використовує її для прогнозу коливань цін на ринку у найближчий тиждень, а хтось створює з її допомогою рамковий прогноз розвитку на рік вперед для прийняття стратегічних рішень.

Як це працює?

По-перше, для ефективної аналітики знадобляться релевантні дані у дуже великій кількості. Скажімо, підійде база даних з операцій ритейлера за кілька років.

По-друге, вам знадобиться штучний інтелект. Необхідно побудувати та навчити машинні алгоритми Deep Learning, які шукатимуть повторювані патерни в даних, створюючи аналітичну модель.

Таким чином, можна побудувати, наприклад, модель сезонного коливання попиту та пропозиції. Надалі таку модель можна накласти на динаміку макроекономічних показників, прив'язати до соціально-політичної ситуації, або навіть моди.

Одним з ключових аналітичних інструментів предиктивної аналітики є регресійний аналіз, який дозволяє встановлювати взаємозв'язки між двома змінними (одиначна лінійна регресія), або навіть між трьома змінними та більше (множинна регресія). Заглиблюватися у теорію статистики ми тут не будемо. Важливо лише те, що на регресійний аналіз великих масштабів в чисельного штату аналітиків піде близько місяця, тоді як алгоритми штучного інтелекту впораються з ним за кілька годин.

Подібні дослідження дають бізнесу неоціненні відкриття щодо трендів зростання попиту та пропозиції з урахуванням десятків факторів. Це дозволяє створювати прогнози, приймати якісні рішення та підлаштовуватися під динаміку ринку "на льоту".

²¹ Гузенко С. Аналітика за штучним інтелектом змінить ритейл назавжди: як підготуватися до революції // Незалежне онлайн-видання про бізнес роздрібної та онлайн-торгівлі Retailers.ua. URL: <https://retailers.ua/news/mneniya/13379-analitika-zi-shtuchnim-intelektom-zminit-riteyl-nazavjdi-yak-pidgotovatisya-do-revoljutsiyi>

Десять років тому повірити у такі можливості було складно, але сьогодні власні бізнес-рішення для предиктивної аналітики штучним інтелектом пропонують такі гіганти як Amazon, ARM, Intel, Hitachi, IBM.

Предиктивні технології в ритейлі.

Ритейл на сьогодні виявився одним із головних бенефіціарів стрімкого розвитку штучного інтелекту. Машинні алгоритми спрощують роздрібний продаж у різний спосіб: машинний зір, персоналізація маркетингу, оптимізація управління складськими запасами - це лише деякі можливості штучного інтелекту, які міцно закріпилися в індустрії протягом минулих 5-7 років.

Особливе місце серед цих нових можливостей посідає предиктивна аналітика. Ритейлери масово звертаються до засобів Big Data та Machine Learning, щоб аналізувати та прогнозувати поведінку користувачів, моніторити тренди ринку та підлаштовуватися під раптові стрибки попиту.

ІТ-платформи для предиктивної аналітики допомагають маркетологам та менеджерам на всіх етапах роздрібною торгівлі: виробництво та закупівля, організація ланцюжка постачання, формування складських запасів, маркетинг, дистрибуція.

Розглянемо найпопулярніші сценарії використання предиктивної аналітики:

- **Предиктивний маркетинг.** Машинні алгоритми можна застосувати для аналізу ринкових трендів, звичок споживачів та персональних особливостей мало не кожного окремого покупця. Це дозволяє визначити складні патерни поведінки споживачів та сегментувати їх на небаченому раніше рівні. Відкриваються нові можливості персоналізації рекомендацій, залучення нових клієнтів та утримання старих.
- **Предиктивне керування складськими запасами.** Алгоритми дозволяють успішно передбачати попит на продукцію з урахуванням цілої низки змінних - пора року, звички споживачів, ситуація на ринку й навіть статистика пошукових запитів у мережі. Це дає можливість ритейлерам формувати складські запаси продукції заздалегідь, або навпаки, позбуватися надлишків продукції за допомогою знижок.
- **Предиктивні ланцюжки постачання.** Засоби штучного інтелекту допомагають роздрібним постачальникам усунути низку слабких місць у своїй логістиці. TMS-система на основі машинних алгоритмів допоможе налагодити ефективну роботу автопарку, заздалегідь визначаючи найефективніші та найекономічніші маршрути в режимі реального часу.

Подібні можливості потрібні як ніколи. Згідно зі звітом Fortune, світовий ринок рішень штучного інтелекту у сфері ритейлу у 2020 році становив 3,75 мільярда доларів, а вже до кінця 2021 року перевищив позначку в 4,8 мільярда. Аналітики прогнозують, що в найближчі 6 років індустрія розвиватиметься з середньорічним темпом зростання в 30%, тож у 2028 році обсяги ринку досягнуть показника у 31 мільярд. Йдеться про такі рішення, як автоматизований менеджмент складських запасів, платформи прогнозування попиту, підтримка користувачів, предиктивна аналітика.

Водночас недавнє дослідження Capgemini показало, що три чверті ритейлерів (74%) на сьогодні зосереджують свою стратегію впровадження штучного інтелекту на сценаріях взаємодії зі споживачем (продаж, маркетинг, підтримка). Наступним кроком має стати впровадження засобів штучного інтелекту до ланцюжків постачання, планування закупівель та менеджменту дистрибуції.

Кейси предиктивної аналітики

- Американський ритейл-гігант Walmart використовує свої колосальні бази даних для вивчення поведінки споживачів за різних обставин та прогнозування попиту. Компанія створила найпотужніший аналітичний хаб Data Café, який у режимі реального часу обробляє десятки петабайт даних про транзакції компанії. Алгоритми Walmart також залучають інформацію із сотень джерел: погода, економічні дані, новини, аналітика ринків, соцмережі та навіть ціни на газ.
- У 2017 році предиктивні алгоритми IBM вчасно передбачили вибухове зростання попиту на спінери - "залипальні" механічні іграшки, за якими п'ять років тому так впадали діти та дорослі. Як повідомлялося в прес-релізі компанії DHL, предиктивний алгоритм спрогнозував попит з огляду на популярність вірусних відео та динаміку пошукових запитів, що надало ритейлерам та постачальникам кілька тижнів форі. Лише протягом першого півріччя 2017 року було продано близько 50 мільйонів спінерів, а в США на них припало 20% від усіх роздрібних продажів іграшок за цей період!
- Компанія Amazon відома, в тому числі як один із головних піонерів та постачальників рішень на основі штучного інтелекту. Її технології дуже стали в пригоді під час розпаду першої хвилі пандемії COVID, коли продаж туалетного паперу через паніку раптово підскочив на 213%. Amazon використовувала предиктивну аналітику на основі штучного інтелекту, щоб швидко реагувати на сигнали наростання попиту та зміцнювати ланцюжки постачання у "пожежному" порядку.
- Найбільша американська фармацевтична мережа Walgreen використовує свою базу даних рецептів на ліки та метеорологічні дані, щоб передбачати за допомогою штучного інтелекту спалахи захворюваності на грип. Щовівторка Walgreen оновлює свою інтерактивну онлайн-карту з активністю грипу в США.

Проте машинні алгоритми зовсім не обов'язково мають бути інструментом світових гігантів та технокорпорацій. Сьогодні засоби штучного інтелекту доступні буквально будь-якому бізнесу, алгоритми можна застосовувати у будь-якій базі даних, у будь-якій CRM або TMS-системі. Можна елементарно застосувати його до ваших Excel-таблиць й отримати цікаві результати - важлива лише правильна вибірка

даних та грамотна технічна робота з Deep Learning. Практика показує, що більшість успішних кейсів застосування ШІ наразі будуються на індивідуальних підходах та кастомній розробці, готових або “пакетних” рішень тут замало.

Майбутнє ритейлу.

Говорити про цифрову революцію в ритейлі вже не доводиться, вона відбулася. Будь-який великий постачальник так чи інакше спирається на власну цифрову екосистему, або принаймні має сильні засоби для CRM та цифрової логістики.

Проте найближчі п'ять років несуть індустрії вже нову технологічну революцію: штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, даркстори, вихід ритейлерів у метаверс та повна омніканальність. Українські ритейлери гостро потребують цих можливостей, щоб зберігати конкурентоспроможність та стійкі ланцюжки постачання навіть за таких критичних умов, як зараз.

Це означає, що кожному роздрібному бізнесу вже зараз потрібно створювати власну стратегію довгострокового розвитку через діджитал, посилювати свої ІТ-підрозділи, шукати надійних партнерів. Майбутнє не чекає!

Завдання:

1) Які чинники спричинили використання штучного інтелекту в аналітиці ритейлерами?

2) Що таке предиктивна аналітика і яке вона має значення у відносинах зі споживачами?

3) Що очікує на ритейл у недалекому майбутньому – можливості, загрози та ризики для споживача від використання ритейлерами технологій ШІ?

4) На вашу думку, чи використовують вітчизняні ритейлери ШІ-технології у відносинах за споживачами?

5) Запропонуйте для свого улюбленого кафе/бутика/перукарні сервіси у роботі зі споживачем з використанням ШІ?

4.2. Кейс «Споживацький бунт»²²

Хоча раніше інтернет і був досить швидким для прочитання статей онлайн, він не був надто швидким для відео. Навіть коли YouTube-ролики потребували часу для буферизації й зупинялися під час відтворення.

Але 2005-го у США повільне домашнє комутоване інтернет-з'єднання було замінене на швидкісне широкосмугове, і це кардинально змінило користування інтернетом – дало споживачам вибір.

Згадаймо про Netflix, який був створений у 1999-му році для прокату DVD. Він конкурував із мережею Block-buster та іншими схожими мережами відеопрокату. Завдяки широкосмуговому з'єднанню Netflix запустив стрімінговий сервіс 2007-го, даючи тим самим можливість переглядати тоді ще невелику кількість фільмів на ноутбуках. Рік по тому компанія дала можливість переглядати відео через гральні консолі та телевізійні тюнери, глядачі відгепер могли вмикати Netflix на своїх телевізорах.

Першим користувачам Netflix сподобався миттєвий доступ до улюблених фільмів, а далі й серіалів без перерви на рекламу. Вони радо платили невелику ціну за безлімітну переплату (близько 10 доларів на місяць). Netflix інвестував дохід з передплати на розширення відеотеки, постійно поповнюючи її фільмами та серіалами, ліцензію на які компанія купувала у традиційних медіа компаній.

Передплатників ставало дедалі більше. Наприкінці 2016-го їх кількість досягла 93,8 мільйонів, що в кілька разів більше ніж на телебаченні. Компанія росте у геометричній прогресії, отримуючи більше ніж два мільйони глядачів щомісяця з різних країн світу.

Доходи від передплати надавали Netflix потужну конкурентну перевагу. Щоб розширити й утримати глядацьку аудиторію, сервіс перейняв modus operandi (у перекладі з лат. «метод дії») у телеканалу HBO й інвестував в оригінальний контент. Такі серіали, як «Картковий будинок» та «Помаранчевий – хіт сезону», мали своїх фанів, що розповіли іншим людям про Netflix як онлайн, так і офлайн. У січні 2016-го Wall Street Journal написала: «З бюджетом у 5 мільярдів доларів на цей рік Netflix залишить позаду багато місцевих телеканалів та стрімінгових сервісів».

Зараз схема роботи сервісу нам здається простою: Netflix повернувся до тієї самої моделі передплати, за якої працювали перші газети.

Але замість піддатися спокусі реклами, яка змусила б поступатися інтересами передплатників заради фінансової вигоди, Netflix урівноважує ці два критерії. Компанія має на меті повністю задовольнити своїх клієнтів, а це означає не відвертати їхню увагу рекламою. Аудиторія, відповідно, обирає саме Netflix для перегляду телесеріалів та кіно. У лютому 2017-го телеканал CNBC повідомив, що загалом глядачі щодня витрачають 116 мільйонів годин на перегляд контенту на Netflix. І все це без реклами. Для маркетологів це означає 116 мільйонів годин, за які вони не отримують прибутку – і все це лише через один стрімінговий сервіс.

Netflix надихає і конкурентів, HBO NOW та HBO GO, онлайн-сервіси, запущені HBO у 2015 році, збільшили аудиторію тільки «Гри престолів» до 25 мільйонів людей 2016 року. Кількість користувачів преміальної без рекламної підписки на музичний стрімінговий сервіс Spotify в березні 2017 року збільшилася із 20 до 50 мільйонів. Apple за перші два роки існування свого музичного сервісу здобув 27 мільйонів користувачів, і щомісяця їхня цифра зростала на мільйон. YouTube створив без рекламну підписку у вересні 2017 року.

Навіть Hulu, сервіс запущений за рік після Netflix, наслідував його приклад. Створений кіностудіями 21st Century Fox, NBCUniversal та The Walt Disney Co як спільне підприємство, сервіс мав просувати

²² Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пост рекламну епоху. Х. : Віват, 2019. С. 23-28. 240 с.

традиційну телевізійну онлайн-модель. Підписка на Hulu коштувала дешевше, ніж на Netflix, але сервіс показував глядачам рекламу до й під час перегляду. У червні 2015 року його аудиторія становила 9 мільйонів, а це 14% від усієї аудиторії Netflix на той час, Hulu вирішили не лишати це просто так.

Три місяці по тому Hulu капітулював і запустив новий без рекламний сервіс, підвищивши ціну на місячну підписку всього на 2 долари. Компанія розіслала лист до всіх колишніх користувачів, дякуючи за те, що вказали Hulu новий шлях, та запрошуючи їх повернутись до перегляду, цього разу вже без реклами.

Телеканал CBS засвоїв схожий урок. У листопаді 2014-го CBS запустила All Access-сервіс з підпискою, але також рекламою.

У серпні 2016-го компанія капітулювала і за запитом глядачів створила безрекламну версію сервісу, що була лише на 4 долари на місяць дорожчою, ніж раніше.

На дні: занепад традиційних медіа

22 січня 1996 року газета New York Times вийшла онлайн, давши читачам у всьому світі змогу дізнаватись новини тієї ночі, коли їх публікують. Продажі американських газет зменшились на 37% з 1990 до 2015-го, бо всі почали читати газети в мережі. Найбільше зменшення аудиторії преси відбулося 2005 року.

У 2006 році маркетологи підхопили тренд. Протягом наступних чотирьох років вони вдвічі зменшили витрати на газетну рекламу, і кожного наступного року витрати дедалі меншають. Газети, зі свого боку, не підвищували ціну, а жертвували частиною контенту, який так любили їхні читачі.

Спершу повільний інтернет-зв'язок забезпечував телеканалам перегляди. Глядачі все ще віддавали їм перевагу, якщо хотіли подивитись кількогодинне шоу. Але зараз феномен Netflix зростає, і тому перегляд традиційної реклами на телебаченні від 2010-го стрімко знижується.

Телевізійна реклама переживає таку саму кризу, як і газетна, поки маркетологи намагаються адаптуватися до зменшення ТБ-аудиторії. Зменшення витрат на рекламу, що зашкодило пресі 2007-го, від 2015-го заважає й телебаченню

Завдання:

1) *На Вашу думку, чому споживачі готові були платити за підписку на сервіс Netflix, при тому, що ціни у найближчих конкурентів були меншими?*

2) *До чого вдається Netflix, щоб утримати та розширити багатомільйонну аудиторію?*

3) *Чому спроба повторити успіх Netflix виявилася невдалою для його конкурентів HBO, Hulu та CBS?*

4) *Які умови ринку спричинили появу бізнес-моделі Netflix? Обґрунтуйте свою відповідь*

4.3. Кейс «Уся правда про попкорн»²³

Арт Сільверман дивився на пачку попкорну, яка лежала перед ним на столі. Офіс вже давно наповнював штучний запах олії. Завдяки дослідженням своєї організації Сільверман знав, що попкорн, який лежав на його столі, шкідливий для здоров'я. Надзвичайно шкідливий. Йому потрібно було донести цю інформацію до кіноглядачів Америки, які не підозрювали нічого поганого.

Сільверман працював у Науковому центрі захисту суспільних інтересів – некомерційній організації, яка займалася виховною роботою серед громадян з питань харчування. Науковий центр зібрав попкорн з десятків кінотеатрів трьох найбільших міст країни та надіслав їх до лабораторії для визначення харчової цінності. Результати здивували усіх.

