

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 4-те, перероблене та доповнене



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2025

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, В. Гончар, І. Зрибнєва, О. Кифяк, Г. Ковбас, І. Крупенна,
В. Нікульча, Н. Романюк, Т. Юрій

М 266 **Маркетинг для бакалаврів: практичний курс.** Навчальний посібник для практичних занять / уклад. : І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, І. Гавриш, В. Гончар, І. Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, Г. Ковбас, В. Нікульча, Н. Романюк, Т. Юрій / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Вид. 4-те, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 316 с.

ISBN 978-966-423-994-0

Навчальний посібник для практичних занять з курсу «Маркетинг» 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 холистичних концепцій маркетингу. У розділах подано основні терміни та поняття, запитання для самоконтролю, тестові завдання для перевірки знань, творчі завдання, кейси, ситуаційні та проєктні 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)

ЗМІСТ

Тема 1. Вступ до маркетингу	6
Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів	39
Тема 3. Маркетингове середовище	58
Тема 4. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження	76
Тема 5. Маркетингова товарна політика	95
Тема 6. Маркетингова цінова політика	120
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	140
Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика	160
Тема 9. Споживач у системі маркетингу	191
Тема 10. Управління маркетинговою діяльністю	207
Тема 11. Організація маркетингової діяльності	226
Тема 12. Стратегічний та тактичний маркетинг	246
Тема 13. Концепція холістичного маркетингу	267
Тема 14. Соціально-етичний маркетинг та сталий розвиток	283
Тема 15. Маркетинг взаємовідносин	294
Тема 16. Сучасні інструменти маркетингу	309
Список рекомендованої літератури	311
Додатки	

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, сформувати 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 ототожнюють 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 прийомом 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, В. Гончар, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, 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., проф. Кифяк О.В.), «Маркетингова політика розподілу» (д.е.н., професор Зрибнєва І.П.), «Маркетингова комунікаційна політика» (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.), «Холістичний маркетинг» (к.е.н., доц. І.І. Гавриш), «Соціально-етичний маркетинг та сталий розвиток» (к.е.н. Ковбас Г.І.), «Маркетинг взаємодії» (к.е.н. Юрій Т.М.), «Сучасні інструменти маркетингу» (к.е.н., доц. Крупенна І.А., к.е.н., Гончар В.І.), «Стратегічний та тактичний маркетинг» (к.е.н. Нікульча В.А.).

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 для бакалаврів»

б) фітнес-клубу Sport Life

в) журналу «VOGUE»

г) автомобіля Mini Cooper

д) полуничного смузі

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

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

19. Яка роль консюмеризму та інвайроменталізму в регулюванні маркетингу? Обґрунтуйте позицію прихильників та противників консюмеризму. Наведіть приклади.

20. У чому суть партнерської концепції маркетингу? Обґрунтуйте сучасність партнерської концепції маркетингу. Наведіть приклади організацій, які використовують дану концепцію. Що таке управління взаємовідносинами з клієнтами?

21. Як маркетингова діяльність може сприяти підвищенню якості життя?

22. Чому маркетинг почали застосовувати некомерційні організації?

23. Наведіть приклади застосування маркетингу некомерційними організаціями?

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

25. Чому ідеї маркетингу сьогодні активно впроваджуються в управління містами, регіонами, країнами?

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

27. Як змінився маркетинг в умовах війни в Україні? Наведіть приклади по конкретному ринку, товару, діяльності

28. 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?

29. Опишіть маркетингові можливості, які дають інструменти штучного інтелекту, зокрема нейромережі: ChatGPT, DALL·E, Sora, Midjourney, Runway, Jasper, Copy.ai, Writesonic, Canva AI, Synthesia, Pictory, Lumen5, Stable Diffusion, Claude, Gemini, Notion AI, Grammarly AI, Replika, Descript, Adobe Firefly (обери з переліку 5-6 мереж).

30. 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, SEMrush, Ahrefs, Hotjar, Buffer, Sprout Social, Mailchimp, HubSpot, BuzzSumo, Crazy Egg, Google Tag Manager, Ubersuggest, Canva, Notion, Asana. Обери 7-8 інструментів.

[illegible]

31. 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?

[illegible]

32. 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 (однорукі, роботодавців, гаджети до Ваших смартфонів, свої переваги, існуючі технології тощо) і спробуйте сформувати нову нетрадиційну маркетингову модель.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

35. Підготуйте рецензію на будь яку популярну книжку присвячену маркетингу, рекламі, брендингу (не менше 300, але не більше 500 слів)

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

2. ТЕСТИ

1. Що передусім досліджує маркетинг?

- а) процес виготовлення продукції;
- б) загальні зміни рівня цін під час інфляції;
- в) шляхи задоволення потреб окремих груп споживачів;
- г) ситуацію на ринку продовольчих і непродовольчих товарів;
- д) методи впливу на поведінку споживачів.

2. Яке було головне завдання маркетингу на ранньому етапі його розвитку?

- а) управління працівниками підприємства;
- б) вирішення питань збуту продукції;
- в) аналіз споживчої поведінки;
- г) управління ринковими процесами;
- д) покращення якості товарів.

3. Який зв'язок між маркетингом і продажами?

- а) маркетинг передуює процесу продажу;
- б) маркетинг відбувається лише під час продажу;
- в) маркетинг працює вже після продажу;
- г) маркетинг охоплює етапи до, під час і після продажу;
- д) ці поняття не пов'язані.

4. Яке з тверджень не належить до характеристик сучасного маркетингу?

- а) маркетинг показує клієнтам, як товар/послуга вирішує їхню проблему;
- б) основа маркетингової програми – це сам продукт;
- в) маркетинг має маніпулювати людьми для прибутку;
- г) маркетинг будує довготривалі партнерства з клієнтами;
- д) створення унікальної торгової пропозиції – важлива стратегія;
- е) варто перевершити очікування споживача;
- є) мета – побудова сильного бренду.

5. Які потреби є базовими за своєю природою?

- а) безпека та захист;
- б) емоційна близькість (дружба, кохання);
- в) прагнення до успіху;
- г) здобуття освіти;
- д) самореалізація.

6. Який термін означає бажання споживача, підкріплене здатністю заплатити?

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

7. Як правильно визначити цільовий ринок?

- а) споживачі з подібними характеристиками;
- б) споживачі, на яких спрямовані маркетингові дії;
- в) споживачі або організації з однаковими рисами, на яких фокусується маркетинг;
- г) будь-який сегмент ринку;
- д) різнопланова аудиторія споживачів.

8. Що охоплює формат ринку G2B?

- а) покупки для професійного або перепродажного використання;
- б) покупки для особистих або сімейних потреб;
- в) цифрова взаємодія держави з бізнесом (наприклад, держзакупівлі, інформаційні портали);
- г) всі види комунікації між державою і бізнесом;
- д) обмін товарами між споживачами без участі держави.

9. Як маркетинг трактує поняття «попит»?

- а) зацікавленість у певному товарі;
- б) потреба в продукті;
- в) потреба, яка може бути реалізована через покупку;
- г) усі варіанти правильні;
- д) жоден варіант не підходить.