Міністерство сільськогосподарства США рекомендує споживати не більше 20 грамів насичених жирів на день, а ось результати лабораторних досліджень засвідчили, що у звичайній пачці попкорну міститься 37 грамів таких жирів. Причиною цього є кокосова олія, яку використовують у виробництві попкорну. Кокосова олія має одну величезну перевагу: вона надає попкорну гарну, м'яку текстуру та порівняно з іншими альтернативними видами олії має більш приємний та натуральний запах. Нажаль, лабораторні дослідження продемонстрували, що до складу кокосової олії входить надто велика кількість насичених жирів.

Пачка попкорну, що лежала на столі Сільвермана, містила майже подвійну дозу насичених жирів. Ці 37 грамів насичених жирів запаковані в пачку середнього розміру. Безсумнівно, у пачці більшого розміру дозволена норма була б перевищена втричі. Сільверман зрозумів: проблема полягає в тому, що лише незначна кількість людей дійсно усвідомлює значення фрази «37 грамів жирів». Більшість із нас не запам'ятовує рекомендації міністерства щодо харчування 37 грамів – це добре чи погано? Навіть якщо ми інтуїтивно відчуваємо, що це погано, нам цікаво, чи це «зовсім погано» (як цигарки), чи «відносно погано» (як солодощі або молочний коктейль). Навіть сама фраза «37 грамів насичених жирів» викликала у людей здивування. «Люди не розуміють, що це, – каже Сільверман. – ця фраза звучить надто науково».

Звичайно, він міг створити якість візуальне порівняння – наприклад рекламу, в якій зіставлялась би кількість насичених жирів у попкорні та щоденна доза, рекомендована Міністерством сільськогосподарства США. Уявіть гістограму, один зі стовпців якої перевищував би інший вдвічі.

Однак це було б надто науково. Надто раціонально. У певному розумінні кількість жиру у попкорні була нераціональною. Вона була смішною. Науковому центру захисту суспільних інтересів потрібен був такий спосіб оформлення своєї ідеї, що передавав би всю безглуздість ситуації.

Завдання:

- 1) *На Вашу думку, яка причина такого безпечного ставлення відвідувачів кінотеатрів до факту виявлення в попкорні занадто надмірної кількості насичених жирів?*

- 2) *А що б Ви зробили опинившись на місці Сільвермана? Які б Ви вчинили дії щоб змінити ставлення і поведінку тих відвідувачів кінотеатру, які залюбки беруть на кіносеанс попкорн і колу?*

²³ Хіз Ч. Прилипи! Ефективність ідей: чому одні досягають успіху, а інші зазнають невдачі / Хіз Чіп, Хіз Ден; [переклад з англ. Ірини Грипи] – Харків: Клуб Сімейного Дозвілля. – 2017. – 320 с. – с. 15 – 17.

Сільверман знайшов вихід.

27 вересня 1992 року Науковий центр захисту суспільних інтересів організував прес-конференцію. Ось як він подав свою ідею: «Звичайна пачка попкорну в звичайному кінотеатрі містить більше жирів, які закупорюють судини, аніж смажені яйця та бекон на сніданок, гамбургер «Біг-Мак» з картоплею фрі на обід і стейк та гарнір на вечерю разом узяті!»

Учасники конференції не могли не звернути увагу на ілюстративні матеріали – яскраві зображення жирної їжі, яку рекламують по телебаченню. Одна пачка попкорну містила таку саму кількість насичених жирів, як вся ця їжа.

Така подача ідеї одразу ж стала сенсацією. Про неї розповідали на таких телеканалах, як CBS, NBC, ABC, CNN. Про неї писали на перших сторінках таких газет, як USA Today, Los Angeles Times, The Washington's Post. Телеведучі Джейн Лено та Девід Леттерман не припиняли жартувати про просякнутий жиром попкорн, а журналісти тишили публіку яскравими заголовками статей на зразок «Світло, камера, холестерин!» чи «Один сенс у кіно – подвійна доза жиру».

Ідея «прилипла». Обурені кіноглядачі масово перестали купувати попкорн. Продажі впали. Працівники кінотеатрів почали звикати до запитання, чи для виготовлення їхнього попкорну використовувалася «погана» олія. Незабаром майже всі найбільші кінотеатри країни, враховуючи United Artist, AMC та Loews, заявили, що вони не користуватимуться кокосовою олією.

4.4. Кейс «Айтрекінг – ми слідкуємо за вами»²⁴

Інструмент нейромаркетингу айтрекінг широко застосовується в дослідженнях ефективності реклами, сприйняття тексту, аналізі функціоналу сайтів та інтернет-магазинів, аналізі рекламних зображень, оцінці спрямування уваги при перегляді відеофрагментів, різних елементів дизайну, в тому числі упаковки. Айтрекінг дозволяє зібрати унікальну інформацію про споживача, про те, на що він звертає увагу, куди він найдовше дивиться, за скільки поглядів він дістався до цільового стимулу, частоту, тривалість моргання і багато інших показників, з його допомогою можна скласти «теплову карту», на якій кольором позначають місця, куди і як довго людина дивилася. Деякі компанії використовують айтрекери спільно з електроенцефалограмою або відстежують мимовільну міміку. Ще одним ефективним методом маркетингових досліджень є поєднання айтрекінга з демонстрацією віртуального 3D середовища, що симулює магазинні полиці. Це дозволяє дуже швидко оцінити привабливість упаковки і ефективність викладки продукції на полиці без створення реальних прототипів.

1. Нахилені полиці. За результатами дослідження компанії Unilever було змінили дизайн упаковки гелю для душу і дезодоранту Ахе, виділивши назву продукту, і рекомендувано продавцям розміщувати продукцію на похилих полицях, щоб флакони завжди зсковзували вперед і були повернені до покупця.

2. Маркетологи компанії-виробника консервованих супів Campbell's у 2008 році прийшли до висновку, що традиційні опитування про вплив реклами не допомагали поліпшити продажі. Тоді було розпочато дворічне докладне дослідження, що включало в себе поліграфічну реєстрацію вегетативних реакцій, відеозапис поведінки в магазині, айтрекінг і особливий тип глибокого інтерв'ю для оцінки емоційних реакцій і асоціацій. В ході дослідження було встановлено, що картинка на упаковці була непривабливою, а ряди однотипних банок з великою назвою виробника збивали покупців. Покупці проходилися по них поглядом і купували мало. Тоді було вирішено зробити зображення супу більш апетитним, додавши пар над ним і прибравши зображення ложки, а також перенести логотип виробника вниз і ввести колірне кодування продукції. В результаті, упаковка стала більш емоційною, а у великому асортименті супів стало легше орієнтуватися.

3. Айтрекінг підтверджує, що людське обличчя завжди є у фокусі уваги. Ми підсвідомо сприймаємо навіть схематичне зображення особи. Крім того, людині властиво відслідковувати напрямок погляду того, на кого він дивиться. У міжособистісному спілкуванні напрямок погляду співрозмовника вказує, куди слід дивитися і нам. У дослідженні друкованої реклами, на якій було зображено флакона шампуні Sunsilk,

²⁴ Хіз Ч. Прилипи! Ефективність ідей: чому одні досягають успіху, а інші зазнають невдачі / Хіз Чіп, Хіз Ден; [переклад з англ. Ірини Грипи] – Харків: Клуб Сімейного Дозвілля. – 2017. – 320 с. – с. 15 – 17.

ТЕМА 10. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ



10.1. Основні поняття, принципи маркетингової діяльності. Підходи до управління маркетинговою діяльністю

10.2. Сутність маркетингового планування

10.3. Мотивація персоналу

10.4. Контроль маркетингової діяльності

Глосарій: бізнес-план, бюджет маркетингу, контроль за прибутковістю, контроль ефективності, маркетингова інформаційна система, маркетингова стратегія, маркетинговий аудит, маркетинговий контроль, маркетинговий менеджмент, маркетинговий план, мотивація, оперативно-календарний план, планування маркетингу, регіон, реклама, самоаудит, стратегічне планування, стратегічний контроль, тактичний (оперативний, операційний) план маркетингу, SWOT-аналіз, управління маркетинговою діяльністю.

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Розкрийте суть та основні завдання управління маркетинговою діяльністю _____

2. Який взаємозв'язок між поняттями «управління маркетингом» та «маркетингове управління»?

3. Визначте основні функціональні напрямки, які підприємство може використовувати у сфері внутрішнього маркетингу. _____

4. Розкрийте процес управління стратегічним і оперативним плануванням маркетингу на підприємстві. _____

10. Визначте сутність поняття «маркетинговий контроль».
11. Які типи маркетингового контролю застосовують у своїй ринкової діяльності підприємства?
12. Що таке стратегічний контроль маркетингу?
13. Розташуйте в логічній послідовності окремі стадії процесу управління маркетингом.
14. У чому полягає сутність маркетингового аудиту?
15. Охарактеризуйте основні етапи маркетингового аудиту.

2. ТЕСТИ

1. *Оберіть правильну послідовність етапів процесу управління маркетингом:*

- 1) *розробка стратегії підприємства;*
- 2) *аналіз ринкової ситуації;*
- 3) *розробка тактики підприємства;*
- 4) *вибір цільового ринку;*
- 5) *контроль;*
- 6) *втілення в життя намічених планів.*

- а) 1, 2, 3, 4, 5, 6.
- б) 2, 4, 1, 3, 6, 5
- в) 4, 1, 3, 5, 2, 6
- г) 3, 2, 4, 5, 1, 6

2. *На яких стадіях діяльності підприємства не бере участь служба маркетингу?*

- а) закупівля сировини, матеріалів;
- б) випуск продукції;
- в) підготовка обладнання;
- г) реалізація товару.

3. *Які функції управління не відносяться до управління маркетингом?*

- а) виробнича;
- б) аналітична;
- в) збутова;
- г) фінансова.

4. *Які розділи не обов'язкові для розробки комплексу маркетингу?*

- а) товар;
- б) ціна;
- в) рух товару;
- г) просування;
- д) все перераховане вище обов'язково.

5. *Великих інвестицій у рекламу вимагають для себе товари:*

- а) «зірки»;
- б) «дійні корови»;
- в) «знаки питання»;
- г) «собаки».

6. *Найнижча ціна характеризує товари:*

- а) «зірки»;
- б) «дійні корови»;
- в) «знаки питання»;
- г) «собаки».

7. *Для яких товарів використовується стратегія видалення?*

- а) «зірки»;
- б) «дійні корови»;
- в) «знаки питання»;
- г) «собаки».

8. *Які товари вимагають розробки стратегії модифікації і диференціації?*

- а) «зірки»;
- б) «дійні корови»;
- в) «знаки питання»;
- г) «собаки».

9. *Сегмент ринку – це:*

- а) клієнти фірми;
- б) постійні покупці фірми;
- в) група споживачів, яка однаково реагує на продукт і комплекс маркетингу;
- г) замовники фірми.

10. *Що є метою сегментації ринку:*

- а) оцінка та вибір цільового ринку;
- б) залучення більшого числа покупців;
- в) створення прихильності покупців до товарів фірми;
- г) утримання клієнтів.

11. *В якості недоліків функціональної побудови служби маркетингу слід розглядати*

- а) зниження оперативності в ухваленні рішень у разі роботи на різних ринках і випуску різномірної продукції;
- б) подорожчання продукції;
- в) збільшення управлінського апарату;
- г) дублювання управлінських рішень.

- 12. У яких випадках підприємству доцільно використовувати продуктову структуру побудови служби маркетингу:**
- діяльність підприємства охоплює різні географічні зони;
 - діяльність підприємства охоплює різні споживчі сегменти ринку;
 - діяльність підприємства пов'язана з випуском різних товарних груп і підгруп;
 - діяльність підприємства пов'язана з випуском однієї великої товарної групи.
- 13. Який з перерахованих принципів не є принципом сегментування на ринку товарів виробничого призначення:**
- географічний;
 - технологічний;
 - галузевої;
 - психографічний.
- 14. На вибір принципу організаційної побудови служби маркетингу на підприємстві не впливають:**
- спеціалізація підприємства і масштаби його діяльності;
 - широта та глибина товарного асортименту;
 - якість і ціни на товари;
 - споживчі та територіальні ринки збуту.
- 15. Спеціалізація функцій по відділам характерна для організаційної структури, побудованої за:**
- продуктовою ознакою;
 - споживчою ознакою;
 - функціональною ознакою;
 - проектною ознакою.
- 16. Стратегія концентрованого маркетингу відповідає такого варіанта охоплення ринку:**
- масовий маркетинг;
 - сегментація;
 - множинна сегментація;
 - диференціація.
- 17. Стратегія диференційованого маркетингу відповідає такому варіанту охоплення ринку:**
- масовий маркетинг;
 - сегментація;
 - множинна сегментація;
 - диференціація.
- 18. Які із зазначених методів розробки диференціації продукту не використовуються в практиці маркетингу:**
- диференціація продукту;
 - диференціація по персоналу;
 - диференціація по товаропросуванню;
 - диференціація по іміджу організації.
- 19. Стратегія диверсифікації передбачає:**
- внесення змін в упаковку;
 - часткове вдосконалення товару;
 - розширення асортименту товарів, що випускаються;
 - використання цінових ліній.
- 20. Стратегія завоювання частки ринку або її розширення використовує методи:**
- найбільш повне задоволення потреб покупців;
 - дослідження споживчих переваг;
 - встановлення конкурентних переваг товару;
 - проведення ефективної рекламної кампанії.
- 21. До поточних планів підприємства не відносяться:**
- річні;
 - довгострокові;
 - перспективні;
 - бізнес-плани.
- 22. До складових стратегічного плану не відносяться:**
- місія та цілі підприємства;
 - SWOT – аналіз;
 - аналіз бізнес-портфеля;
 - аналіз продажів за місяць.
- 23. Тактичним маркетинговим планом організації не називають:**
- бізнес-план;
 - календарний план;
 - довгостроковий план;
 - комплекс маркетингу.

24. **Тактичний план маркетингу підприємства не включає в себе:**
- опис товарної політики;
 - бізнес-план;
 - фінансовий план;
 - комплекс маркетингу.
25. **Що не слід враховувати при розрахунку загального потенціалу ринку:**
- ринкова частка конкретного підприємства;
 - число покупців конкретного товару на конкретному ринку;
 - середнє число покупців за рік;
 - середня ціна одиниці покупки.
26. **Для оцінки перевірки ступеня досягнення поставлених цілей використовується:**
- попередній контроль;
 - поточний контроль;
 - заключний контроль;
 - оперативний контроль.
27. **Який з видів контролю не слід відносити до маркетингового контролю?**
- контроль за виконанням річних планів;
 - контроль рентабельності;
 - стратегічний контроль;
 - контроль якості продукції.
28. **Аналіз продажів і аналіз частки ринку підприємства відноситься до контролю:**
- за виконанням річних планів;
 - контролю рентабельності;
 - фінансового контролю;
 - стратегічного контролю.
29. **Аналіз ефективності вкладення коштів відноситься до контролю:**
- за виконанням річних планів;
 - контролю рентабельності;
 - тактичного контролю;
 - стратегічного контролю.
30. **Збільшення кількості рівнів каналу розподілу для виробника може призвести до:**
- збільшення попиту на товар;
 - збільшення конкурентоспроможності товару;
 - зниження конкурентоспроможності товару;
 - збільшення ціни на товар.

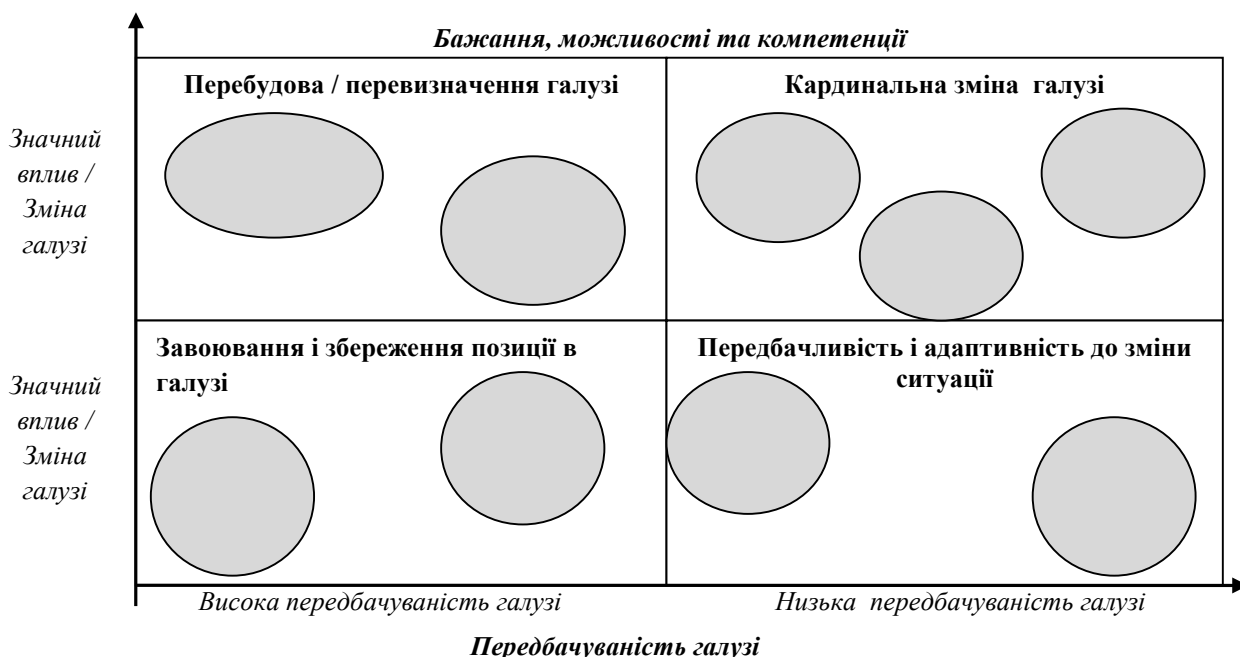
ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:

1.		7.		13.		19.		25.	
2.		8.		14.		20.		26.	
3.		9.		15.		21.		27.	
4.		10.		16.		22.		28.	
5.		11.		17.		23.		29.	
6.		12.		18.		24.		30.	

3. Практичні завдання:

3.1. На «Стратегічній шаховій дошці» визначте позицію відомих компаній:

- Apple: регулярні оновлення.
- DHL: логістика
- Microsoft: різноманіття систем
- YouTube: агресивне зростання
- Google: нові технології пошуку
- IKEA: інновації у виробництві
- Auchan: ритейл
- Wal-Mart: тотальний дисконт
- Zara: «швидка мода»



3.2. В табл.1 запропоновано варіант бальної оцінки сильних та слабких сторін підприємства, проведіть таку оцінку для будь якого знайомого вам підприємства.

Таблиця 1

Аналіз сильних і слабких сторін підприємства

Складові внутрішнього середовища	Ефективність складових (бали від 1 до 5, де 1 – дуже слабка, 5 – дуже сильна)					Важливість (бали від 1 до 3, де 1 – низька, 3 – висока)		
	Дуже сильна	Сильна	Нейтральна	Слабка	Дуже слабка	Висока	Середня	Низька
Маркетинг:								
Ринкова частка								
Досвід роботи на ринку								
Якість продуктів								
Рівень сервісу								
Асортимент								
Виробничі витрати								
Витрати на розподіл								
Ефективність просування								
Ефективність роботи збуту								
Цінова політика								
МІС								
Торгова марка і позиціонування								
Імідж								
Інноваційна активність								
Канали розподілу								
Своєчасні постачання								
Фінанси:								
Рівень прибутковості								
Фінансова стабільність								
Рентабельність інвестицій								
Наявність капіталу								
Загальні витрати								
Інновації:								
Стан основних фондів								
Використання інновацій								
Економія на масштабах								
Технологічність процесів								
Організація і кадри:								
Підприємницька орієнтація								
Швидкість обробки замовлень								
Кваліфікація керівництва								

Складові внутрішнього середовища	Ефективність складових (бали від 1 до 5, де 1 – дуже слабка, 5 – дуже сильна)					Важливість (бали від 1 до 3, де 1 – низька, 3 – висока)		
	Дуже сильна	Сильна	Нейтральна	Слабка	Дуже слабка	Висока	Середня	Низька
Кваліфікація персоналу								
Рациональність розподілу прав і відповідальності								
Система стимулювання праці								
Плинність кадрів								

3.3. Групове завдання. На основі методу кабінетного дослідження через мережу Інтернет визначте знаком «+» наявність елементів організаційної культури: 1) вашого навчального закладу, 2) навчального закладу, який є лідером на ринку освітніх послуг України (з урахуванням рівня та специфіки ЗВО); 3) навчального закладу, який ви вважаєте найближчим конкурентом для вашого ЗВО. Заповніть табл.3 та проведіть порівняльний аналіз елементів. Визначте приклади найкращої практики, яку вартує впровадити для підвищення конкурентоспроможності вашого ЗВО²⁵.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз елементів організаційної культури ЗВО

Елементи культури	Заклад №1 (в якому ви навчаєтесь)	Заклад №2 (лідер на ринку освітніх послуг)	Заклад №3 (найближчий конкурент)	Зарубіжний заклад
Формалізоване положення про філософію та зміст існування				
Декларація місії та візії				
Кодекс корпоративної культури				
Традиції та ритуали:				
<i>Іміджеві заходи</i>				
<i>Державні свята</i>				
<i>Спортивно-масові заходи</i>				
<i>Наукові заходи та інтелектуальні змагання</i>				
<i>Творчі заходи</i>				
<i>Соціально-педагогічні заходи</i>				
<i>Акроніми (аббревіатура)</i>				
<i>Міфи та легенди</i>				
Особистості:				
<i>Ректор</i>				
<i>Відомі люди</i>				
<i>Наукові школи</i>				
Система управління якістю освіти				
Маркетинг:				
<i>Наявність відділу маркетингу</i>				
<i>Наявність сторінки в Інстаграм та Фейсбук</i>				
<i>Наявність промоматеріалів</i>				
<i>Застосування технології партизанського маркетингу</i>				
<i>Застосування технології вірусного маркетингу</i>				
<i>Застосування інструментів Event-маркетинг</i>				
<i>CRM-технології</i>				
<i>Продакт-плейсмент</i>				
<i>Участь в освітніх виставках</i>				
<i>Програми просування на зарубіжні ринки</i>				
<i>Проведення маркетингових досліджень</i>				
Корпоративний імідж:				
Вербальні компоненти:				
<i>Фірмове ім'я</i>				
<i>Слоган</i>				
<i>Публікації (статті у пресі)</i>				
<i>Інформаційні пакети для преси</i>				
<i>Ювілейні та історичні видання</i>				
<i>Інтерв'ю перших осіб</i>				
Візуальні компоненти:				
<i>Офіційна кольорова гама</i>				
<i>Нагороди ЗВО</i>				
<i>Єдність стилю вивісок, табличок, бланків, поштових конвертів, візиток, робочих знарядь, сувенірів</i>				
<i>Дрес-код, фірмовий одяг</i>				

²⁵ Приклад можна розглянути у монографії: Немцева І. А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України : монографія / І. А. Немцева. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 256 с.

Елементи культури	Заклад №1 (в якому ви навчаєтесь)	Заклад №2 (лідер на ринку освітніх послуг)	Заклад №3 (найближчий конкурент)	Зарубіжний заклад
Символіка:				
<i>Герб</i>				
<i>Прапор</i>				
<i>Емблема, логотип</i>				
<i>Значок</i>				
<i>Гімн</i>				
<i>Архітектурний дизайн</i>				
Система корпоративного інформування:				
<i>Аудіовізуальні засоби</i>				
<i>Фірмова преса – журнали, газети, бюлетені</i>				
<i>«Гарячий телефон»</i>				
<i>Сайт</i>				
<i>Канали неформальних комунікацій – форум</i>				
Організації:				
<i>Наглядова Рада</i>				
<i>Орган студентського самоврядування</i>				
<i>Творчі колективи</i>				
<i>Асоціація випускників</i>				
<i>Спортивна команда</i>				
<i>Громадські організації</i>				
Утилітарні культурні елементи:				
<i>Кількість академічних одиниць – носіїв субкультур</i>				
<i>Умови інклюзивного навчання</i>				
<i>Центр дозвілля</i>				
<i>Музей</i>				
<i>Відділ зв'язків з громадськістю, абітурієнтами, стейкхолдерами</i>				
<i>Спортивний комплекс</i>				
<i>Медичні пункти</i>				
<i>Оздоровчі комплекси</i>				
Соціальні механізми:				
<i>Рейтинг</i>				
<i>Нагороди від ЗВО</i>				
<i>Пільгові програми</i>				
<i>Система адаптації викладачів та студентів</i>				

3.4. Протягом останніх років за обсягом збуту ДП «М'ясо Буковини» посідає 15-те місце серед 105-ти підприємств в асоціації «Укрм'ясо». Підприємство розвиває зовнішньоекономічну співпрацю з іноземними партнерами з експорту-імпорту продукції, створенню спільних підприємств, здійсненню зустрічної торгівлі. Продукція реалізується в Румунії, Польщі, Італії. За допомогою широкої мережі магазинів фірмової та виїзної торгівлі постійно вивчається споживчий попит на продукцію підприємства, що дає можливість вносити оперативні зміни до асортименту для повнішого задоволення попиту різних прошарків населення. Основні конкурентні переваги підприємства – це багатопрофільність виробництва, безвідходні технології, широкий асортимент, порядність та обов'язковість у виконанні вимог замовника за системою «точно в термін». У підприємстві особлива увага приділяється розробці політики якості, екологічної політики та політики якості при закупівлі. Продукція підприємства користується підвищеним попитом у споживача, про що свідчить розширення зони її реалізації. У результаті впровадження стратегічного підходу у ДП «М'ясо Буковини»:

- обсяги виробництва зросли на 46%;
- прибуток – на 79%;
- продуктивність праці – 50%;
- середня заробітна плата – на 20%;
- реклаमाції на продукцію підприємства відсутні.

Використання яких елементів комплексу маркетингу дозволило підприємству досягти таких результатів?

A large rectangular area containing numerous horizontal lines, resembling a writing template or a form for text entry.

11. Поясніть що означають «тверді» та « м'які» структури управління _____

12. Які Ви можете виокремити етапи організаційного становлення служби маркетингу на підприємстві?

13. Визначте відмінності між інтегрованими та неінтегрованими маркетинговими структурами _____

14. Що в маркетингу розуміють під організаційною культурою та в чому полягає її роль? _____

15. Що необхідно для успішної імплементації процесу зміни культури організації? _____

16. На яких, на Ваш погляд, аспектах може акцентуватися організаційна культура підприємства? _____

17. Як можна створити умови для ефективної роботи служби маркетингу _____

18. Як організаційна культура підприємства може поєднуватися з його корпоративною кеультурою? _____

19. Дайте характеристику моделі «4С» як ефективної моделі організації маркетингу _____

20. Як можна побудувати ефективну взаємодію служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства?

2. ТЕСТИ

1. Усвідомлення збутових проблем керівниками підприємства та розуміння значення маркетингових підходів зумовило:

- а) спрямування на виробництво підприємства;
- б) спрямування на збут підприємства;
- в) формування комплексу підприємства;
- г) повну інтеграцію маркетингу в підприємстві.

2. Якщо маркетинг на підприємстві функціонує в повному обсязі, то служба маркетингу відповідно є:

- а) однією з функціональних служб підприємства;
- б) відіграє більшу роль ніж інші служби;
- в) служба, яка координує діяльність інших підрозділів;
- г) безумовно важливіша від відділу збуту.

3. До характеристики інтегрованих маркетингових організаційних структур не відносяться:

- а) системне та комплексне здійснення своєї діяльності;
- б) сформовані за функціональним або товарним принципом;
- в) управляються з одного координуючого центру;
- г) формою маркетингової організації є «міжфункціональна команда».

4. Назвіть чинники, які визначають вибір типу організаційної структури маркетингу:

- а) цілі підприємства, чинники його мікро- та макросередовища;
- б) особливості ринкової позиції підприємства, товарний портфель, кількість ринків;
- в) завдання підприємства, загальна стратегія підприємства, рівень кваліфікації персоналу, географія споживачів;
- г) усі відповіді вірні.

5. Ключовою передумовою формування ефективної маркетингової організаційної структури на підприємстві виступає:

- а) наявність ресурсів і кадрів;
- б) аналіз поведінки споживачів;
- в) аналіз ринку;
- г) знання поведінки конкурентів.

- 6. В системі менеджменту підприємства виникають суперечки між віце-президентом з маркетингу та іншими віце-президентами. На Ваш погляд, вихід з такої ситуації:**
- відділ маркетингу домінує, а тому відповідає за реалізацію всіх функцій маркетингу;
 - відділ збуту підпорядкувати віце-президенту з маркетингу;
 - ліквідувати посаду керівника зі збуту;
 - підвищити статус маркетолога до рівня першого віце-президента.
- 7. Що не являється елементом процесу організації маркетингової діяльності компанії:**
- удосконалення організаційної структури служби маркетингу;
 - розбудова організаційної структури служби маркетингу;
 - формування стратегії координації діяльності служби маркетингу з іншими службами підприємства;
 - розробка програми маркетингової діяльності підприємства.
- 8. Які вимоги висувають до побудови організаційних структур маркетингу?**
- чітка розмежованість й координованість функцій маркетингових підрозділів;
 - тісна співпраця між підрозділами підприємства;
 - достатньо високий статус керівника служби;
 - усі відповіді правильні.
- 9. Виокремте існуючі моделі інтегрованих маркетингових структур:**
- сегментна та матрична;
 - продуктова, функціональна, регіональна;
 - продуктова, функціональна, регіональна, матрична;
 - відповіді а і б.
- 10. Підприємство продукує та реалізує великий та широкий асортимент різноманітних товарів на багатьох та різних ринках. Який при цьому повинен бути тип організаційної структури маркетингової служби такого підприємства?**
- географічний;
 - матричний;
 - товарний;
 - ринковий.
- 11. Перевагою якої організаційної структури служби маркетингу є гнучкість та швидка пристосованість до змінної ринкової ситуації, більш легке стимулювання на ринку конкретних товарів:**
- товарної;
 - ринкової;
 - матричної;
 - функціональної.
- 12. Якщо підприємство випускає значну кількість різних товарів і це вимагає специфічних умов виробництва і збуту, то доцільною має бути така організація служби маркетингу:**
- функціональна;
 - матрична;
 - ринкової;
 - матричної.
- 13. Яка організаційна структура служби маркетингу реалізує ту перевагу, коли підприємство в своїй роботі орієнтоване на потреби споживачів, тобто працює на конкретні сегменти ринку:**
- географічна;
 - товарна;
 - функціональна;
 - ринкова.
- 14. Якою повинна бути організація служби маркетингу для конверсійного підприємства, яке раніше випускало оптичні прилади для військової техніки:**
- товарна;
 - функціональна;
 - матрична;
 - ринкова.
- 15. Стійкі зразки і стереотипи поведінки, включаючи методи прийняття рішень, організацію командної роботи, відношення до проблем – це:**
- символічний рівень;
 - поверхневий рівень;
 - глибокий рівень;
 - ядро.
- 16. В якій структурі служби маркетингу передбачається розподіл обов'язків між структурними підрозділами за окремими функціями маркетингової підприємства:**
- ринковій;
 - регіональній;
 - товарно-ринковій;
 - функціональній.

17. *Яка організаційна структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких спрямована на окремі регіональні ринки:*
- регіональна;
 - матрична;
 - продуктова;
 - лінійно-функціональна.
18. *Яка структура служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій:*
- функціональна;
 - продуктова;
 - регіональна;
 - матрична.
19. *Яка структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу:*
- регіональна структура служби маркетингу;
 - матрична структура служби маркетингу;
 - продуктова структура служби маркетингу;
 - функціональна структура служби маркетингу.
20. *Яка структура служби маркетингу передбачає наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів:*
- матрична;
 - сегментна;
 - регіональна структура служби маркетингу;
 - продуктова структура служби маркетингу.
21. *Для підприємств, які випускають значну кількість різноманітних товарів, що вимагають специфічних вимог виробництва і збуту, доцільна служба маркетингу:*
- функціональна;
 - товарна;
 - ринкова;
 - матрична.
22. *Вивчення, удосконалення і використання методів роботи інших організацій – це:*
- форфейтинг;
 - стайлінг;
 - бенчмаркінг;
 - синкреймінг.
23. *Служба маркетингу підприємства має вплив на:*
- на макросередовище маркетингу;
 - на мікросередовище маркетингу;
 - або на мікро-, або на макросередовище;
 - усі відповіді правильні.
24. *Організаційні структури служби) маркетингу розподіляються на:*
- основні та допоміжні;
 - горизонтальні та вертикальні;
 - чисті та комбіновані;
 - лінійні та синтетичні;
25. *Набір найважливіших припущень, що приймаються членами організації та виражаються в цінностях, які заявляються організацією та визначають людям орієнтири їх поведінки та дій, – це:*
- організаційна культура;
 - маркетингова культура;
 - планування;
 - маркетингова стратегія.
26. *Організаційна культура – це:*
- сформована впродовж всієї історії організації сукупність прийомів та правил її адаптації до вимог зовнішнього середовища і формування внутрішніх відносин між групами працівників;
 - сукупність спеціальних заходів, що чинять психологічний вплив на членів організації з метою зміцнення відданості їй, затушовування дійсного сенсу певних сторін її діяльності, навчання організаційним цінностям та формування необхідних установок;
 - приріст знань і навичок працівників, яких організація може використовувати для досягнення своєї мети;
 - правильної відповіді немає.
27. *До загальних принципів формування організаційної культури відносять:*
- принцип узгодженості та відповідності цілей;
 - принцип особистісно-орієнтованого менеджменту;
 - принцип обов'язковості;
 - у переліку немає правильної відповіді.