10. Яка концепція припускає, що без активного просування споживачі не купуватимуть товар?

- а) концепція виробничої ефективності;
- б) концепція покращення товару;
- в) концепція інтенсивного збуту;
- г) класична маркетингова концепція;
- д) соціально-етичний підхід у маркетингу.

11. Яка концепція передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із високими якісними характеристиками, функціональністю та інноваційністю?

- а) орієнтація на виробниче вдосконалення;
- б) орієнтація на вдосконалення товару;
- в) концепція активного просування;
- г) концепція маркетингового підходу;
- д) соціально-етична концепція.

12. У чому полягає ключова відмінність збутової концепції від маркетингової?

- а) перша зосереджена на продажі, друга – на задоволенні потреб;
- б) збутова орієнтується на попит, маркетингова – на прибуток;
- в) впровадження збутової потребує ґрунтовніших досліджень ринку;
- г) маркетингова – про партнерство, а збутова – про результат;
- д) вони практично ідентичні.

13. Що з переліченого не є рисою соціально-етичного маркетингу?

- а) зародився у 1950-х роках;
- б) враховує інтереси суспільства;
- в) орієнтується лише на прибуток;
- г) прагне раціонального використання ресурсів;
- д) сприяє осмисленому споживанню.

14. Прикладом дії відповідно до якої концепції є облаштування підприємцями тротуарів і фасадів старовинних будинків?

- а) концепції вдосконалення товару;
- б) класичного маркетингу;
- в) соціально-етичного підходу;
- г) маркетингу партнерських стосунків;
- д) стратегічного маркетингу.

15. У рамках якої маркетингової концепції діяльність компаній стала цілісною системою?

- а) товарної (1920–1950);
- б) збутової (1930–1950);
- в) класичного маркетингу (1960–1980);
- г) соціально-етичного маркетингу (1980–1995);
- д) взаємодіючого маркетингу (з 1995 р. дотепер).

16. Компанія має ефективне виробництво та якісну рекламу, але не знає своїх споживачів. Яку концепцію їй слід обрати?

- а) активного збуту;
- б) маркетингу;
- в) товарної;
- г) виробничої;
- д) партнерської.

17. Що передбачає виробнича концепція маркетингу?

- а) великі обсяги виробництва для зниження собівартості;
- б) наявність у товару цінності для споживача за низького попиту;
- в) пріоритет якості при виборі;
- г) низьку еластичність попиту до ціни;
- д) співпрацю з партнерами.

18. Що притаманне товарній концепції?

- а) інтенсивне просування продукції;
- б) вигідне співвідношення ціни і якості;
- в) попит перевищує пропозицію;
- г) соціальний захист клієнтів;
- д) збільшення виробництва стандартної продукції.

19. Яке з положень відповідає збутовій концепції?

- а) покупець придбає те, що йому краще «продали»;
- б) на ринку діють товари-аналоги;
- в) основна увага – дослідженню споживчих вподобань;
- г) діяльність компанії – у розвинутих країнах;
- д) побудова довгострокових стосунків із клієнтами.

20. Що може спричинити надмірна зосередженість на вдосконаленні товару, ігноруючи ринок і конкурентів?

- а) зростання прибутковості;
- б) маркетингова короткозорість;
- в) посилення конкуренції;
- г) ринкові суперечки;
- д) підвищення лояльності споживачів.

21. Основна ідея соціально-етичного маркетингу:

- а) створення того, що затребуване споживачем;
- б) виробництво товарів для задоволення потреб клієнтів та партнерів;
- в) розвиток збутових каналів;
- г) задоволення споживчого попиту з урахуванням інтересів суспільства;
- д) формування вигідних і тривалих зв'язків із покупцями.

22. Що є метою соціально-етичного підходу в маркетингу?

- а) довготривала вигода для споживачів і суспільства;
- б) оптимальний баланс між вартістю та якістю;
- в) домінування пропозиції над попитом;
- г) активне рекламування;
- д) налагоджений контакт зі споживачем.

23. Яка головна ідея концепції маркетингу взаємодії?

- а) виробляю те, що потрібно споживачам;
- б) створюю спільну цінність для всіх учасників ринку;
- в) якісне виробництво – головна мета;
- г) враховую потреби суспільства;
- д) роблю лише те, що маю змогу.

24. Яка концепція маркетингу вважається найбільш корисною для суспільства в цілому?

- а) концепція активного збуту;
- б) загального маркетингу;
- в) орієнтації на вдосконалення товару;
- г) соціально-етичного підходу;
- д) концепція виробництва.

25. Маркетингова короткозорість найчастіше зустрічається в рамках якої концепції?

- а) товароорієнтованої;
- б) класичного маркетингу;
- в) соціально-етичного підходу;
- г) маркетингу взаємодії;
- д) стратегічного підходу.

26. Що є головною відмінністю сучасного маркетингу (маркетингу 4.0) від традиційного?

- а) орієнтація лише на ціну і якість продукту;
- б) фокус виключно на інструментах просування;
- в) зосередженість на широкомасштабній рекламі;
- г) перехід від орієнтації на споживача до орієнтації на людину та побудова взаємин.

27. Як називають ефективно організований відділ маркетингу під керівництвом досвідченого менеджера?

- а) маркетингова фабрика;
- б) маркетингова машина;
- в) маркетинговий двигун;
- г) маркетингова парасолька.

28. Яке з тверджень про маркетинг належить Філіпу Котлеру?

- а) маркетинг – це те, чим продавці нехтують;
- б) це внутрішньофірмова система для врахування потреб ринку;
- в) діяльність людини, спрямована на задоволення потреб через обмін;
- г) це управління попитом на товари, послуги, території та ідеї;
- д) це стратегія ринкової поведінки для розв'язання проблем споживачів.

29. Що означає маркетинг 4.0 за Ф. Котлером?

- а) компанія диктує правила, а клієнт має купувати;
- б) від споживача – до особистості, із соціальною відповідальністю;
- в) адаптація до нових правил маркетингу та змін у поведінці споживача;
- г) фокус на різноманітному, досвідченому споживачі.

30. Що з наведеного визначає концепцію маркетингу?

- а) принципи ринкової діяльності;
- б) система уявлень, яка визначає напрям ринкової поведінки організації;
- в) основи маркетингової теорії;
- г) функціональне наповнення 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 ресторанних 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. Знайди відповідність між термінами та їх визначеннями. Проведи стрілку від терміну до його визначення.