Кейс 4.3. Організація служби маркетингу на промисловому підприємстві

Вас запросили взяти участь у конкурсі на заміщення вакантної посади керуючого службою маркетингу. Вам необхідно відповісти на запитання: яку організаційну службу маркетингу ви пропонуєте? Чому? Варіанти підприємств:

- 1) Фірма робить протипожежні системи марок А і Б, що відрізняються типом сповіщення. Споживачами даних систем є підприємства Східної Європи. У наступні п'ять років фірма не планує змін у номенклатурі продукції, що випускається, і прогнозує роботу на сформованих ринках. Продукція фірми високої якості, користується довірою і попитом споживачів

- 2) Фірма випускає збірні дачні будиночки, які реалізуються в основному в Київській області. Будиночки, як правило, бувають трьох видів: однокімнатні з кухнею, двокімнатні з кухнею, двокімнатні з кухнею і верандою. Через один рік почнеться випуск ще п'яти видів дачних будиночків, комплекту дачних меблів для спальні, вітальної кімнати і кухні, будуть збиратися парники, побутові споруди, дачні паркани, літні душі і господарські сараї.

- 3) Велика компанія займається транспортними перевезеннями, виробництвом спецодягу, виробництвом м'ясних виробів, збиранням кавомолок і міксерів, а також кухонних комбайнів. Надалі компанія збирається значно (до 70% у загальному обсязі випуску) збільшити виробництво м'ясної продукції, цілком припинити виробництво інструментів, продавши даний цех іншій компанії, і зберегти інші види виробництва на наявному рівні.

- 4) Фірма робить лаки і фарби для фарбування металевих поверхонь. Ринок збуту жорстко сегментовано, основними споживачами є автомобільні заводи. Основна стратегія фірми: підвищення якості продукції.

ТЕМА 12. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ



- 12.1. Маркетинг у діяльності промислових підприємств
- 12.2. Торговельний маркетинг
- 12.3. Маркетинг агробізнесу
- 12.4. Маркетинг у туризмі
- 12.5. Банківський маркетинг
- 12.6. Маркетинг у діяльності некомерційних організацій
- 12.7. Маркетинг на специфічних ринках

Глосарій: промисловий маркетинг, промисловий ринок, промислова послуга, товари промислового призначення, торговельний маркетинг, товари кінцевого споживання, товарна марка, товарний знак, торговельний формат, ритейл, мерчандайзинг, агромаркетинг, туристичний маркетинг, туристичний продукт, сегменти туристичного ринку, турпродукт, туроператор, інкамінг, музейний маркетинг, банківський маркетинг, банківський продукт (послуга), функції банківського маркетингу, інтернет-банкінг, мобільний банкінг, POS-термінал, некомерційний маркетинг, некомерційні організації, будівельний маркетинг, кошторисне ціноутворення, кошторисні нормативи, підрядні торги, девелопмент, аутсорсинг в будівництві.

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. У чому полягають особливості ринку промислових товарів? _____

2. Яким чином сегментується ринок промислових товарів? _____

3. Як реалізується товарна політика на ринку промислових товарів? _____

8. Які принципи маркетингу необхідно враховувати при організації торговельної діяльності? _____

9. Яка специфіка маркетингу в сфері роздрібної торгівлі? _____

10. Визначте різницю між маркетингом промислових та споживчих товарів _____

11. Які основні завдання торговельного маркетингу? _____

16. Розкрийте функції агромаркетингу _____

17. Як впливає кон'юнктура світового ринку на товарну політику в агробізнесі України? _____

18. Охарактеризуйте проблеми ціноутворення в агробізнесі _____

19. Як вплинуло відкриття ринку землі в Україні на розвиток агробізнесу та агромаркетингу? _____

28. Назвіть канали реалізації банківських продуктів (послуг) _____

29. Наведіть приклади інноваційних музейних продуктів _____

30. Які передумови використання маркетингу в некомерційній сфері? _____

31. Наведіть приклади використання маркетингу в діяльності міжнародних і національних некомерційних організацій благодійницької та екологічної сфер _____

2. ТЕСТИ.

1. Промисловий маркетинг – це:

- а) стратегія управління виробництвом промислової продукції та комерційною діяльністю з її реалізації;
- б) філософія бізнесу;
- в) система управління підприємством, яка заснована на вивченні процесів, які відбуваються на ринку;
- г) різноманітні види господарської діяльності, які спрямовують потік товару від виробника до споживача.

2. Характеристики, властиві промислового ринку:

- а) значний обсяг збуту, велика кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлі бере участь велика кількість осіб; невеликий розмір індивідуального споживання;
- б) значний обсяг збуту, незначна кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлі бере участь велика кількість осіб, індивідуальна природа закупівель;
- в) значний обсяг збуту, незначна кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлі бере участь велика кількість осіб; розміщення споживачів географічно сконцентроване;
- г) значний обсяг збуту, незначна кількість споживачів, складний тип переговорів, прямі канали розподілу; при прийнятті рішень про купівлі бере участь велика кількість осіб, незначне використання лізингу.

3. До основних причин розвитку промислового маркетингу можна віднести:

- а) науково-технічний прогрес та жорстку конкуренцію;
- б) розвиток товарного асортименту при одночасному зростанні обсягу продукції, що реалізується;
- в) потреба в інформації про товари для чіткої орієнтації виробника засобів виробництва і предметів споживання у проблемах, що стосуються ринку;
- г) відповіді а, б, в правильні.

4. Вартість досліджень на промисловому ринку:

- а) значно дешевше, ніж на ринку кінцевих споживачів;
- б) значно дорожче, ніж на ринку кінцевих споживачів;
- в) залежить від розміру вибірки та повторюваності;
- г) правильна відповідь відсутня.

5. Який канал збуту слід вибрати у випадку, коли машинобудівне підприємство випускає обладнання для електростанцій?

- а) канал нульового рівня;
- б) однорівневий канал;
- в) дворівневий канал;
- г) тривірневий канал.

6. Вкажіть визначення змісту сучасного торговельного маркетингу:

- а) єдина система принципів, цілей та завдань для формування соціально-корпоративної відповідальності, культури, організації та іміджу;
- б) комплекс планово-управлінських рішень при розробці нових видів товарів;
- в) комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції і підвищення продажу;
- г) філософія управління різноманітними комунікаціями в процесі виробництва товарів і послуг.

7. До напрямків торговельного маркетингу з указаних видів діяльності не належить:

- а) організація та проведення промо-акцій;
- б) створення програм лояльності для торговельних посередників;
- в) будівництво об'єктів торговельної нерухомості;
- г) проведення Mystery shopping.

8. Завданням торговельного маркетингу щодо управління поведінкою споживачів не є:

- а) аналіз та інтерпретація чинників, що впливають на купівельну поведінку різних груп населення;
- б) вибір оптимального постачальника продукції;
- в) збільшення часу перебування покупців у магазині і кількості здійснюваних ними покупок;
- г) збільшення середньої суми покупок.

9. Торговельна послуга як об'єкт торговельного маркетингу являє собою:

- а) набір комунікативних засобів по просуванню продукції до кінцевого споживача
- б) найважливіший елемент маркетингу, в якому сконцентровані результати всіх заходів виробничо-збутової діяльності фірми;
- в) пропозицію організації умов для здійснення процедури купівлі-продажу продуктів у відповідності із запитом учасників торговельного процесу;
- г) програму формування попиту та стимулювання збуту;

10. Позамагазинними формами торгівлі є:

- а) продаж через прилавок;
- б) торгівля у форматі «самообслуговування»;
- в) купівля за допомогою консультанта торгового залу;
- г) торгівля товарами у форматі «директ-мейл».

11. Виділіть правильне формулювання визначення роздрібно́ї торгівлі:

- а) перепродаж нових або товарів які були у використанні роздрібним торговцям;
- б) продаж промислових товарів постачальницько-збутовими організаціями для виконання робіт з капітального будівництва;
- в) продаж без видозмін та доповнень нових та товарів, які були у використанні для особистого або домашнього використання;
- г) продаж товарів оптовим торговцям для перепродажу з метою професійного використання

12. Оптова торгівля – це:

- а) сукупність технічних засобів, основне завдання яких полягає у фізичному переміщенні готової продукції зі складу підприємства виробника до споживача або посередника;
- б) механізм забезпечення довготривалого розширення ринкової ніші для певного товару або марки;
- в) форма відносин між підприємствами, організаціями щодо поставок продукції великими партіями;
- г) засіб масової інформації, який сприяє поступовому розвитку світової економіки внаслідок активізації комунікацій учасників будь-якої країни, регіону, населеного пункту.

13. Результатом мерчандайзингу виступає:

- а) яскраве оформлення торговельної точки;
- б) показ всього асортименту пропонованих товарів;
- в) стимулювання споживачів обрати та купити товар;
- г) просування марки товаровиробника.

14. Що являє собою маркетинг послуг?

- а) процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів;
- б) комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх послуг;
- в) сукупність інтелектуальних видів діяльності, спрямованих на отримання оптимальних результатів від капіталовкладень та витрат, пов'язаних з реалізацією проектів за рахунок ефективного використання матеріальних, трудових, технологічних, фінансових ресурсів;
- г) жодна з відповідей невірна.

15. Підприємства, що здійснюють організацію та забезпечення створення туристичного продукту, реалізацію та надання туристичних послуг, а також посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, це:

- а) постачальники послуг;
- б) туроператори;
- в) турагентства;
- г) посередницькі організації.

16. Характеристиками туристичних послуг є:

- а) невідчутність;
- б) нерозривність виробництва і споживання;
- в) мінливість якості;
- г) схильні до сезонних коливань попиту;
- д) усі відповіді вірні.

17. Виділіть функції туристичного маркетингу згідно з ЮНВТО:

- а) формування нових потреб туристів;
- б) встановлення контактів з клієнтами;
- в) розвиток;
- г) мотивування щодо користування послугами на постійній основі.

18. Документ, в якому встановлюються конкретні умови надання туристичної послуги і її споживчі властивості, – це:

- а) туристська путівка;
- б) договір продавця туру з клієнтом;
- в) ваучер;
- г) квитанція до прибуткового ордеру.

19. Як виявляється ефект Парето в діяльності туристичних фірм?

- а) зростання кількості клієнтів на 1% приводить до зростання прибутків на 2,5%;
- б) зростання кількості клієнтів на 2,5% приводить до зростання прибутків на 1%;
- в) 80% постійних клієнтів приносять фірмі 20% прибутків;
- г) 20% постійних клієнтів приносять фірмі 80% прибутків;
- д) серед наведених вище відповідей правильної немає.

- 20. Банківський маркетинг – вид людської діяльності, який спрямований:**
- а) на виявлення запитів та потреб ринку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;
 - б) на виявлення потреб і можливостей банку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;
 - в) на виявлення запитів та потреб клієнтів банку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;
 - г) усі відповіді неправильні.
- 21. Конкуренти – це чинник:**
- а) внутрішнього середовища банку;
 - б) мікросередовища банку;
 - в) зовнішнього середовища банку;
 - г) макросередовища банку.
- 20. Створення системи CRM – це завдання:**
- а) продуктової політики банку;
 - б) цінової політики банку;
 - в) дистрибуційної політики банку;
 - г) комунікаційної політики банку.
- 23. На етапі впровадження банківського продукту на ринку доцільною стратегією комунікацій буде стратегія:**
- а) інформування;
 - б) переконання;
 - в) нагадування;
 - г) умовляння.
- 24. Інформаційна стаття в газеті про діяльність вашого банку – це:**
- а) інформаційна реклама;
 - б) іміджева реклама;
 - в) особисті контакти;
 - г) заходи PR.
- 25. Залежно від цілей обміну розрізняють такі види маркетингу:**
- а) комерційний та некомерційний маркетинг;
 - б) промисловий маркетинг та маркетинг послуг;
 - в) туристичний маркетинг та готельний маркетинг;
 - г) усі відповіді правильні.
- 26. Одна з провідних фірм-виробників продукції сільськогосподарської техніки розробила нову модель комбайну для збирання зерна (що раніше було неможливо) з високими показниками надійності та зручності експлуатації у різних кліматичних зонах. Які фактори необхідно врахувати фірмі, щоб призначити ціну на цей товар?**
- а) цінність моделі у порівнянні з конкурентами (за рівнем конкурентоспроможності товару);
 - б) еластичність та величина попиту;
 - в) структура витрат та величина попиту;
 - г) умови середовища та особливості позиціонування.
- 27. Аутсорсинг в агромаркетингу - це:**
- а) системний документ, підготовлений вищим керівництвом агрохолдингу на тривалу перспективу з метою досягнення її місії з урахуванням тенденцій і закономірностей ринку.
 - б) самостійний розділ в договорі, який відображає величину доходів від організації маркетингової діяльності.
 - в) стратегічне рішення компанії про передачу сторонній організації функцій проведення маркетингових досліджень з метою підвищення якості, зниження витрат, часу виконання;
 - г) система регулювання ринкових процесів.
- 28. Які фактори не впливають на сезонне коливання цін:**
- а) сезонність виробництва;
 - б) дорога процедура зберігання;
 - в) значні витрати на транспортування с/г продукції;
 - г) відмінність у витратах з організації збуту в різних регіонах країни;
 - д) високі витрати на виробництво продукції, що не співпадає з сезонністю виробництва.
- 29. В агромаркетинговому ціноутворенні використовуються наступні методи:**
- а) середні витрати плюс прибуток;
 - б) на основі беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
 - в) невідчутної цінності товару;
 - г) рівня поточних цін;
 - д) на закритих торгах.
- 30. Як називається комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх проведених операцій?**
- а) якість обслуговування;
 - б) рівень обслуговування;
 - в) сервіс;
 - г) стандарт обслуговування;
 - д) сфера послуг.

Знакові маркетингові кампанії музеїв світу

Кампанія	Суть кампанії
Знайдіть партнера: мистецтво зустрічається з іграми	The Met, Музей Гетті і Художній музей Цинциннаті надали гравцям можливість додавати твори мистецтва зі своїх колекцій в улюблену гру Nintendo Animal Crossing. Подібний маркетинговий хід відкриває світ мистецтва і музеїв для нової аудиторії, яка зазвичай вважає художніми полотнами свої екрани. І в епоху, коли музеї постійно прагнуть залучити молодшу аудиторію, подібні маркетингові кампанії є благом для галузі.
The Black Country Living Museum бере на себе TikTok	У 2020 році блискучі маркетингові кампанії музеїв проходили на одній з нових соціальних мереж TikTok. З моменту приєднання до каналу в серпні британський музей зібрав понад 470000 передплатників, і його актори розважали їх короткими яскравими відеороликами з історичним ухилом. Ця музейна маркетингова кампанія мала дві мети: залучити нову аудиторію (Tik-Tok привертає увагу молоді людей у всьому світі) та провести рекламну компанію для просуванню контенту музею.
Гейміфікація: зробіть вашу онлайн-виставку цікавішою	Рейксмузеум в Амстердамі виклав частину своєї колекції в Інтернет, щоб відвідувачі могли їх віртуально досліджувати. Однак, новацією є те, що музей додав елемент Гейміфікації, який дає відвідувачам додатковий стимул продовжувати клікати. Віртуальні відвідувачі могли взяти участь у своєрідному полюванні за скарбами, яке полягало в пошуку прихованих ключів в різних творах мистецтва, щоб розкрити факти про них.
Леонардо да Вінчі: виставка блокбастерів в Луврі	Щоб відсвяткувати п'ятсотліття з дня смерті Леонардо да Вінчі, Лувр в Парижі запропонував одну з найбільш амбітних виставок: безліч робіт да Вінчі в одному місці. Більше 160 картин і малюнків епохи Відродження за чотири місяці залучили понад півмільйона відвідувачів на цю унікальну виставку.
Винайдіть себе заново: пізнай себе завдяки простоті	Музей Мунка, заснований в 1963 році в Бьорвіке, Осло, буде знову відкритий в 2021 році у абсолютно новому фірмовому стилі. Концепція ребрендингу заснована на «ефекті рябі», метою якого є показати, як Едвард Мунк, художник-одинак з холодної країни, захованої в північній півкулі, потряс світ мистецтва своїми каталітичними роботами. Логотип відтворює векторизовану інтерпретацію рябі і має жирний чистий шрифт. Процес ребрендингу - це активне використання мистецтва і створення музею, який прагне до відвідування на тлі широкого конкурентного середовища.
Зірки	У 2018 році кліп Бейонселіп Бейонсе і Jay-Z був знятий в легендарних стінах Лувру, з живими шедевралями декораціями великих майстрів мистецтва. Кліп розлетівся по всьому світу, піднімаючи одну з найважливіших проблем суспільства: про несправедливе ставлення один до одного, загальну нерівність і вибіркове гноблення націй. Кліп на пісню Apeshit переглянули понад 150 мільйонів разів на Youtube, а музей навіть створив спеціальний гід по місцях, які були показані в відео. У 2019 році адміністрація музею прагне збільшити кількість відвідувачів (особливо молодого покоління), додавши безкоштовний вхід в музей увечері в кожен першу суботу місяця.

3.6. В рамках digital-marketing в готельному бізнесі розробіть орієнтований контент-план на місяць з типами і прикладами реалізації постів для соціальних мережах (табл.3):

Таблиця 3

Орієнтовний контент-план на місяць для готелю

День тижня	Тип поста	Контент
Понеділок	Загальна інформація	
Вівторок	Про готель	
Середа	Про готель / кухня	
Четвер	Відгуки гостей	
П'ятниця	Загальна інформація	
Понеділок	Загальна інформація	
Вівторок	Про готель / послуги	
Середа	Про готель / кухня	
Четвер	Загальна інформація	

Blank lined area for notes or answers.

Кейс 4.3. Маркетинг територій³¹

Від початку карантинних обмежень комунікаційні та маркетингові кампанії туристичних дестинацій державного, регіонального та локального рівня були спрямовані на формування відкладеного попиту і просування дестинацій.

У Південній Кореї уряд стимулював споживання за допомогою випуску купонів, які можна використовувати для компенсації витрат на туризм. В Австралії провели перезапуск кампанію з розвитку внутрішнього туризму Holiday Here This Year. На сайті зібрані маркетингові інструменти, які туристичної

³¹Сформовано за: Буднікевич І.М., Баранюк Д.С., Крупенна І.А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. – №5. – С.42-49; Бастраков Д.А. Напрямки застосування інноваційних маркетингових інструментів в програмах просування туристичних дестинацій Іспанії / І.А. Крупенна, Д.А. Бастраков, Д.С. Баранюк // Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. – С.350-352; Бастраков Д.А. Практика застосування маркетингового підходу при трансформації систем просування туристичних дестинацій Туреччини / І.А. Крупенна, Д.А. Бастраков, Д.С. Баранюк Маркетинг: виклики та рішення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 21-23 квітня 2021 р. Одеський національний економічний університет – Одеса: ОНЕУ, 2021.

галузі може використовувати для відновлення попиту. Незважаючи на фактично карантинний режим, маркетингове агентство Пуерто-Ріко активно спілкувалося з потенційними туристами в своїй групі в Facebook і підігрівало інтерес до дестинації регулярними публікаціями. На порталі Discover Puerto Rico також регулярно публікувалися матеріали для дистанційного знайомства з місцевою культурою, кухнею і локаціями Пуерто-Ріко, не виходячи з дому. Користувачам пропонується подивитися віртуальні тури по вулицях, пляжам і музеям Пуерто-Ріко, послухати запис розслабляючого шуму Карибського моря, зібрати пазл з фотографією одного з карткових видів і навіть скачати його собі для використання в якості фону в Zoom. Все це буйство віртуального креативу об'єднано в окремий розділ, заголовок якого дійсно звучить підбадьорливо: «Свого часу ви знову підете в подорож».

Європейські маркетингові агенції, конгрес-бюро, національні туристичні портали країн Європи створюють величезний обсяг контенту з метою просування дестинації за допомогою перевірених роками переваг – кухні, пам'яток і нагадувань про свою роль у світі.

Іспанія для залучення туристів і підвищення іміджу своєї території створила повноцінну маркетингову програму, у міру реалізації якої країна зайняла лідируючі позиції в рейтингу світових туристських дестинацій. Управління туристичним маркетингом в Іспанії, як і у всьому світі, займаються спеціально створені для цієї мети організації, які здатні ефективно вирішувати найбільш широкий спектр завдань і комплексно підходити до вирішення проблем. Державна допомога туристичному сектору Іспанії в умовах карантинних заходів буде базуватися на п'яти основних напрямках: зміцнення країни як безпечного напрямку; заходи підтримки компаній в туристичному секторі; підвищення конкурентоспроможності туристичного сектора (€850 млн. на стійкість і цифровізацію); туристична розвідка зі створенням нової системи спостереження та використання усіх маркетингових і рекламних інструментів для національного та міжнародного туризму.

«Tourisme de Barcelona»^[32] – консорціум з просування Барселони як туристської дестинації, який об'єднує незалежні підприємства та організації з метою координації їх підприємницької діяльності. За останнє десятиріччя соціальні мережі стали потужним інструментом реклами і просування туристичної дестинації. Тому, Консорціум має активні сторінки в соціальних мережах Facebook – 121200 підписників, Instagram – 342 тис. підписників; канал YouTube – 2 900 512 переглядів. В рамках консорціуму створені різні програми: бізнес-туризм «Barcelona Convention Bureau», ресторани «Barcelona Gastronomía», спорт «Barcelona Sport», «Barcelona Premium» – програма яка позиціонує Барселону як розкішну дестинацію. «I need Spain» – «Я потребую Іспанії» – гасло «Tourisme de Barcelona», що відображає ті емоції, які творці спробували висловити в гаслі, показуючи прихильність туристів до Іспанії за рахунок приємного клімату, курорту, кухні. Конгресно-виставкове бюро Іспанії зі сторінки останніх даних про COVID-19 перенаправляє на туристичний портал Barcelona Turisme. España Global випустила ролик «Spain for sure», де відомі іспанські вчені, спортсмени, режисери, кухарі і підприємці називають свою країну безпечною і толерантною, а також говорять про властиву іспанцям стійкість і силу духу.

Ще однією з популярних програм Іспанії по залученню туристів є картковий проект для гостей «Madrid card», який пропонує відвідувачам безкоштовний пріоритетний доступ до більш ніж 50 найпопулярніших музеїв та пам'яток міста, включає знижки на численні заходи та ресторани. До карти додається невеликий туристичний путівник з інформацією про основні визначні пам'ятки Мадрида та музеї, а також карта міста, яка допомагає відвідувачам дістатися до кожної визначної пам'ятки. Пропозиція по міських картах гостя для великих міст є важливим інструментом і каналом збуту для туристичної індустрії і зручним варіантом для туристів міста, які приїхали з культурними або діловими цілями. Карти гостя Іспанії різні за змістом і за вартістю.

В Барселоні активно використовуються засоби мобільного маркетингу, зокрема QR-кодування пам'ятників, туристичних об'єктів, сервісів, розроблені мобільні додатки (Official Barcelona Guide, Віртуальний TMB, Ресторани Барселони, Барселона Гауді, Середньовічна Барселона, Cerca de aquí, путівник по районам Барселони Rutas, Zoo Barcelona, Park Güell, guía oficial de la zona monumental), технології 3D – Barcino 3D и Barcino 3D para iPad, зони вільного доступу до wi-fi, вільний wi-fi у туристичних автобусах. Корисним для пішоходних туристичних груп є додаток CAMPINGES, який містить багато маршрутів, місць розміщення, фотографій та порад інших туристів.

За обсягом витрат на маркетингові програми Іспанія займає лідируючі позиції. Сьогодні Іспанія поступово змінює модель туризму, звертаючи увагу на таку цільову аудиторію як місцеві жителі, розробляється цільова маркетингова програма з популяризації вигід від туризму та напрямків нівелювання негативних впливів туризму на життя місцевих жителів. У Барселоні постійно відбуваються акції проти зростаючої кількості туристів і створюваних ними проблем. У 2018 році акція пройшла під гаслом «повернемо пляжі для всіх». Турбує жителів зростання орендної плати на житло, стихійні ринки, неадекватна поведінка деяких туристів, нелегальна зайнятість та зниження зарплат. Влада Барселони розглядає можливість прийняти закон, що обмежує кількість місць для туристів в об'єктах розміщення і будівництво нових готелів.

На веб-сайті Visit Greece є сторінка з докладним описом заходів щодо стримування Covid-19 на території Греції, причому текст підкреслює, що це «одна з найбезпечніших країн у світі». Цікаву промо-кампанію запустили Рада з туризму країн Скандинавії та портал Visit Iceland, створивши сайт lookslkeyouneediceland.com. Будь-яка людина, втомлена від карантину і інших неприємностей, пов'язаних з пандемією, може зайти на сайт, включити вбудований диктофон і вдосталь покривати, щоб випустити пар.

³² Офіційний сайт Tourisme de Barcelona URL: <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/>

Записані крики обіцяють відтворити на одному з семи динаміків, встановлених на просторах Ісландії. Учасники можуть вибрати локацію, наприклад, крики можуть відтворити на піку Фестарфьял (півострів Рейкьянес) або біля водоспаду Скогарфос на півдні країни.

Державна політика в сфері туризму Туреччини спрямована на всебічну підтримку і стимулювання розвитку підприємницької активності в індустрії гостинності та туризмі, через встановлення преференцій, бюджетних субсидій, податкових канікул, пільгового кредитування, вирішення проблеми сезонної і територіальної нерівномірності туристського потоку. Деякі туристські центри Туреччини під час сезону максимально завантажені і відчувають серйозні екологічні проблеми, тоді як інші регіони майже не освоєні туристами, що веде до їх економічного і матеріально-технічного відставання. Туреччина працює над розширенням списку туристичних пропозицій, відходячи від панування концепту «сонце – море – все включено», в напрямку активного розвитку гірськолижного спорту, релігійного, в тому числі паломницького туризму, конгресного і ділового туризму, медичного туризму, екологічного туризму, спортивного туризму та інших. Стратегією розвитку туризму в Туреччині до 2023 р виділені кілька коридорів розвитку туризму, серед яких «Шовковий шлях», «Релігійний коридор», «Східний Чорноморський коридор», «Зимовий коридор» та ін. Для більш рівномірного розподілу туристів на території країни, стратегією передбачено створення 9 туристських зон різної спеціалізації, 10 туристських міст, 11 круїзних портів, 9 морських вокзалів і ще одного аеропорту [33].

Для просування туристичних дестинацій Туреччини використовується декілька офіційних сайтів. Сайт www.turizm.gov.tr пропонує контент на двох мовах – турецькій та англійській. Сайт www.gototurkey.co.uk спрямовано виключно на цільову аудиторію туристів з Великобританії. Сайт www.goturkey.com створений при Міністерстві Культури і Туризму Республіки Туреччини, представлено на 5 мовах і його завдання пов'язане з просування усіх туристичних дестинацій: Mediterranean, Eastern Anatolia, Aegean, Marmara, Southeastern Anatolia, Central Anatolia, Black Sea. Розширення імені URL: COM засвідчує що ресурс комерційний, просування дестинацій фінансується, у тому числі, і через приватні джерела. Для російськомовної аудиторії функціонує сайт <https://www.go-turkey.ru>. «GoTurkey.com» декларує не тільки доступ до самої точної інформації про країну, а й забезпечує інтерактивну середовище, що дозволяє ознайомитися усіма культурними і природними красотами Туреччини, з подіями і заходами, а також з археологічними розкопками, що проводяться в містах країни. «Goturkey.com» служить консультативним центром для іноземних гостей 24 години на добу. Блог <https://www.goturkey.com/blog> містить дописи та відео: Віртуальний тур по музеям, Смаки турецької кухні, віртуальні екскурсії по містам та інше. На сайті є кнопки переходу на усі соціальні мережі: Facebook (<https://www.facebook.com/GoTurkey/>) – підписано 4976264 користувачів; Instagram (<https://www.instagram.com/goturkey/>) – 747 тис. підписників.

У сезоні Літо 2020 Міністерство туризму Туреччини опублікувало відео «Знову відкрий для себе кольори Туреччини: синій, зелений, колір кави. Знову відчуй, знову вдихни, знову проживи», яке розповідає про туристичні визначні пам'ятки країни і запрошує мандрівників знову «відкрити для себе» цю дестинацію. Проморолик повинен привернути увагу туристів до можливостей і перспектив відпочинку в Туреччині в умовах пандемії коронавірусу. У відео представлені живописні куточки всіх найпопулярніших регіонів Туреччини від Чорноморського регіону до берегів Середземного моря, також демонструються музеї під відкритим небом, каньйони, історичні пам'ятки. Проморолик активно просувався на телебаченні в Туреччині і за її межами, а також в соцмережах.

Туреччина робить все, щоб знаходитися в «зеленому списку», не вимагає здавати тести для виїзду в країну та по поверненню, усі санітарні заходи максимально дотримуються, починаючи від аеропорту і закінчуючи готелями, трансферами і екскурсійними об'єктами. В результаті, у сезоні Літо-2021 Туреччина залишилася на лідируючих позиціях безпечного відпочинку.

Завдання та запитання:

- 1) Фільми-листівки або Продактплейсмент (product placement) території. Оберіть фільм або фільми, в яких зображується територія або місто. Підберіть кадри, які формують імідж міста – музика, гра акторів, життя кіногероїв, їх переживання тощо. Все те, що стає атрибутами міста і з ними починають асоціюватися вулиці, будівлі та площі міста. Орієнтовний список: «Остання відпустка» (Карлові Вари); «11 (12,13) друзів Оушена», «Хлопчака вечірка у Вегасі», «Одного разу у Вегасі», (Лас Вегас); «Нью-Йорк, я люблю тебе», «Сніданок у Тіффані», «Коли Гаррі зустрів Саллі», «Ділова жінка», «Одного разу в Америці» (Нью-Йорк); «прогулянка по Риму», «Турист», «Шалено закоханий», «Римські канікули», «Мама Рома», «Одного разу в Римі», «Рим», «Ангели і Демони», «Зроблено в Італії» (Рим та Італія загалом); «Амелі з Монмартра», «Париж, я люблю тебе», «Привид Опері», «Париж, любов моя», «Джулі і Джулія: готуємо щастя за рецептом», «Париж зачекає», «Бобро пожалувати», «Гарний сезон» (Франція, Париж, регіони Франції); «Реальне кохання», «Ноттинг-Хілл», «Щоденник Бріджит Джонс», «Любов всюди», «Готель «Бертрам»», «Закоханий Шекспір», «Уїмблдон», «Шерлок Холмс» (Лондон); «Лос-Анджелеська історія», «Місто ангелів», «День святого Валентина».

³³ Strategiya razvitiya turizma Turczii do 2023 ot 28.02.2007 (prinyata Ministerstvom kul`tury` i turizma Turczii 02.03.2007) URL: <http://www.kulturturizm.gov.tr/genel/text/eng/TST2023.pdf>

2) Які дослідження необхідно провести для успішного виведення даного продукту на ринок?

3) На чому слід робити акценти у рекламній кампанії картопляного молока? Відповідь обґрунтуйте

Кейс 4.5. Маркетингова ідея сучасного чоловічого закладу краси³⁴

В рамках дослідження компанії Pro-Consulting були представлені загальні показники, ємність, і тенденції розвитку індустрії краси за 2020 рік.

«1. Зручні варіанти бронювання (онлайн-бронювання або бронювання через додаток).

2. Персоналізовані послуги. Пропозиція індивідуальних консультацій новим клієнтам для того, щоб дати індивідуальну оцінку стану шкіри або волосся; створення індивідуальних рекомендацій по лікуванню – усе це приваблює і цікавить потенційних клієнтів.