Термін	Визначення
1. Маркетингове середовище	a) будь-який момент взаємодії споживача з брендом (онлайн чи офлайн).
2. Позиціонування	b) вивчення процесу прийняття рішень покупцем, мотивів, впливів і моделей купівельної поведінки.
3. Цінність для споживача	c) готовність покупця постійно обирати певний бренд або компанію, часто попри наявність альтернатив.
4. Конкуренція	d) довгостроковий план дій компанії для досягнення маркетингових цілей.
5. Управління попитом	e) ім'я, термін, символ або дизайн, що ідентифікує товар або послугу та вирізняє її серед конкурентів.
6. Сегментування ринку	f) Конкуренція – суперництво між компаніями за увагу, гроші або лояльність споживача.
7. Поведінка споживача	g) метод якісного дослідження, що передбачає групову дискусію з представниками цільової аудиторії.
8. Бренд	h) набір інструментів (продукт, ціна, просування, розподіл і додатково: люди, процеси, фізичне оточення), які використовуються для впливу на попит.
9. Маркетинг-мікс	i) поділ ринку на групи споживачів зі спільними характеристиками або поведінкою.
10. STP-модель	j) просування бренду або продукту через платформи соцмереж із використанням контенту, реклами, взаємодії з аудиторією.
11. Лояльність споживача	k) процес впливу на рівень, структуру та час виникнення попиту за допомогою маркетингових інструментів.
12. Маркетингове дослідження	l) систематичне збирання, аналіз та інтерпретація даних для ухвалення ефективних маркетингових рішень.
13. Маркетингова стратегія	m) співвідношення між споживаною вигодою від товару/послуги та витратами на її отримання.
14. Маркетингові комунікації	n) створення в уявленні споживача чіткого образу бренду або продукту, який вирізняє його серед конкурентів.
15. Фокус-група	o) стратегічна модель маркетингу, яка включає сегментування (S), таргетування (T), позиціонування (P).
16. Customer Journey (споживчий шлях)	p) сукупність заходів, спрямованих на інформування, переконання і нагадування споживачам про товар або бренд.
17. Touchpoint (точка контакту)	q) сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на діяльність підприємства на ринку.
18. Маркетинг в соціальних мережах (SMM)	r) усі етапи, які проходить клієнт від усвідомлення потреби до повторної покупки або рекомендації.

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

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

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

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

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

Таблица А

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..)		

Таблица Б

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

- 3.7. 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

[illegible]

- 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?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it's resting on a surface.

- 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 глобальних компаній з підтримки українського бізнесу під час війни, українського персоналу транснаціональних компаній.

- 3.11. Запропонуйте інструменти взаємодії роздрібного 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 «Ігри престолів»

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

- Facebook поєднує в собі широкий спектр контенту для постійного залучення відвідувачів: інфо про серіал; червоні доріжки з луками героїв; мерчандайзинг та товари; наряди фанатів для косплея тощо. 21 млн підписників.
- Instagram – величезна кількість ексклюзивного, короткого контенту, фото та інформація про героїв і акторів. 8,8 млн підписників.
- 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 4,77 млн осіб, а сукупна кількість переглядів всіх відео на каналі більше 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 (HBO (Home Box Office, американська кабельна та потокова телевізійна мережа, яка належить медіахолдингу Warner Bros) рекламувала її на своїх соціальних платформах. Пізніше у серіалі з'явилися власні акаунти в соцмережах FB, Twitter (X), 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, зокрема 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.

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»

Метою HBO в маркетинговій стратегії шостого сезону було залучення **молодшої аудиторії**, для чого була розроблена і проведена маркетингова кампанія «#ArtTheThrone» 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. 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. У свій час на офіційному акаунті Game of Thrones на Facebook вийшов трейлер останнього сезону серіалу, який набрав 35 млн переглядів. HBO спрямовувала сигнали на користувача Facebook, наздоганяла їх в новинній стрічці, роздувала 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 локацій 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:

- Snapchat. Фільтр Landmarker дозволяв користувачеві додатку побачити, як дракон приземляється на нью-йоркський Флетайрон-білдінг 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. Маркетингові кампанії такого типу є відмінним способом створення buzz і UGC.
- 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.
- 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)».
- Red Cross. На фестивалі South by Southwest був створений окремий павільйон – в ньому здачу крові перетворили в театралізовану виставу. Кожного бажаючого 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.
- 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.
- 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».
- 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.
- Google Chrome випустив свій ноутбук Chromebook і просуває його за допомогою Білих ходоків з «Ігри Престолів».
- 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.

Сучасна маркетингова стратегія серіалу Game of Thrones (GoT) після завершення основного шоу зосереджена на підтримці бренду, залученні фанатів і просуванні пов'язаних проєктів. Метою маркетингової стратегії є утримання зацікавленості фанатів та розширення всесвіту GoT через нові продукти, платформи та взаємодію. Ключовими елементами є:

- Контент-маркетинг та ностальгія, що реалізується через постійну публікацію сцен, цитат, закадрових відео в соцмережах (Instagram, TikTok, YouTube). Використовуються культові моменти для створення мемів, опитувань, інтерактивів.
- Трансмедійність або розширення історії через нові шоу (House of the Dragon, A Knight of the Seven Kingdoms), відеоігри, книги, комікси. Маркетинг чітко підтримує зв'язок між серіалами через спільні символи, сюжетні відсилки, фан-сервіс.
- Гейміфікація та фан-активність через використання AR-фільтрів у соцмережах, інтерактивні карти Вестероса, вікторини «Хто ти в GoT» тощо.
- Ком'юніті-маркетинг, а саме робота з фанатськими спільнотами (Reddit, Discord, YouTube), залучення інфлюенсерів для оглядів, реакцій на нові епізоди, розпакування мерчу.
- Стримінгова підтримка, зокрема ретаргетинг і промо на HBO Max/Discovery+. Запуск спін-офів одночасно зі згадкою ключових моментів GoT.

Ця стратегія дозволяє зберігати GoT не лише як завершений серіал, а як «живу та розширювану франшизу», що залучає нових фанатів і підтримує старих.

Запитання та завдання

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

2) Що таке адвокатура бренда?

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

4) 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?

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

6) Наведіть приклади застосування гейміфікації, стріму, віртуальної та доповненої реальності в серіалі.

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

- 8) 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.

- 9) Підберіть приклади доречних і 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. Впізнаваність 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 розмішувати 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 протанцює всю 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. Затяжні 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 поширювані чулки, 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 бажаючим 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 Корінфській 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 ініціатииви 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 сьогоденношньому 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, проводилися семінари, лекції та батли. Після співпраці з Музеєм сучасного мистецтва в Нью-Йорку і лондонським Сомерсет-хаусом легендарна ісландська виконавиця й новаторка Бйорк 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	Coca-Cola	Pepsi	Molson	Labatt	Anheuser-Busch

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

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

8. Вивчіть життєвий цикл банки Red Bull за посиланням: <http://energydrink-ua.redbull.com/can-lifecycle>.

9. Перегляньте рекламні ролики Red Bull за посиланням <http://cartoons.redbull.com/> та опишіть ваше враження. Зробіть висновок про досягнення роликів своїх цілей.

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

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

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

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

14. 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».

[illegible]

Сучасні заклади мережі McDonald's (Макдоналдс) виробляють і продають третину всіх бургерів у США і чверть всієї картоплі фрі. 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 фрі 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.

32

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 «Hiilabiu 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. 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 вашого міста.

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. А вже 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 дистанціюванні. 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 зірок, чия 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.