3. Підтримка технологічності салону і активний розвиток веб-сайту і соціальних мереж. Важливо зберігати присутність салону в соціальних мережах, де підписники можуть ділитися своїми улюбленими послугами. Чат-боти відповідають на основні питання клієнтів на веб-сайті, а інтелектуальні програми допомагають клієнтам орієнтуватися в процесі бронювання.

4. Зросла затребуваність не комплексного догляду, як це було раніше, а монопослуг, салонів для конкретної категорії людей, експрес-, економ- і лоукост-форматів» [35].

Результати аналізу ринку салонів краси України за 2020 рік акцентують увагу на розвитку сегменту барбершопів, за рахунок зростання попиту чоловічого населення. «Розвиток сучасного світу змінив ставлення суспільства до ролі чоловіка і жінки в ньому. Чоловіків, як категорію клієнтів, привертають такі процедури: масаж, процедури по догляду за шкірою обличчя, видалення волосся за допомогою лазера або воску. Крім того, за останній рік значно зріс попит на забарвлення волосся серед чоловіків, найбільш популярним вважається сріблясто-сірого відтінку. На сьогоднішній день досить актуально відкриття повністю чоловічого салону краси» [36]. У світі справжній бум барбершопів розпочався в 2000 роках, коли на світових подіумах почали дефілювати бородани, а культура ламберсексуалізму активно просувалася в маси.

Ринок салонів краси, барбершопів, перукарень є одним з видів сфер послуг, який в наші дні користуються особливою популярністю. Одним з найбільш популярних різновидів індустрії салонного бізнесу є Barber. Барбершоп – спеціалізований «салон краси» для чоловіків, де надаються специфічні послуги. Маркетингова ідея сучасного чоловічого закладу краси – професійні майстри рівняють бороду, створюють гарну зачіску, орієнтуючись саме на чоловічі технології і стиль. Послуги барбера (коштують недешево, тому користуються ними забезпечені люди. Звичайний відвідувач барбершпа або потенційна аудиторія барбершопу – успішний міський житель, чоловіки з доходами «вище середнього» та їхні сини, а також креативні молоді люди віком від 18 до 35 років, які ретельно стежать за своїм зовнішнім виглядом, люблять носити вуса та бороди і згодні витрачати на свій зовнішній вигляд від 300-750 грн. у місяць. Незважаючи на досить вузьку категорію клієнтів на бізнесі у сегменті барбершопів майже не впливають кризові явища в економіці. Стрижка та догляд за собою є обов'язковими витратами чоловіків. В середньому чоловіки відвідують перукарню в 1,5 рази частіше за жінок

³⁴ Кейс складений на основі дипломної роботи Колотило Т.О. «Маркетингова діяльність закладів сфери послуг», Чернівці, ЧНУ, 2021 р. – 76 с.

³⁵ Аналіз ринку косметологічних салонів, барбершопів, салонів краси і стоматологічних клінік в Україні. 2021 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetologicheskikh-salonov-barbershopov-salonov-krasoty-i-stomatologicheskikh-klinik-v-ukraine-2021-god>

³⁶ Аналіз ринку салонів краси України. 2020 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-salonov-krasoty-ukrainy-2020-god>

і не мають звички відмовлятися від послуг через зростання цін. Відповідно до досвіду вітчизняних барбершопів, частка клієнтів, які повертаються, може досягати 65-70%.

Сегмент барбершопів в Україні почав розвиватися з 2013-2014 рр., коли перші класичні чоловічі перукарні з'явилися в Києві (Frisor barbershop), а потім і в інших великих містах країни. В основі їх бізнес-ідеї було покладено образ американського барбершопу та традиції цирюльні. Заклад в форматі закритого чоловічого клубу став затребуваним у чоловіків, які «втомилися» бути клієнтами перукарень, де ведуться жіночі розмови та де панують жінки. Посприяли зростанню популярності барбершопів і тенденції в зовнішньому вигляді чоловіка – на зміну моді на молодість прийшов образ яскравої мужності з усіма її атрибутами у вигляді бороди і вусів. Разом з тим сучасні чоловіки більш ретельно ставляться до свого зовнішнього вигляду, частіше використовують чоловічу косметику, доглядають за зачіскою, бородою, вусами і шкірою обличчя, пропонують гоління небезпечною бритвою, чоловічі класичні та сучасні стрижки, оформлення бороди, а також інші послуги, включаючи чоловічий манікюр, педикюр і т.д.

За твердженням Саші Позднякова (See Jay) директора з маркетингу мережі барбершопів FIRM и Haze, ко-фаундерем агентства Nunox: «Маркетинг в б'юті-сегменті на 80% шаблонний – 80% процесів налаштовуються і проходять ідентично. Але є ще 20% нішових тонкощів – і саме вони визначають порядок бренду: яким він буде для людей і про що буде з ними говорити. І ці тонкощі – найскладніше і цікаве. Є ще офлайн-складова: якість послуг і цінності бренду, які закладаються при його запуску. І головне завдання для маркетологів - донести ці цінності до людей, але не нав'язувати їх» [37]. В якості трьох критеріїв, які принесуть успіх чоловічій перукарні розглядаються: позиціонування, якість послуг і бачення - цінності та місія бренду.

Ринок барбершопів висококонкурентний, представлений різними форматами закладів та мереж. Найбільш гостро конкуренція між барбершопами у Києві, у містах-мільйонниках, великих регіональних центрах. Оскільки рівень життя в регіонах значно нижчий, рівень середнього чека в барбершопах регіонів приблизно в 1,5 рази нижче столичного. Виходячи з цього, маркетингова концепція передбачає розумний рівень цін при високій якості надання послуг.

Завдання

- 1) *Поясніть маркетингову ідею чоловічої перукарні, салону для чоловіків. В чому проявляється культура ламберсексуалізма? Чому майже відсутнє позиціонування салонів як суто жіночих?*

- 2) *Розгляньте маркетингові програми та практики окремих гравців даного ринку: Frisor barbershop, GC Gentleman's Club, Chop-Chop, FIRM, «ЦирюльникЪ Barbershop». Опишіть комплекс маркетингу одного з барбершопів. Які з маркетингових інструментів Ви б могли виділити як найбільш успішні.*

- 3) *Які маркетингові активності можна запропонувати барбершопам для залучення покоління Z?*

³⁷ Інтерв'ю с партнером и директором по маркетингу FIRM - See Jay (Алекс Поздняков) URL: <https://sborodoy.com/blog/intervyu/intervyu-s-direktorom-po-marketingu-firm-sashey-pozdnyakovym>

Кейс 4.6. Маркетингова суть шоу Victoria's Secret як знакової події в модельному бізнесі³⁸

Одним з цікавих івентів, які проводилися в сегментів виробників нижньої білизни для жінок, був грандіозний показ-шоу бренду Victoria's Secret. Це була, як правило, найгучніша подія року в модельному бізнесі.

Відкритий у 1977 році магазин білизни був названий Victoria's Secret, що на думку власника відповідало інтер'єру в дусі вікторіанського будуара. Ідея магазину виникла у засновника марки Роя Реймонда після відвідування магазину в якому він хотів придбати подарунок своїй дружині – красивий комплект нижньої білизни. Однак, опинившись в магазині, Рой прийшов до висновку, що продавщиці зовсім не вміють спілкуватися на тему нижньої білизни з чоловіком, а розібратися самому в жіночому асортименті йому було дуже важко. Крім того, в той час в повсякденному житті жінки вважали за краще носити звичайні бавовняні комплекти, а шовк і мереживо залишали для особливих випадків.

Концепція магазину будувалася на основі наступних маркерів: магазин де продається красива білизна; магазин в якому буде комфортно чоловікам при виборі подарунку, магазин, де жінки зможуть знайти модель на свій смак. Однак основною цільовою аудиторією Рой бачив саме чоловіків. Новий магазин був інноваційним у всьому: елегантний інтер'єр; комфортна обстановка; доброзичливі продавщиці. Незабаром революційний проект Реймонда викликав справжній переворот і повністю змінив підхід до продажу нижньої білизни в усьому світі. Успішне масштабування дозволило відкрити на протязі п'яти років ще 6 магазинів та ввести продаж білизни через поштові каталоги. У 1982 році вийшов 12-й каталог Victoria's Secret. Кожен екземпляр тоді коштував 3 долари, і їх продажі становили 55% річного обсягу виручки компанії (\$6 млн).

Свій успішний бізнес Рой Реймонд продав власнику мережі магазинів жіночого одягу Леслі Векснер за \$4 млн. І саме з ім'ям Векснера пов'язаний наступний світової тріумф бренду. було змінено позиціонування Victoria's Secret – з райського куточка для чоловіків на шикарне місце для жіночої аудиторії. Він переробив все каталоги так, щоб вони виглядали привабливими і для чоловіків, і для жінок. Комунікаційний вплив був спрямований на переконання жінок в тому, що важливо носити не просто трусики і бюстгальтер, а білизну, яка робить тебе щасливою і впевненою в собі. Місія бренду тепер звучала так: «Зробити приємним для очей те, що приховано під одягом». Продукція Victoria's Secret стала сприйматися як доступна розкіш. Нова білизна була не такою зухвалою, з'явилися нові кольори, стилі та візерунки, включаючи квітковий принт. Ставка була зроблена на сексуальність, розкіш і гламур, властиві європейським товарам. Щоб надати компанії шарму і європейського лиску, в каталогах навіть стали вказувати, що головний офіс розташований в Лондоні, хоча насправді він перебував в американському штаті Огайо. Крім того, бренд значно розширив свій асортимент. Тепер в його магазинах можна було купити ще й піжами, аксесуари, купальники, парфуми та м'які іграшки. До сих пір, марка Victoria's Secret не відноситься до преміальних брендів: ціни на різні предмети жіночої нижньої білизни коливаються в середньому від \$ 20 до \$ 100.

У 2010 році тільки в США налічувалося понад 1000 фірмових магазинів. Перші закордонні торгові точки Victoria's Secret були відкриті в Канаді і Великобританії. Потім географія продажів розширилася, і тепер бренд представлений у багатьох країнах, включаючи Мальдіви, Іран, Туреччину, Китай, Ізраїль, Індію, Австралію, Сінгапур, Саудівську Аравію та ін. Зараз компанією керує бізнесмен-мільярдер із США Лексі Векснер (Leslie H. «Les» Wexner). Він же є творцем холдингу «L Brands», в складі якого знаходиться Victoria's Secret. Штаб-квартира компанії знаходиться в Колумбусі (штат Огайо, США). Сайт бренду: <https://www.victoriassecret.com/>

Перший гала-показ нижньої білизни Victoria's Secret відбувся в 1995 році в готелі «Плаза» в Нью-Йорку і в ньому взяли участь лише 15 моделей. У 1996 році до шоу були залучені провідні моделі світу, включаючи Наомі Кемпбелл, Вероніку Уебб, Стефані Сеймур і Хелену Крістенсен, після чого марка розпочала постійну співпрацю з супермоделями. Популярність шоу керівництво компанії пояснювало тим, що під час шоу вони демонстрували мрію. Бренд завжди позиціонував себе як такий, що продає не стільки нижню білизна, скільки привабливий образ і певний стиль життя. Головний виконавчий директор компанії якось сказав, що «після шоу жінки повинні сказати: «Я хочу виглядати так, хочу відчувати цей дух, впевненість і силу». При цьому варто відзначити, що бренд ніколи не вітав зайву худорлявість. Всі моделі були досить фігуристі. За контрактом кожна дівчина повинна була контролювати свою вагу, щоб він не опускався нижче певної планки. Не дивно, що багато жінок з різних куточків земної кулі хотіли доторкнутися до цього світу мрій. Тим більше що для цього їм було достатньо всього лише сходити в магазин. А в тих країнах, де не діяло жодного офлайн-магазину, була забезпечена доставка поштою.

Американське телебачення транслювало шоу під час прайм-тайм. Кілька перших показів в 1990-і запускалися перед днем святого Валентина, щоб прорекламувати товар до цього свята. З 2001 року шоу були перенесені в передріздвяний період. Показ Victoria's Secret є великою подією, де показують нижню білизна складного дизайну, беруть участь одні з найкращих артистів, і все це супроводжується яскравими декораціями, які ретельно підібрані до тем в показі. Ці покази щорічно приваблюють сотні знаменитостей і артистів, зі спеціальними виступами і різними сценками.

³⁸Кейс складений на основі дипломної роботи Семків А.Ю. «Застосування інструментів event-маркетингу в діяльності сучасної організації», Чернівці, ЧНУ, 2021 р. – 76 с.

У 1999 році, під час Супербоул XXXIII, Victoria's Secret оголосила 72-годинний відлік до запуску інтернет-мовлення Victoria's Secret Fashion Show, яке подивилося понад 2 мільйони глядачів [39]. Intimate Brands купила 30 секунд телевізійного рекламного часу під час мовлення Super Bowl за \$ 1,5 мільйона (\$2 млн в нинішніх цінах) і витратила ще 4 мільйони доларів, щоб надати події гласність [40]. Цей перший онлайн-показ був наймасштабнішим подією з моменту появи всесвітньої павутини.

З 1996 року Victoria's Secret налагодила партнерську співпрацю з ювелірною компанією і почала на шоу представляти «Fantasy Bra» – бюстгальтер, прикрашений дорогоцінним камінням. Перший з них коштував «всього» \$ 1 млн, а найдорожчий екземпляр під назвою Red Hot Fantasy Bra був представлений на шоу в Каннах у 2000 і його прикрашали понад 1300 діамантів і рубінів вартістю \$15 млн, який увійшов до Книги рекордів Гіннеса як найдорожчий предмет жіночої нижньої білизни, коли-небудь створений на землі [41]. Дизайном Harlequin Fantasy Bra 2009 року, вартістю \$ 3 мільйони, і Bombshell Fantasy Bra 2010 за \$2 мільйони займалася ювелірна компанія Damiani.

У 1998 році для ефектної презентації кращих комплектів моделі вперше одягли на подіум крила метеликів, птахів, фей і інші вражаючі конструкції. Гігантські ангельські крила, а також інші крила, різних форм і розмірів, метелика, павича або диявольські крила, стали символом бренду Victoria's Secret. Це стало фішкою VS. Дівчат же почали називати «ангелами».

У 2004 році замість щорічного показу мод «Ангели» (Тайра Бенкс, Хайді Клум, Жизель Бюндхен, Адріана Ліма і Алессандра Амбросіо) провели Angels Across America Tour (тур ангелів через Америку), масову кампанію для просування бренду, націлену на чотири головних міста: Нью-Йорк, Майамі, Лас-Вегас і Лос-Анджелес.

У 2006 році на подіумі дебютував дочірній бренд Victoria's Secret – PINK, який був спрямований на молоду жіночу аудиторію.

Показ 2009 року став знаковим, оскільки включав в себе фінальні результати проведеного конкурсу, який називався Victoria's Secret Model Search (пошук моделей Вікторія Сікрет), щоб знайти нового «Ангела для подіуму» Victoria's Secret. Переможницею стала Кайлі Бісутті [42]. У Victoria's Secret Fashion Show 2010 рекламна кампанія включила в себе lipdub (відео, зроблене з маленьких уривків, де різні люди (в даному випадку моделі) підспівують одній пісні) на пісню Кеті Перрі «Firework».

Шоу декілька разів міняло локацію: в лондонському виставковому центрі Ерлс Корт, у Парижі, Лос-Анджелесі, Шанхаї. Перші чотири покази проводилися в готелі «Плаза» в Нью-Йорку, але після того, як шоу стало трансливатися по телебаченню, воно стало найчастіше проводитися в Lexington Avenue Armory в Нью-Йорку. У 2018 було проведено останній показ Victoria's Secret вдома – у нью-йоркському виставковому центрі Pier 94. У цьому показі було задіяно 60 моделей – це рекордна для марки кількість. Елементом маркетингу є моделі, які мають статус «модель Victoria's Secret» та «Ангел Victoria's Secret». Ангели Victoria's Secret – це моделі, які підписали особливий, строгий контракт з брендом, умови якого не розголошуються. Ці моделі є офіційними посланниками бренду і зобов'язані представляти його на публічних заходах: спеціальних показах, рекламних кампейнах, тв-шоу тощо. Вони можуть поєднувати цей статус з іншими рекламними контрактами, але обов'язки перед Victoria's Secret завжди повинні залишатися в пріоритеті, а всі інші контракти погоджуються з брендом. Крім цього, «ангели» повинні уособлювати цінності та ідеї бренду Victoria's Secret: випромінювати добро, ніжність, безтурботність, завжди бути милими і посміхатися. Заробітки «ангелів» істотно вище прибутку звичайних моделей [43]. «Ангели» бренду постійно беруть участь у різних благодійних акціях і проєктах. Так, в 2018 році моделі Victoria's Secret відвідали вечірку, організовану в рамках Канського кінофестивалю і присвячену діяльності фонду amfAR, який займається збором коштів на боротьбу зі СНІДом. А в 2019 році модель Хелена Крістенсен разом з представниками Агентства ООН у справах біженців побувала з благодійною місією на Донбасі.