У 2025 році компанія оголосила про пошук двох глобальних творців кави Starbucks, талановитих творців контенту, одного чинного партнера (співробітника) Starbucks та одного зовнішнього кандидата, які захоплюються Starbucks, кавою, культурою та спільнотою. Їхнє завдання полягатиме у тому, щоб фіксувати в соціальних мережах свої подорожі до унікальних локацій Starbucks по всьому світу – від кавової ферми Starbucks Hacienda Alsacia в Коста-Риці до Starbucks Reserve Roastery Milano та захопливих кав'ярень у Токіо. Творці підкреслюватимуть турботу та майстерність, які вкладаються в кожну чашку кави Starbucks, а також різноманітний досвід Starbucks у спільнотах по всьому світу. Це оплачувані, повні 12-місячні посади, при цьому транспортні витрати для творця покриваються, а транспортну підтримку надають Delta Air Lines та Marriott Bonvoy. Щоб подати заявку на посаду, як внутрішні, так і зовнішні кандидати повинні виконати обидва наступні кроки:

- Опублікувати відео в TikTok, де розказати Starbucks, чому ви – одержимий кавою, хронічно онлайн-

мандрівник світом – підходьте для цієї роботи, обов’язково додати хештег #StarbucksGlobalCoffeeCreator у підпис і зробити своє відео публічним.

- Заповнити анкету на веб-сайті Starbucks Career.
- Опублікувати відео між 28 травня та 13 червня, щоб вас розглянули на цю роль.

Опис вакансії глобального творця кави. 12-місячна посада

«Закликаємо всіх творців, одержимих кавою: ми шукаємо кандидата на нашу нову посаду – Глобального творця кави Starbucks. Протягом одного епічного року ви подорожуватимете світом – уявіть собі Мілан, Токіо, Колумбію, Дубай, Коста-Рику та інші міста – фіксуючи атмосферу, культуру та людей, що стоять за кожним досвідом Starbucks. Ваша місія? Допоможіть нам показати світові, чому кава Starbucks така особлива. Якщо розповідь історій, подорожі та кава живлять вашу душу, це робота вашої мрії. Незалежно від того, чи ви перебуваєте за кордоном, чи працюєте з дому між поїздками, ви публікуватимете контент про турботу про нашу каву та деталі, пов’язані з подачею найкращої кави у світі. Це більше, ніж просто робота; це шанс зануритися у світ кави, познайомитися з новими людьми та побачити нові місця. Якщо ви готові зібрати валізи та поділитися враженнями від Starbucks крізь свіжий погляд, ми будемо раді почути вас»¹.

Обов'язки	- Створюйте автентичний та захопливий контент для соціальних мереж, висвітлюючи цікаві історії, орієнтовані на соціальні мережі, зосереджені на нашому глобальному досвіді брендів та продуктів. - Протягом одного року відвідайте 10-15 визначених локацій Starbucks по всьому світу. - Відчуйте місцеву культуру, спільноту та атмосферу, що оточують кожен заклад Starbucks. - Виділіть страви з регіонального меню та особливі напої. - Спілкуйтеся з клієнтами та бариста, ділячись їхніми історіями та досвідом. - Створюйте/пропонуйте ідеї, редагуйте та публікуйте високоякісні відео для соціальних мереж Starbucks. - Співпрацюйте з глобальною маркетинговою командою Starbucks для узгодження контенту з рекомендаціями бренду та маркетинговими ініціативами.
Кваліфікація	- Пристрасть до кави, подорожей та дослідження різноманітних культур. - Сильні творчі здібності та навички розповіді історій. - Вміння створювати та редагувати зображення у форматах соціальних мереж, таких як TikTok та Instagram, а також досвід роботи з інструментами редагування, такими як Photoshop, InDesign, CaptureOne, Premier, Final Cut Pro та CapCut. - Сильні навички міжособистісного спілкування та міжкультурної взаємодії, а також здатність представляти бренд та дотримуватися політик і стандартів компанії. - Здатність працювати самостійно та керувати своїм графіком. - Комфортно перебувати перед камерою та представляти бренд. - Адаптивність та готовність до нового досвіду. - Глибоке знання бренду Starbucks та його глобальної спільноти, а також зацікавленість ними.
Вимоги	- Щоб подати заявку, вам має бути щонайменше 18 років і ви повинні мати атестат про повну загальну середню освіту. - Повинен бути резидентом США. - Не потрібен попередній досвід роботи чи диплом про закінчення коледжу. - Дійсний паспорт та можливість подорожувати світом з серпня 2025 року по липень 2026 року. - Повинен мати можливість часто подорожувати, працювати на місці в різних середовищах та кліматичних умовах по всьому світу, а також дотримуватися будь-яких необхідних щеплень під час подорожей або санітарних норм. - Фізичні вимоги включають нахилення, піднімання та перенесення легкого обладнання, тривале стояння або пересування, а також появу перед камерою до 25% часу. - Технічно підкований та здатний адаптуватися до тенденцій і технологій. - Відповідає культурі та принципам бренду Starbucks. - Повинні дотримуватися правил Starbucks щодо соціальних мереж.
Чого очікувати	- Це тимчасова посада на повний робочий день терміном на 12 місяців. - Це віддалена/віртуальна посада, де творець може працювати з будь-якого місця. - Що ми пропонуємо - Освіта світового класу в галузі кави та можливість подорожувати світом і занурюватися в різноманітні кавові культури. - Безпосередній досвід у створенні контенту та маркетингу в соціальних мережах. - Внесок у глобальну історію Starbucks. - Постійна підтримка та керівництво від глобальної команди бренду Starbucks. - Під час подорожей від імені Starbucks витрати та пов’язані з ними витрати будуть покриті відповідно до правил Starbucks Travel.

¹ Apply to be a Starbucks Global Coffee Creator URL: <https://about.starbucks.com/global-coffee-creator/>

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 пропозицій кав'ярень Starbucks.

6. Протягом 2025 року з меню Starbucks зникнуть додаткові напої та страви, що призведе до скорочення кількості страв у меню приблизно на 30%. Чому компанія прийняла це рішення, які маркетингові ефекти очікуються?

7. *У чому успіх чашок від Starbucks?*

8. *Чому кава та її варіації за маркетинговими дослідженнями не є основним продуктом Starbucks? Як би Ви відповіли на це запитання?*

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

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

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

12. *Дослідіть пропозицію різних кав'ярень у Вашому місті і дослідіть, що саме вони перейняли у Starbucks.*

13. Лише на Манхеттені є майже 250 закладів Starbucks. Майже кожен мешканець Нью-Йорка та турист чув фразу «Starbucks на кожному розі». Підберіть приклади кінофільмів, де реалізовано прдакт-плейсмент компанії.

14. В останні роки компанія досягла значних успіхів на шляху до більш екологічного майбутнього. Перейдіть за посиланням (<https://about.starbucks.com/stories/2023/whats-inside-a-greener-store/>) і тезисно опишіть досвід Starbucks.

15. Уявіть, що Ви є претендентом на посаду Глобального творця кави Starbucks. Підготуйте коротке відео для TikTok, де розкажіть Starbucks, чому ви – одержимий кавою, хронічно онлайн-мандрівник світом – підходите для цієї роботи.