За традицією квитки на покази Victoria's Secret не продавалися, а поширювалися серед 2-3 тис. спеціальних гостей, журналістів і знаменитостей, представників шоу-бізнесу та індустрії моди. Однак, у спекулянтів ціни на квитки могли досягати \$ 30 тис. Пересічний глядач, може і тепер переглянути шоу на офіційному ютуб-каналі Victoria's Secret. Хоча організатори показу не розкривали суму, витрачену на постановку шоу, за підрахунками Forbes на нього в середньому витрачалося близько \$12 млн (перший показ обійшовся творцям в \$120 000). При цьому бюджет модного показу в Парижі або Мілані становить набагато менше – від \$500 тис. до \$1 млн.

Річні обсяги продажів товарів Victoria's Secret раніше досягали \$4-7 млрд, але з 2016 року фінансові показники почали різко падати (до \$2 млрд). У 2016 році кількість глядачів онлайн-трансляцій Victoria's Secret Fashion Show суттєво зменшилася (з 12 до 3 млн осіб). Через падіння продажів нижньої білизни погіршився

³⁹Victoria's Secret weapon: Ad exec Woman behind spots has been to Bowl before. USA Today.

⁴⁰The Media Business: Advertising; Was the Victoria's Secret show a Web failure? Hardly. There's no such thing as bad publicity. The New York Times

⁴¹The Media Business: Advertising; Was the Victoria's Secret show a Web failure? Hardly. There's no such thing as bad publicity. The New York Times

⁴² Kylie Bisutti bests Jamie Lee Darley to win Victoria's Secret Model Search, makes runway debut. Daily News

⁴³Чем ангелы Victoria's Secret отличаются от других моделей Victoria's Secret URL: <https://karavan.ua/moda/chem-angely-victorias-secret-otlichajutsja-ot-drugih-modelej-victorias-secret-foto/>

фінансовий стан і материнської компанії «L Brands». Прибуток корпорації зменшився на 18,67%, а акції бренду впали на 28% з початку 2019 року. У 2019 компанія оголосила про закриття в США 53 фірмових магазинів через зниження продажів на 40% за рік. Саме у 2019 році показ Victoria's Secret був відмінений. Компанія L Brands – власник Victoria's Secret – пояснила, що має намір змінити позиціонування бренду, який в останні роки втрачав популярність і демонстрував зниження продажів. Навіть з'явилася інформація, що власник Victoria's Secret Леслі Векснер веде переговори про продаж бренду [44]. За заявою топ-менеджменту, компанія починає орієнтуватися на взаємодію з покупцями різними шляхами, включаючи соціальні мережі та інші канали. Сьогодні бренд активно просувається через соціальні мережі, сторінка в Instagram @victoriasssecret має 69,1 млн підписників.

Ще у 2018 році маркетингова модель Victoria's Secret була визнана як неетичною та застарілою, однак бренд наполегливо продовжував культивувати нереальні стандарти краси для жінок і їх образ як сексуального об'єкта. Погіршив ситуацію Ед Разек, директор по маркетингу компанії L Brands і «тато ангелів», який в 90-х придумав проводити покази білизни Victoria's Secret Fashion Show, де топ-моделі дефілювали з крилами. На початку 2019 року Разек заявив, що в шоу Victoria's Secret ніколи не візьмуть моделей плюс-сайз і трансгендерів, а в серпні 2019 року він був звільнений. Громадська реакція на його слова була вкрай негативною: акції компанії впали на 40%. У Victoria's Secret вибачилися за слова Разека і заявили, що тепер бренд буде прагнути до інклюзивності – зокрема, працювати з жінками з різними параметрами. У серпні 2019 року компанія вперше найняла трансгендерних моделей та представив свою першу плюс-сайз модель. Наочно продемонструвати зміну політики бренду повинні були нові «ангели», чії параметри, однак, несуттєво відрізнялися від канонічних.

Після скасування шоу-показів, компанія Victoria's Secret почала активно використовувати рекламні кампейни – у грудні 2019 року кампейн з плюс-сайз моделями для реклами нової колекції білизни; в січні 2020 року – кампейн під назвою «All-new - and all about you» (Все нове – все про тебе), де задіяні моделі плюс-сайз, азіатки і темношкірі.

У 2020 році Victoria's Secret, спільно з британською маркою білизни Bluebella, випустили колекцію і зняли бодіпозитивну рекламну кампанію, присвячену любові до свого тіла. Вперше в історії бренду в зйомках взяла участь модель plus size.

Значну шкоду усім намаганням поліпшити репутацію бренду нанесло розслідування The New York Times «Ангели в пеклі» про харасмент з боку Еда Разека. За свідченнями, зібраним The New York Times, під керівництвом Разека в компанії процвітала «культура жінкозалежності, залякування і харасмента». Самі ж «ангели» Victoria's Secret підтримують прагнення компанії до різноманітності. Деякі моделі почали зізнаватися, що дійсно відчувають тиск та сильний стрес через те, що змушені постійно підтримувати себе на піку форми і відповідати завищеним стандартам краси.

Таким чином, в основі маркетингової стратегії компанії Victoria's Secret завжди стояли модні покази і співробітництво з відомими моделями та знаменитостями. Особливу роль в просуванні бренду відіграли провідні світові моделі, що стали «ангелами» Victoria's Secret. Унікальність моделей та їх позиціонування допомогли бренду стати впізнаваним і бажаним. Грамотна маркетингова стратегія вивела компанію в лідери і сприяла популяризації бренду в усьому світі. Однак, негнучкість та нездатність вчасно адаптуватися відповідно до змін потреб споживачів та зміни кон'юнктури ринку, зумовило зниження прибутковості компанії та втрати конкурентних позицій.

Основними помилками у сфері маркетингу є виключна орієнтація компанії Victoria's Secret на випуск непрактичної, відверто сексуальної білизни, рекламуючи її на моделях з бездоганними фігурами, особами і волоссям. У цей час, нові марки виводили на ринок сучасні базові комплекти, розширювали лінійку розмірів і залучали до реклами жінок різної статури і віку. І хоч нова концепція Victoria's Secret в цілому отримала позитивний відгук в ліберальному суспільстві, однак компанія зважилася на такі зміни дуже пізно: на ринку з'явилася безліч брендів, інстаграм-магазинів з якісною недорогою білизною для жінок з різними типами фігури і без токсичної ідеології об'єктивації, що супроводжує їх [45]. Послабило позиції бренду і поява на американському ринку демократичних марок, а також створення власного бренду деякими торговельними мережами. Нова продукція відрізнялася простотою і комфортом, а компанії в рекламі білизни показували звичайних жінок, а не моделей. Споживачі оцінили такий підхід, і це не могло не відбитися на продажах Victoria's Secret.

Майбутній розвиток компанії Victoria's Secret буде пов'язаний зі зміною стилю і способів комунікації. Зокрема, буде переглядатися погляд на жінку як господиню свого життя. В час, коли сприйняття жінок і самого поняття краси стрімко змінюється, навіть таким гігантам, як Victoria's Secret, більше неможливо ігнорувати запити суспільства. Ребрендинг компанії повинен базуватися на глибокому перегляді маркетингової моделі, в бік соціально-етичної концепції, саме це дозволить врятувати репутацію, повернути інтерес покупців і підняти свої продажі. Продумана маркетингова стратегія, гнучкість, вміння змінюватися і пристосовуватися є запорукою успіху сучасної компанії.

У 2023 році компанія вирішила відновити покази-шоу за участю моделей. Легендарне шоу Victoria's Secret

⁴⁴Victoria's Secret Fashion Show URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Victoria%E2%80%99s_Secret_Fashion_Show

⁴⁵Victoria's Secret Fashion Show. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Victoria%E2%80%99s_Secret_Fashion_Show

Кейс 4.8. Музейний маркетинг Лувра.

Позиціонування Лувра можна визначити наступним чином: «Найбільш відомий музей, модний, такий, що вражає відвідувачів, займає лідируючі позиції не тільки за кількістю і цінності експонатів, і розмірами виставкової площі, а й за популярністю і відвідуваністю». В статті «Феномен Лувра як туристського об'єкта світу» автори виділили ряд напрямків діяльності, які сприяють позиціонуванню та просуванню музею:

- 1) «Наукова діяльність – проведення щорічних наукових конференцій, різних семінарів і лекцій з питань музейної справи та охорони історико-культурної спадщини. Це дозволяє використовувати палац Лувр для залучення великої кількості туристів з діловими цілями.
- 2) Економічна діяльність - організація і проведення щорічних виставок і їх широка реклама в мережі Інтернет, різноманітні PR-акції, створення сприятливого інвестиційного клімату, співпраця з провідними компаніями Франції, що сприяло поліпшенню фінансового стану музею. Маркетингом Лувру було розроблено ряд стратегій по залученню туристів з країн, що розвиваються Азії (проведення року Китаю у Франції, широка реклама в Японії, зміцнення співпраці з країнами Близького Сходу і т.д.).
- 3) Соціальна діяльність Лувра пов'язана з проведенням різних програм для молоді, безкоштовні семінари, безкоштовне відвідування музею в рамках міжнародної акції «Ніч в музеї», соціальні програми, в тому числі для людей з обмеженими можливостями.
- 4) Туристська діяльність реалізується на основі комплексної політики, яка включає різні заходи. В даний час Лувр можна вважати більше, ніж музеєм, він перетворився в «культурну корпорацію», що дозволяє говорити про значущість цього туристського об'єкта для Франції і світу. Музей значно підвищив комфортність музейних зон, у тому числі відпочинкових, торговельних, удосконалює музейну логістику.
- 5) Інноваційна діяльність Лувра змінює уявлення про свою місію і показує перспективи і можливості розвитку як багатофункціонального культурного туристичного об'єкта, здатного вирішувати суспільно значущі завдання. Він знаходиться в пошуку сучасних технологій і засобів їх реалізації, розширює спектр своїх соціокультурних функцій, включає в сферу своєї діяльності нові сегменти, що особливо актуально для теперішнього часу в період глобальної пандемії. Інноваційне спрямування діяльності музею сприяє впровадженню на території комплексу інноваційних технологій за підтримки держави, приватного фінансування, а також спонсорства провідних французьких і світових корпорацій (Google, Apple, Samsung і т.д.)» [46].

У 2012 р був відкритий новий музей, який отримав назву «Лувр-Ланс». Відкриття цього музею дозволило створити експозицію із запасників Лувра, а також привозити в м. Ланс кращі експонати головного музею. Тільки в перший рік музей відвідало близько 900 тис. осіб. Ще одним прикладом збільшення дохідної частини бюджету Лувру є укладення договору про створення проекту нового музею «Лувр Абу-Дабі» на території ОАЕ. Його вартість оцінюється більше ніж в \$1 млрд. Музей був відкритий в 2017 р Протягом 30 років новий музей буде використовувати назву «Лувр», за що емірат Абу-Дабі виплатив Франції \$525 млн. Крім того, близько \$750 млн. було виплачено за оренду 300 творів мистецтва, в тому числі картин Леонардо да Вінчі, Ван Гога і Пікассо, які розмістилися в експозиційних залах музею ⁴⁷.

Після того, як в залах і галереях Лувру був знятий знаменитий відеокліп The Carters Apeshit, відвідуваність зростає на 25% і побила світові рекорди відвідувачів. Творчі ідеї музейного маркетингу не можуть бути краще цього. Для музею Лувр немає нічого незвичайного в наданні доступу для розважальних цілей, зазвичай проводиться близько 500 зйомок в рік для кіно, телебачення і музичних проєктів. І приблизно за \$17 500 можна отримати приватний доступ до галерей протягом всього дня. У 2017 році найвідоміші шедеври були відображені в музичному відео Бейонсе і Jay-Z до пісні «Apeshit», яким було надано приватний доступ до Лувру.

Сьогодні ми не можемо уявити Лувр без його знаменитої скляної піраміди, але в той час деякі люди хотіли позбутися її будь-якою ціною! Побудована з 1985 року піраміда досягає 21 метра у висоту і важить близько 200 тон. Але проблема в той час виникає на скляних пластинах, які його складають. Теоретики змови нарахували 666 скляних пластин, що стало предметом суперечок. Керівництво музею нарахувало на піраміді 673 таблички. Інформаційний привід безперечно гучний.

Музей Лувр був одним з перших музеїв, який закритися на карантин через пандемію COVID-19. Сталось це на початку березня 2020 р. і саме швидкий перехід в онлайн, трансляція вже відзнятих та створення нових віртуальних екскурсій дозволили зберегти потік відвідувачів і познайомитися з визначними пам'ятками музею тим, хто що його не відвідав в реальності. За допомогою Nintendo 3DS паризький Лувр проводить відео-тури на мові жестів для людей з порушеннями слуху. Лувр у грудні 2020 року провів онлайн аукціон з якого виручив €2,3 млн, продавши на предмети мистецтва. У торгах брали участь представники з 24 країн. Окрім картин, були продані ювелірні вироби (браслет Panthere de Cartier) та «унікальні враження» – €80 тис. за участь в огляді «Джоконди», незвичайні лоти – екскурсія від директора Лувру і прогулянка по дахах палацу.

У 2021 році музей Лувру оцифрував та опублікував онлайн всю свою колекцію творів мистецтва, у тому числі картини та скульптури. Про це повідомив телеканал CNN. Будь-хто може отримати доступ до всієї

⁴⁶ Кусерова А.И. Феномен Лувра как туристского объекта мира: современные тенденции / А.И. Кусерова, С.В. Сарайкина, Л.В. Сотова // Сервис в России и за рубежом. – 2021. – Т.15. №1. – С. 36–46.

⁴⁷ Bellet H. A Abou Dhabi, un autre Louvre sort de terre // Le Monde. 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.lemonde.fr/arts/article/2017/09/06/a-abou-dhabi-un-autre-louvre-sort-deterre_5181605_1655012.html

колекції робіт з комп'ютера або смартфона безкоштовно, незалежно від того, чи виставлені вони в музеї, взяті в оренду або знаходяться на зберіганні. База включає більше 480 тисяч творів мистецтва з Лувру і паризького Національного музею Ежена Делакруа. Онлайн-база складається зі скульптур саду Тюільрі та творів мистецтва, відновлених після Другої світової війни. Подивитися шедеври можна на сайті Louvre Collections. На сайті доступні пошук та категоризація. Наприклад, можна окремо дивитися картини, скульптури, меблі чи текстиль або застосувати тематичну вибірку. Кожен твір має опис, вказано його назву, дату.

З першого вересня 2021 очолює Лувр новий директор Лоранс де Кар, яка збільшила години роботи музею, щоб залучити на виставки працюючу молодь – в п'ятницю музей працює з 09.00 до 21.45. Маркетинговий підхід проявляється також в обґрунтуванні рішення не видавати «Джоконду» Леонардо да Вінчі на виставки іншим музеям: «Це дуже тендітна робота. Крім того, це велика радість – піти в найбільший світовий музей і подивитися на конкретну картину, знаючи, що вона нікуди не дінеться». Натомість оглянути картину можна у віртуальній реальності через спеціальний додаток Mona Lisa Beyond the Glass.

Мережа Louvre_Wifi_Gratis, підключення до Wi-Fi триває 1 годину і може відновлюватися стільки разів, скільки потрібно. В музеї є спеціальна дитяча зона, спроектована з урахуванням інтересів сімей, розташована на першому поверсі, яку обладнано підігрівачем для пляшечок, мікрохвильовою піччю і кріслом для годування. Під пірамідою надаються безкоштовні шафки самообслуговування, що замикаються. Максимальний розмір сумок не більше 55x35x20 см. У музейних магазинах представлений широкий асортимент путівників, книг з мистецтва, а також предметів мистецтва, копій та товарів, пов'язаних із тимчасовими виставками та постійними колекціями. Вхід до постійних колекцій і тимчасових виставок безкоштовний для всіх відвідувачів віком до 18 років (або 26 для жителів ЄС).