2.3. Види маркетингу

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

- [illegible]

2. Перерахуйте 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 «P» 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 ситуацій 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

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

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

19. Які унікальні маркетингові рішення Ви могли б запропонувати, якби Вас призначили директором департаменту маркетингу Вашого навчального закладу?

20. Що можна зробити, щоб підвищити споживчу цінність товару / послуги обраного Вами підприємства / закладу?

21. Концепція емоційного маркетингу, викладена в кількох книгах («Емпіричний маркетинг» Бернда Шмітта, «Емоційний брендинг» Марка Нові з філістимлянами і «Lovemarks» Кевіна Робертса). Авторами чудових прикладів емоційного маркетингу стали підприємці Говард Шульц з Starbucks, Річард Бренсон з Virgin, Стив Джобс з Apple. Концепції «третього місця, де можна випити кави» (Starbucks), «безумовного маркетингу» від Virgin і «творчої уяви» від Apple є зразками реалізації на практиці ідей маркетингу, спрямованого на емоції людини. Зусилля перерахованих компаній були націлені на наші емоційні серця, в яких криються наші почуття. Опишіть інструменти, які забезпечують реалізацію концепції емоційного маркетингу. Запропонуйте власні ідеї в концепті емоційного маркетингу.

22. Підберіть приклад «живого» кейсу – ситуації в бізнесі (міжнародному, національному, локальному), яка розвивається в реальному контексті, вимагають маркетингових інструментів вирішення, передбачає пошук нової оперативної інформації. Сформууйте та презентуйте для однокласників загальну вступну інформацію. Надалі вони самостійно здійснюють збір відсутніх даних, проводять ретельний аналіз, співпрацюють з представниками компаній та / або викладачем, формують вирішення реальної проблеми. Ви повинні виконувати роль модератора при обговоренні результатів опрацювання кейсу.

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

24. Що таке трендспотінг та хто такі трендсеттери? Підберіть приклади різних видів трендів.

2. ТЕСТИ

1. Яке з наведених тверджень не відображає цілей сучасного маркетингу?

- а) ослаблення позицій конкурентів на ринку;
- б) підвищення привабливості товару для споживача;
- в) створення позитивного іміджу компанії;
- г) нав'язування рішень покупцеві;
- д) забезпечення високого рівня задоволення клієнтів.

2. Який з наведених варіантів не є власне маркетинговою ціллю?

- а) підвищення ефективності маркетингових інвестицій;
- б) формування прихильності до бренду або компанії;
- в) створення іміджу організації;
- г) зростання конкурентоспроможності товару;
- д) збільшення впізнаваності бренду.

3. Що з наведеного не належить до основних принципів маркетингу?

- а) максимальне задоволення потреб клієнтів;
- б) аналіз попиту та змін ринкового середовища;
- в) внутрішній контроль якості на виробництві;
- г) широкий вибір продукції для споживачів;
- д) відповідність товару сучасним вимогам.

4. Яка ціль маркетингу передбачає турботу не лише про продукт, а й про якість життя суспільства?

- а) орієнтація на клієнтське задоволення;
- б) максимізація обсягів споживання;
- в) досягнення високої якості життя;
- г) розширення вибору для покупця;
- д) максимізація корисності продукту.

5. Який з нижченаведених принципів є ключовим у маркетингу?

- а) поділ ринку на сегменти;
- б) стабільність у рішеннях;
- в) управління через контракти;
- г) орієнтація на потреби клієнта;
- д) індивідуальний підхід до бізнесу.

6. Аналіз ринкової ситуації та потреб споживачів – це приклад якої функції маркетингу?

- а) аналітичної;
- б) виробничої;
- в) функції збуту;
- г) управлінської;
- д) координаційної.

7. До якої маркетингової функції належить управління логістикою та створення логістичних мереж?
- а) аналітична;
 - б) виробнича;
 - в) збутова;
 - г) управління;
 - д) ціноутворення.
8. Реклама, промоакції та мотивація збутового персоналу належать до функцій:
- а) просування;
 - б) виробництва;
 - в) збуту;
 - г) управління;
 - д) ціноутворення.
9. Яка функція маркетингу включає роботу з персоналом, фінансами, логістикою та ціноутворенням?
- а) просування;
 - б) виробництво;
 - в) збут;
 - г) управління;
 - д) встановлення цін.
10. Що означає поняття «комплекс маркетингу»?
- а) взаємопов'язана система маркетингових елементів;
 - б) сукупність дій, інструментів та стратегій на ринку;
 - в) структура відповідальності у межах маркетингу;
 - г) набір змінних, якими керує компанія для досягнення цілей;
 - д) усі перелічені варіанти.
11. Який п'ятий елемент доповнює традиційний маркетинг-мікс у сфері послуг?
- а) персональні продажі;
 - б) персонал;
 - в) презентація;
 - г) позиціонування;
 - д) фізичне розповсюдження.
12. Який з елементів НЕ входить до комплексу «4С», орієнтованого на мислення споживача?
- а) споживча цінність;
 - б) витрати для покупця;
 - в) зручність доступу;
 - г) затрачені час і зусилля;
 - д) поінформованість споживача.
13. Які елементи доповнюють комплекс маркетингу при роботі з товарами розкоші?
- а) майбутні потреби, переваги, позиція;
 - б) мода, презентація, естетика;
 - в) емоції, задоволення, мета;
 - г) користь, візуалізація, переваги;
 - д) вебсайт, синергія, масштаб.
14. У якому випадку компанії застосовують конверсійний маркетинг?
- а) коли ринок ігнорує товар або послугу;
 - б) якщо покупці уникають продукту;
 - в) при наявності потреби, яку ніхто не задовольняє;
 - г) для товарів із сильною репутацією;
 - д) при нульовому попиті.
15. Який вид маркетингу застосовують, коли попит не відповідає суспільним інтересам?
- а) протидіючий маркетинг;
 - б) демаркетинг;
 - в) ремаркетинг;
 - г) синхромаркетинг;
 - д) конверсійний маркетинг.
16. Ремаркетинг доцільно застосовувати у випадках, коли попит:
- а) знижується;
 - б) ще не сформований;
 - в) стабільний;
 - г) перевищує пропозицію;
 - д) носить нерівномірний характер.

17. Демаркетинг використовується у ситуації:

- а) надмірного споживчого попиту;
- б) скорочення інтересу до товару;
- в) нестабільного попиту;
- г) негативного ставлення до продукту;
- д) ірраціонального попиту.

18. Необхідність у розвиваючому маркетингу виникає, коли:

- а) формується попит на новий товар;
- б) споживачі не виявляють зацікавленості;
- в) переважає негативний попит;
- г) попит і пропозиція збалансовані;
- д) наявні сезонні коливання.

19. Що не належить до інструментів підтримувального маркетингу?

- а) підвищення вартості товару;
- б) аналіз ринкової ніші та розробка стратегій;
- в) постійне вивчення цін конкурентів;
- г) відстеження маркетингових дій суперників;
- д) створення та утримання сильного бренду.

20. Ірраціональний попит характерний для таких товарів, як:

- а) консервовані овочі;
- б) сигарети;
- в) рибна продукція;
- г) соки;
- д) м'ясні продукти.

21. Якщо попит повністю задовольняється, слід застосовувати:

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

22. Прихований попит – це ситуація, коли:

- а) обсяг реалізації продукції не влаштовує компанію;
- б) частина клієнтів уникає товару, навіть якщо той якісний;
- в) покупці не задоволені поточним ринковим варіантом;
- г) компанія має труднощі з постачальниками;
- д) не існує стабільного попиту на продукт або послугу.

23. Нерегулярний попит – це:

- а) сезонні коливання у попиті;
- б) добові зміни у запитах споживачів;
- в) часові варіації попиту;
- г) усі зазначені варіанти правильні;
- д) лише випадкові зміни у попиті.

24. Основний принцип сучасного маркетингу полягає у:

- а) задоволенні споживачів при одночасному досягненні бізнес-цілей;
- б) максимальному задоволенні потреб клієнтів;
- в) отриманні вищого прибутку порівняно з конкурентами;
- г) досягненні цілей компанії через врахування потреб ринку;
- д) використанні ситуативного підходу у маркетингу.

25. Якщо компанія охоплює кілька ринкових сегментів із окремими стратегіями, це називається:

- а) агрегованим маркетингом;
- б) диференційованим маркетингом;
- в) концентрованим маркетингом;
- г) недиференційованим маркетингом;
- д) агресивним маркетингом.

26. Якщо підприємство фокусується лише на одному сегменті ринку, це стратегія:

- а) агрегованого маркетингу;
- б) диференційованого підходу;
- в) концентрованого маркетингу;
- г) недиференційованого охоплення;
- д) латерального маркетингу.

- 27. Стратегія, що орієнтується на найширше коло споживачів без урахування сегментів, – це:**
- а) агрегований підхід;
 - б) диференційований маркетинг;
 - в) концентрований маркетинг;
 - г) цільовий маркетинг;
 - д) недиференційований маркетинг.
- 28. Під соціальним маркетингом розуміють:**
- а) формування позитивного іміджу компанії та її зв'язків із суспільством;
 - б) вплив на ставлення людей до певної особи чи групи;
 - в) просування ідей соціальної значущості;
 - г) розвиток відносин з громадськістю щодо територій;
 - д) створення контактів з громадськістю для комунікації.
- 29. Що характеризує «директ-маркетинг»?**
- а) пропозиція спробувати товар безкоштовно;
 - б) демонстрація новинки;
 - в) надсилання каталогів або зразків;
 - г) персоналізована комунікація для налагодження стосунків і отримання прибутку;
 - д) безпосередній продаж продукції.
- 30. Який інструмент маркетингу передбачає спеціальні заходи для впливу на учасників конкретної події?**
- а) латеральний маркетинг;
 - б) крос-маркетинг;
 - в) трейд-маркетинг;
 - г) івент-маркетинг;
 - д) мобільний маркетинг.
- 31. Що є основною метою контент-маркетингу?**
- а) продаж товарів через email-розсилки;
 - б) залучення уваги за допомогою рекламних акцій;
 - в) створення та поширення цінного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії;
 - г) проведення прямих переговорів з клієнтами;
 - д) встановлення цінової переваги.
- 32. Вірусний маркетинг ґрунтується на:**
- а) створенні офіційних корпоративних блогів;
 - б) запуску платних кампаній у ЗМІ;
 - в) розробці контенту, який самостійно поширюється споживачами;
 - г) сегментуванні ринку за соціальним статусом;
 - д) використанні лише email-маркетингу.
- 33. Який вид маркетингу передбачає залучення популярних осіб для просування продукту?**
- а) латеральний маркетинг;
 - б) інфлюенсер-маркетинг;
 - в) мікромаркетинг;
 - г) партизанський маркетинг;
 - д) контент-маркетинг.
- 34. Емоційний маркетинг спрямований на:**
- а) аналіз конкурентів за допомогою цифрових інструментів;
 - б) акцент на перевагах товару в раціональній площині;
 - в) створення сильного емоційного зв'язку з брендом;
 - г) оптимізацію логістики просування;
 - д) використання лише цінових стимулів.
- 35. Який тип маркетингу базується на використанні знань про функціонування мозку та поведінку споживачів?**
- а) технологічний маркетинг;
 - б) сенсорний маркетинг;
 - в) нейромаркетинг;
 - г) цифровий маркетинг;
 - д) поведінковий маркетинг.
- 36. Який із наведених прикладів належить до партизанського маркетингу?**
- а) пряма розсилка листів;
 - б) велика рекламна кампанія на ТБ;
 - в) незвичайна вулична акція для привернення уваги;
 - г) ретаргетинг у соцмережах;
 - д) проведення вебінару.

37. Мобільний маркетинг орієнтується насамперед на:

- а) Телевізійну аудиторію;
- б) Користувачів мобільних пристроїв;
- в) Покупців у фізичних магазинах;
- г) бізнес-сегмент B2B;
- д) студентів.

38. Який сучасний вид маркетингу передбачає використання віртуальної або доповненої реальності?

- а) сенсорний маркетинг;
- б) AR/VR-маркетинг;
- в) таргетинговий маркетинг;
- г) демаркетинг;
- д) зелений маркетинг.

39. Який вид маркетингу передбачає врахування екологічних, етичних і соціальних аспектів під час просування?

- а) традиційний маркетинг;
- б) глобальний маркетинг;
- в) зелений маркетинг (Green Marketing);
- г) агресивний маркетинг;
- д) трейд-маркетинг.

40. Омніканальний маркетинг передбачає:

- а) просування лише в соціальних мережах;
- б) поєднання кількох каналів взаємодії з клієнтами в єдину систему;
- в) підвищення цін на всіх каналах;
- г) створення одного універсального рекламного повідомлення;
- д) вихід на міжнародні ринки через офлайн.

41. Який тип маркетингу базується на створенні довгострокових взаємин із клієнтами?

- а) маркетинг взаємин;
- б) трейд-маркетинг;
- в) масовий маркетинг;
- г) контекстний маркетинг;
- д) конкурентний маркетинг.

42. Який тип маркетингу найбільше застосовується у некомерційних організаціях для просування соціально важливих ідей?

- а) соціальний маркетинг;
- б) інфлюенсер-маркетинг;
- в) товарний маркетинг;
- г) цифровий маркетинг;
- д) контент-маркетинг.

ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ

1.		8.		15.		22.		29.		36.	
2.		9.		16.		23.		30.		37.	
3.		10.		17.		24.		31.		38.	
4.		11.		18.		25.		32.		39.	
5.		12.		19.		26.		33.		40.	
6.		13.		20.		27.		34.		41.	
7.		14.		21.		28.		35.		42.	

3. 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 дизайн може відігравати ключову роль

3.4. Магазин косметичних засобів зазнає значних труднощів з реалізацією продукції. Який тип (метод) маркетингу повинен застосувати магазин? Які конкретні заходи, спрямовані на стимулювання збуту продукції Ви можете запропонувати?