Музей також пропонує екскурсії з гідом, практичні майстер-класи та сеанси розповідей у палаці, а також вибір онлайн-ресурсів ЗМІ, якими можна насолоджуватися вдома. Розроблено ряд освітніх заходів, які орієнтовані на сімейну цільову аудиторію. Наприклад, квест-екскурсія «Париж: полювання за скарбами в Луврі для всієї сім'ї та дітей»: «Насолоджуйтеся відвідуванням найбільшого у світі музею, розважаючи та займаючи дітей. Розслабтеся, поки ваш люблячий мистецтво гід проведе їх по кожному етапу пошуку скарбів Лувру у кумедній та інформативній формі. Помилуйте Венерою Мілоською, Перемогою Самофракійською і Моною Лізою. По-перше, ваш гід дасть вашим дітям буклет із завданнями, складений спеціально для їх вікового діапазону (від 3 до 6 або від 7 до 12 років). Вони слідуватимуть тому ж курсу, але з адаптованими завданнями. Перегляньте та обговоріть шедеври в затишній атмосфері, розфарбовуючи або малюючи для дітей молодшого віку. Потім нехай їхні навички спостереження допоможуть прогресувати. З кожною відповіддю вони отримають підказку, написану на картці. Як тільки всі карти будуть зібрані, вони приведуть їх до вирішення головоломки та завершення їхнього туру. Зрештою, знайдіть час, щоб хтось допоміг вашим дітям зосередитися на витворах мистецтва».

Запитання та завдання

- 1) Підберіть матеріал про залучення світовими музеями «амбасадорів бренду». Кого в якості амбасадорів можуть залучити музеї Вашого міста?
- 2) Які з найкрупніших музеїв світу представили онлайн формат роботи? Що цікавого вони зробили у сфері цифрового маркетингу? опишіть ідею «цифрового музею».
- 3) Перегляньте декілька віртуальних турів по світових музеях та визначте точки диференціації, які представлені у відеоматеріалі.
- 4) Наведіть приклади застосування музеями України маркетингових технологій (національний та локальний рівень).
- 5) Що музеї пропонують для залучення молодих відвідувачів? Якби Ви були експертом музейного маркетингу, то які пропозиції могли сформулювати для просування музеїв різним поколінням споживачів.

4.9. Інвестиції в дохідні будинки можуть стати хорошою альтернативою банківським депозитам та іншим видам вкладень⁴⁸

Екскурс в історію. Сто років тому. Хрещатик. 12-поверховий хмарочос, ковані ліфти, 94 квартири, найбільші з яких мають 11 кімнат – все це «Будинок Гінзбурга». Мабуть, це найбільш відомий з дохідних будинків в Києві, на місці якого у 1941-му році побудували нинішній готель «Україна». Але було ще й безліч інших – в центрі і на околицях, комфортних і без зручностей, відомих переважно за іменами їхніх власників, а не за адресою. Саксаганського, Льва Толстого, Володимирська і Заньковецька – весь центр Києва був забудований прибутковими будинками, які сформували характерний вигляд міста. ЦУМ – і той був зведений на місці прибуткового будинку. Для одних це був спосіб проживання, для інших – спосіб заробітків і спадкування.

Відомий в історії будівельний бум у Києві в кінці XIX – на початку XX століття був бумом саме прибуткових будинків. При цьому попит на них завжди перевищував пропозицію. Очікувана окупність інвестицій в такі проекти, залежно від концепції, коливалася від 10 до 25 років, прибутковість у середньому становила близько 3-5% в рік. Як не парадоксально звучить, але сьогодні дохідність від інвестицій у

⁴⁸ Складено за: Екскурс в історію. Forbes. – 2017. – №1, январь. . URL.: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1427388-ekskurs-v-istoriyu>

преміальному форматі прибуткового будинку в центрі столиці теж становить близько 3-5% у валюті. Власне, як і від хорошого прибуткового будинку в Ніцці. У Швейцарії близько 60% ринку житла – в оренді, з них прибуткові будинки стабільно займають 10%. Схожа ситуація і на інших європейських ринках. Зазвичай весь будинок належить одному інвестору або групі і управляється централізовано. Це хороша альтернатива банківським депозитам або іншим видам інвестування, які вимагають спеціальних знань.

Криза економіки, зокрема банківського сектора, криза довіри на ринку повертають і нас до практики прибуткових будинків. Сьогодні такі вкладення показують максимально вигідні умови для захисту заощаджень, спадкування капіталу і вирішення довгострокових завдань інвестування. Популярності цього формату сприяє і міграція населення, і падіння платоспроможного попиту. Купити квартиру – це вже розкіш, яку можуть дозволити собі одиниці. 400-500 угод на місяць на тлі величезного незадоволеного попиту на житло в столиці – найкращий доказ того, що орендувати – це вихід. Такий ментальний якір, як «треба купувати нерухомість і в цьому вигода» – ілюзія. Бізнес-логіка «купую актив з високим рівнем прибутковості і не здаю його в оренду, а експлуатую сам» означає, що ви самі у себе крадете гроші.

Чи багато таких продуктів на ринку? Поки що мало. Головна причина цього – криза довіри: до людей, партнерів, держави. Заради справедливості, з останніх хороших новин від держави стало нове законодавство в житлово-комунальній сфері. Тепер, завдяки змінам у Законі про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ), власник може взаємодіяти з комунальними структурами, укладати прямі договори і вирішувати багато інших питань.

Чи є перспективи у дохідних інвестицій? Однозначно є. Такі розумні інвестиції (з правильною площею, плануванням, ремонтом) генерують близько 10-12% доходності в гривні. Що набагато вигідніше порівняно з будь-якою альтернативною орендою, прибутковість від якої знаходиться в діапазоні 3-6%. Максимально комфортний портфель може виглядати так: сукупна площа квартир від 1000 до 3000 м², в грошах – від 3 млн. до 30 млн. гривень, у володінні – від одного до п'яти інвесторів, за часом – формування продукту протягом шести місяців.

Отримувати дохід ще і від управління? Теж можна, але вигідно лише з площі від 1500 м². Це непоганий бізнес (прибутковість близько 10%), який може дати імпульс для розвитку галузі та економіки загалом, в ньому поєднуються інтереси всіх гравців ринку, а головне – він актуальний для більшості населення і змінних переваг підростаючого покоління Z, які хочуть не володіти, а орендувати.

Завдання:

1. *Що є аргументом на користь «орендувати», а «не володіти» для різних поколінь споживачів?*

2. *Поясніть, чому явище дохідних будинків набуло популярності в кінці XIX - початку XX століття.*

3. *За рахунок яких маркетингових заходів можна залучити потенційних споживачів?*

4. *Які інструменти комунікаційної політики треба використовувати для просування ідеї «дохідний будинок»?*

магазину - створивши довготривалу прихильність клієнта, яка можлива тільки в разі усвідомлення власної цінності. Технологічно це вирішується за допомогою CRM і програм лояльності. Програма лояльності необхідна, так як дає стратегічне розуміння клієнтів: дані про них, купівельну спроможність, потреби і реакцію на маркетингові інструменти. Задоволений клієнт віддячує шляхом здійснення повторних покупок. Програма лояльності також є IT майданчиком, що дозволяє використовувати різноманітні інструменти, спонукаючи клієнта подорожувати по магазину в пошуках винагород, служить елементом диференціації бізнесу серед інших, вимагає умінь і прийняття рішень - як і який сегмент стимулювати.

Найбільш ефективним на сьогодні є використання в програмах лояльності винагороди для покупців у вигляді бонусів.

Найбільша у Вінницькій області роздрібна мережа продуктових магазинів різного формату (засновник мережі ТОВ НВП «АРГОН») складається з: 4-х гіпермаркетів «Грош» у місті Вінниця; 36-ти супермаркетів «Грош-експрес» у містах Бар, Бершадь, Вінниця, Жмеринка, Калинівка, Козятин, Крижопіль, Літин, Могилів-Подільський, Немирів, Тульчин, Хмільник, Ямпіль; 10-ти магазинів «К-маркет» у містах Вінниця та Жмеринка.

ТОВ НВП «Аргон» в липні 2018 року запустила бонусну програму лояльності «Грошоманія» (програма заохочення покупців, створена спеціально для клієнтів мережі магазинів «Гріш», «Гріш Експрес» і «К-Маркет»).

За перші 40 днів роботи програми лояльності було зареєстровано понад 28 000 учасників програми лояльності, а сума нарахованих бонусів склала більше 47 000 000.

Бонусна програма лояльності «Грошоманія» впровадженна за моделлю White Label, налаштування якої дозволило формувати і управляти лояльністю покупців через такі компоненти як: інтеграція CRM; особистий кабінет; мобільний додаток; термінали самообслуговування iBOX.

Бонусна програма лояльності функціонує на базі автоматизованої системи ABM Loyalty, яка інтегрується з різними обліковими системами, терміналами, касами, що дозволяє максимізувати взаємодію зі споживачами за рахунок персоналізованих вигод, які отримують покупці.

Детальні налаштування платформи дозволяють фахівцям з управління клієнтською лояльністю мережі продуктових магазинів ТОВ НВП «Аргон» встановлювати розміри і умови отримання первинного бонусу; розміри програми бонусів, тригерних винагород, знижок (для нарахування та списання по всій клієнтській базі); налаштовувати рекламні акції; інформувати учасників про новини та події компанії; проводити повноцінний аналіз дії програми. Автоматизована система збільшує ефективність звернень до клієнтів через розсилки (e-мейл, смс, пуш-повідомлення).

Якщо говорити про окупність програми лояльності, то фактично за неї платять самі клієнти, здійснюючи постійні повторні покупки. Система не тільки окуповується, але й приносить прибуток.

Клієнти мережі для ідентифікації в програмі лояльності «Грошоманія» можуть використовувати як спеціально розроблений фірмовий мобільний додаток, так й особистий кабінет учасника програми на фірмовому сайті: <https://online.grosh.ua>

Запитання:

1. Що таке White Label (WL)? Як White Label допомагає в розвитку бізнесу?

2. Вкажіть щонайменше 10 складових програми лояльності «Грошоманія»?

3. За результатами завдання 2, порівняйте програму лояльності «Грошоманія» з програмою лояльності будь-якої (на Ваш вибір) іншої роздрібною мережі продуктових магазинів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апопій В.В. Організація торгівлі : підручник / Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін.; за редакцією В.В. Апопія. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с
4. Бебик В., Гонюкова Л. Політичний маркетинг і менеджмент в системі публічного управління [Текст] : навч. посіб. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. - Київ : НАДУ, 2019. 222 с.
5. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві. К.: ЦНЛ, 2005. 128 с
6. Безугла Л. С., Льченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
7. Біловодська А.О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
8. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. К.: Знання, 2011. 495 с.
9. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.]. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
10. Буднікевич І.М., Крупенна І.А. Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу. Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 730-731. Економіка. Чернівці: ЧНУ, 2015. С. 56-59.
11. Буднікевич І. М. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : навч. посібник. / І.М. Буднікевич, О.А. Баранник, С.А. Кошкарів, І.А. Крупенна. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 88 с.
12. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. ІРД НАН України. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Текст] : Підручник для вузів. К. : Лібра, 2007. 720 с.
14. Гілфігер Т. Американський мрійник. Моє життя у фешн-індустрії [Текст] / Томмі Гілфігер за участю Пітера Ноблера ; пер. з англ. Юлія Кузьменко. Київ : Наш формат , 2020. 359 с.
15. Данько Т. І. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : [навч. посіб.] / Т. І. Данько, Н. П. Яворська ; [Нац. ун-т "Львів. політехніка"]. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019.
16. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку. Час знаходити нових клієнтів, заробляти більше грошей і бути унікальним [пер.з англ. М. Черник]. Харків : Віват, 2020. 285 с.
17. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій [Текст] : монографія / [В. А. Фаловичта ін] ; за ред. д-ра екон. наук В. А. Фаловича ; Тернопіл. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. Тернопіль : Шпак В. Б. [вид.], 2019. 231 с.
18. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : уч. пособ. К.: Центр учебной литературы, 2010. 576 с.
19. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с
20. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю.С. Вступ до спеціальності "Маркетинг" : навч. посіб. Суми : Триторія, 2020. 124 с.
21. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2003. 250 с.
22. Корягіна С.В., Корягіна М.В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2014. 320 с.
23. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
24. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: [підручник]. К. : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / Філіп Котлер ; пер. з англ. [Олексій Сіпін]. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

26. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. К.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017-2022. 160 с.
27. Котлер Ф., Кетарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. КМ-Букс, 2020. 208 с.
28. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digitalmarketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 148 с
29. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : [монографія] / К.М. Краус. К. : Центр учбової літератури, 2015. 220 с.
30. Ларіна Я. С. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик ; [за ред. Я. С. Ларіної]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
31. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
32. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.
33. Майовець Є. Й., Голубка С. М., Голубка М. М., Городняк І. В. та ін. Словник термінів із маркетингу Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. 227 с.
34. Маркетинг [Текст] : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; за ред. А.Ф. Павленка. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
35. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 396 с.
36. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка; Сумс. держ. ун-т, НДІ економіки розвитку Міносвіти і науки України та НАН України / С. М. Ілляшенко. Суми : Університетська книга, 2009. 1134 с.
37. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич. К.: ЦУЛ, 2017. 535 с.
38. Маркетинг довіри: методологічні основи, умови та моделі розвитку : монографія. Харків : Факт, 2021. 212 с.
39. Маркетингова інформація : підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. Львів : Видав-во Львівської політехніки, 2014. 416 с.
40. Міжнародні стандарти та керівництва з проведення маркетингових досліджень – документи Європейського товариства дослідників громадської думки і маркетингу: Codes & guidelines [of European Society for Opinion and Market Research] : library codes & guidelines : on 01.01.2014. ESOMAR. URL: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>
41. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. Дніпро : Біла К. О., 2019. 299 с.
42. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.]. Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.
43. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / Ідріс Муті ; [пер. з англ. О. Чупа]. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 255 с.
44. Новітній маркетинг : навч. посібн. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
45. Немцева І.А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України. Монографія. Чернівецький нац. ун-т, 2012. 256 с.
46. Окландер М. А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 245 с.
47. Окландер М. А, Чукурна О.П. . Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
48. Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 210 с.
49. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 400 с.
50. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>

51. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с
52. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: [навчальний посібник]. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с..
53. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 237 с.
54. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
55. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства [Текст] : [колект.] монографія / за наук. ред. канд. екон. наук, проф. Пилипчука В. П. ; Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". Київ : КНЕУ, 2019. 463 с.
56. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
57. Руделіус В. Маркетинг: [підручник] / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. : Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
58. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними [Текст] / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
59. Скибінський С.В. Маркетинг. У 2 ч.: [підручник]. Львів: ЛА «Піраміда», 2009. – 748 с.
60. Смарт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу [Текст] / Роланд Смарт ; [пер. з англ. Л. Герасимчука]. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 206 с.
61. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Ліра-К, 2020. 255 с.
62. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный поход. [пер. со 2-го англ. изд.]. К. : Знання-Прес, 2003. 796 с.
63. Стадник В. В. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2020. 355 с.
64. Старостіна А. Маркетинг : навч. посіб. К.: Знання-Прес, 2009. 192 с.
65. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с
66. Штефанич Д.І. Поведінка споживачів: [навч. посіб.] / Д.І. Штефанич, А. Ліманський, С.П. Мартова та інші. Івано-Франківськ: Галицька академія, 2005. 232 с.
67. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с
68. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб ; [за заг. ред. О. М. Ярим-Агаєва]. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с.

Навчальне видання

**МАРКЕТИНГ ДЛЯ БАКАЛАВРІВ:
ПРАКТИЧНИЙ КУРС**

Навчальний посібник для практичних занять

Укладачі:

**І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, І. Гавриш,
І. Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, Н. Романюк, І. Черданцева**

За редакцією д.е.н., проф. І. М. Буднікевич

Видання 3-тє, перероблене та доповнене

Літературний редактор *Лукул О.В.*

Технічний редактор *Кудрінська О.М.*

Підписано до друку 07.09.2023. Формат 60x 84/8.

Папір офсетний. Друк різог рафічний.

Ум.-друк. арк. 31,2. Обл.-вид. арк. 33,5. Зам. Н-013п.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету

58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2

e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.