3.5. Визначте стан попиту і відповідний йому тип маркетингу для визначених товарів. Свою відповідь оформіть у вигляді таблиці:

Оцінка стану попиту і відповідного йому типу маркетингу

Товар	Стан попиту	Тип маркетингу
Напій Sprite		
Молочні вироби		
Батон Звичайний		
Сайт компанії		
Туристична путівка до Туреччини		
Керамічна цегла		
Новий смартфон Apple		
Пальне для авто		
Цигарки		
Вінтажний одяг		
Стоматологічні послуги		
Кальянні послуги		

3.6. Наведіть приклади мережевого маркетингу, які Ви спостерігали, або мереж, в яких брали участь Ви чи Ваші близькі. Оцініть переваги, недоліки, наслідки мережевого маркетингу.

3.7. Основне завдання конверсійного маркетингу – навести докази та причини купувати непотрібні товари або продукцію, яка сприймається цільовою аудиторією в негативному ключі. Так само варто пам’ятати, що публіка знає цей продукт і ставиться до нього негативно. Виконайте такі завдання: наведіть приклади товарів, до яких застосовується конверсійний маркетинг та поясніть причину негативного попиту і негативного ставлення до них; підберіть приклади успішного вирішення подібних ситуацій; узагальніть дії та інструменти

[illegible]

- [illegible]

- [illegible]

- [illegible]

3.11. Підготуйте презентацію на тему «Placement в кіно».

3.12. Підберіть приклади прихованого маркетингу.

3.13. Підберіть приклади латерального маркетингу.

4. 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 намити 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 «Хатгіс» запустила акцію – усім новоспеченим матусям, які виписуються з пологового 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. Підготуйте презентацію.

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

5. Розробіть 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»²

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. Сьогодні мережа налічує 13 клінік у Києві, Харкові та Львові, кожна з яких оснащена сучасним обладнанням і надає широкий спектр ветеринарних послуг.

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. На той час, клієнтська база у Києві налічувала власників близько 800 000 домашніх птахів, а витрати на ветеринарне обслуговування однієї тварини в середньому складали близько 2500 гривень на рік. Потенційний обсяг ринку ветеринарних послуг Києва оцінювався в 1,5-2 млрд. гривень, на частку клініки Тищенка припадало близько 10%. За день заклади мережі «Аден-Вет» обслуговували до 1000 тварин.

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 запитами 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.

² Тваринний бізнес: як ветеринар став підприємцем. FORBES. 2017. №1, январь. URL: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1426523-zhivotnyj-biznes-kak-veterinar-stal-predprinimatelem>

Постало 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 «Алден-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.

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. 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. Вер 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.

З нагоди 25-річчя у період з 19 червня по 10 серпня 2025 року «Алден-Вет» проводила акції «Нам 25 років! Святкуємо разом із вами!», присвячені 25-річчю мережі. Зокрема:

- «Замовляючи загальний аналіз крові та біохімію – отримуйте безкоштовну діагностику на кровопаразитарні захворювання».
- Залиш відгук у соціальних мережах з активною відміткою, присвячений 25-ти річчю мережі ветеринарних клінік Алден-Вет та отримай знижку на відвідування – 10%.
- Усім військовим спеціалістам — 25% знижки на огляд та консультацію.
- Комплексний Чек-Ап – мінус 25%.
- Здійсни покупку на суму від 2500 грн і бери участь у розіграші цінних подарунків від наших партнерів та друзів клініки.
- Якщо вашому улюбленцю 2,5 місяці, 2,5 роки або 12,5 років — приходьте на прийом у цей період і отримайте подарунок від Алден-Вет»^[3].

Ці ініціативи спрямовані на залучення клієнтів, підвищення лояльності та просування бренду через соціальні мережі.

Завдання:

1. Які ніші були освоєні бізнесменом?

2. Чому мережі вигідно застосовувати спеціалізацію?

³ <https://aldenvet.ua/#actions>

3. *Ідентифікуйте елементи соціально-етичного та партнерського маркетингу.*

4. *Які інструменти сучасного маркетингу застосовуються у мережі «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.*

8. *Знайдіть приклади партнерства ветеринарних клінік з суміжними бізнесами, наприклад із зоомагазинами, грумінг-салонами та зооготелями, що дозволяє пропонувати клієнтам комплексні послуги.*

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 залученні іноземних студентів:

- Бельгія (Валлонія-Брюссель): сайти, брошури / листівки, які розробляються ЗВО та державними органами.

- Кіпр: реклама (газети, журнали, радіо / телевізійна реклама), листівки / брошури, виставки, event marketing;
- Чехія: особисті контакти, випускники, довідники, ярмарки;
- Данія: друкована 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, прямий 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;
- 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;
- Словачка 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 [4; 5].

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?

⁴ 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

⁵ British Council Services for International Education Marketing. URL: <https://siem.britishcouncil.org>

2. Який зі спецкурсів досліджених Вами університетів доцільно ввести в каталог вибіркових дисциплін у Вашому ЗВО? Обґрунтуйте рекомендацію.

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

4. Дослідіть маркетингову діяльність одного з університетів Великої Британії – Імперіал Коледж Лондона [6], Оксфорд [7], Кембрідж [8], University College London (UCL) [9], Лондонська школа економіки (LSE) [10] чи інших.

5. Користувачський досвід (UGC) та персоналізація. Кращий спосіб продемонструвати цінність диплома

⁶Офіційний сайт Імперського коледжу Лондона. URL: Режим доступ: <http://www.imperial.ac.uk>

⁷Офіційний сайт Оксфорда. URL: <http://www.ox.ac.uk/>

⁸Офіційний сайт Кембріджа. URL: <https://www.cam.ac.uk>

⁹Офіційний сайт University College London (UCL). URL: <http://www.ucl.ac.uk/>

¹⁰Офіційний сайт Лондонської школи економіки. URL: <http://www.lse.ac.uk/home.aspx>

закладу вищої освіти – це справжні історії успіху студентів та випускників. Створіть соціальний контент на основі реальних матеріалів зі свого навчання, участі в івентах, проходження практики, стажування, які можуть підвищити репутацію кафедри чи спеціальності.

6. 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.

1. 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.

[illegible]

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

[illegible]

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

[illegible]

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

[illegible]

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?

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.

2. 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. **3-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 повинні 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?**
- а) великі концерни (компанії) створюють власні науково-дослідні лабораторії чи інститути;
 - б) підприємства малого та середнього бізнесу купують патенти, ліцензії;
 - в) відповіді а), б) стосуються цивілізованої діяльності у сфері бізнесу;
 - г) 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:**
- а) спонсорування науково-технічних проєктів;
 - б) фінансування блоку певних політичних партій, благодійних акцій;
 - в) матеріальною підтримкою культурно-просвітницьких акцій;
 - г) усі варіанти відповідей правильні.
- 17. Мікрорекламне середовище фірми – це:**
- а) суб'єкти, які безпосередні з організацією та впливають на реалізацію її цілей;
 - б) середовище, яке цілком залежить від макросередовища;
 - в) ті сили мікрорекламного середовища, вплив яких ледь відчутний;
 - г) форма, яка існує незалежно від мікрорекламного 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:**
- а) до чинників мікрорекламного середовища маркетингу, що контролюються фірмою;
 - б) до чинників макросередовища маркетингу, що частково підконтрольні фірмі;
 - в) до чинників макросередовища маркетингу, що не підконтрольні фірмі;
 - г) до чинників мікрорекламного середовища маркетингу, що частково контролюються фірмою.
- 19. Який з наведених чинників є частиною соціокультурного макросередовища?**
- а) податкове законодавство;
 - б) рівень інфляції;
 - в) система цінностей, стиль життя, демографічні зміни;
 - г) логістичні партнери.
- 20. Що з наведеного може бути наслідком військових дій для мікрорекламного середовища компанії?**
- а) зниження банківської ставки;
 - б) зміна трудового законодавства;
 - в) втрата постачальників і партнерів;
 - г) інфляційні процеси на світових ринках.
- 21. Прикладом впливу технологічного середовища є:**
- а) посилення конкуренції;
 - б) нестача сировини через війну;
 - в) перехід до цифрових каналів комунікації та автоматизації;
 - г) зменшення споживчого попиту через економічну кризу.
- 22. Що з наведеного найкраще демонструє адаптацію бізнесу до змін у рекламному середовищі в умовах війни?**
- а) перехід на кеш-розрахунки замість карток;
 - б) відкриття нового ТРЦ у столиці;
 - в) вихід на ринок нової кавової марки.
 - г) запуск онлайн-каналів продажу та доставка гуманітарних товарів у прифронтові зони.
- 23. Виберіть приклад змін у макросередовищі, спричинених війною:**
- а) вихід конкурента з ринку;
 - б) обмеження імпорту через закриття кордонів;
 - в) підвищення цін конкурентом;
 - г) ребрендинг компанії.
- 24. Якщо компанія під час війни переключиться на виробництво генераторів замість побутової техніки, це приклад:**
- а) адаптації до змін у зовнішньому середовищі;
 - б) розширення внутрішнього середовища;
 - в) невиправданого ризику;
 - г) порушення стратегічного плану.

- | 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. | |

3.1. Опишіть можливий вплив демографічних чинників на маркетингову діяльність виробників дитячих товарів та аптечних закладів.

[illegible]

-
-
-
-
-
-

3.4. Розгляньте будь-яке добре знайоме вам підприємство (в якому ви працюєте або проходили практику). Визначте, які суб'єкти ринкової діяльності є для нього:

а) контактними аудиторіями

б) постачальниками

в) торговельними/фінансовими/логістичними/маркетинговими посередниками

г) конкурентами

д) споживачами

3.3. 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:

Кейс 4.1. Зміни у маркетингу: 2020 рік. А що далі – визначайте самі! ¹¹

Як зазначають Джозеф 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 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 обертів 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 мікроресурсу. 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,

¹¹ 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 Є. 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>

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 каталізатором 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 2025. Your guide to focus, survive & thrive Global Trends Report. URL: <https://page.warc.com/the-marketers-toolkit-2025.html>
- Global Consumer Trends 2025. Explore the latest global consumer Insight and Inspiration for CPG Marketers and Innovators. URL: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/consumer-trends-2025/>
- State of the Consumer 2025: When disruption becomes permanent. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>
- Marketing Trends 2025. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>
- The State of Influencer Marketing 2025. URL: <https://www.aspire.io/guides/the-state-of-influencer-marketing-2025>
- Influencer Marketing Benchmark Report 2025. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Marketing Trends of 2025. Embracing change and gearing up for the future. URL: <https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/marketing-trends-2025.html>
- Brandwatch – Digital Marketing. Trends 2025. URL: <https://www.brandwatch.com/reports/digital-marketing-trends-2025/>
- Digital Marketing Trends For 2025 And Beyond. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/11/13/digital-marketing-trends-for-2025-and-beyond/>
- Social Media Trends 2025. URL: https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOoqHNwnMOlShXfG8tL-CO_12Z3qmswATm90GGbGAK3hQ0dCtgGu
- The 2025 State of Marketing Report. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
- Retail Trends 2025. URL: <https://www.deloitte.com/dk/en/Industries/consumer/perspectives/retail-trends.html>
- Pinterest – Predicts Report 2025. URL: <https://business.pinterest.com/ru/pinterest-predicts/>
- 2025 Global Meetings and Events Forecast. URL: <https://www.amexglobalbusinesstravel.com/meetings-events/me-forecast/>

Підготуйте аналітичну записку щодо обраного звіту.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

Кейс 4.2. 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 4.3. Тренди туризму: новітні можливості для індустрії туризму [12; 13]

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.

Тенденції туризму на 2025 рік:

«Зростання попиту на сталий та екологічно відповідальний туризм. Це зумовлено глобальними викликами у сфері довкілля та підвищенням рівня екологічної свідомості споживачів. У зв'язку з цим екологічний туризм стає не лише частиною концепції сталого розвитку, а й головним чинником конкурентоспроможності туристичних дестинацій і закладів розміщення. 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.

Підтримка місцевих громад, автентика та досвід життя у місцевому стилі є трендом, який відображає зростання попиту туристів на автентичні туристичні враження, глибоке занурення в місцеву культуру, традиції та спосіб життя.

Оптимальне поєднання комфорту та безпеки в туризмі на основі досягнення балансу між технологічністю та усвідомленим відпочинком. Мандрівники використовують максимально зручні технології протягом усього процесу планування та бронювання, щоб забезпечити плавну подорож від початку до кінця – від попереднього бронювання до подолання мовних бар'єрів під час подорожі. Однак паралельно з розвитком цифрових технологій зростає популярність цифрового детоксу: багато туристів свідомо відмовляються від гаджетів і соціальних мереж під час відпустки, прагнучи глибшого занурення в атмосферу місця.

¹² Складено за: Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry. URL: <https://www.revfine.com/tourism-trends/#marketing-trends>

¹³ Баранюк Д. С. Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості туристичних дестинацій : дис. ... д-ра філософії : 075 – Маркетинг / Черкаський державний технологічний університет. Черкаси, 2025. 316 с.

Подорож у часі (Time Travel), сімейні подорожі (Fam Adventures) та повільні подорожі (Slow Travel) є, безперечно, трендами-фаворитами в організації подорожей. Time Travel, або ностальгичний туризм, пропонує подорожі до місць, які пов'язані з дитинством, сімейною романтикою, історією родини. Подорожуючи разом із сім'ями, туристи прагнуть передати свої спогади наступним поколінням, занурюючись у знайомі локації, що викликають ностальгію.

Глобальні мегаполіси є must-visit-напрямком. Вони засвідчують постійний інтерес мандрівників до відвідування найвідоміших і найцікавіших міст світу, які є культурними, історичними та економічними центрами. Туристи прагнуть досліджувати мегаполіси, що пропонують унікальні пам'ятки, розвинену інфраструктуру, гастрономічні та шопінг-маршрути, а також насичене культурне життя.

Меморіальний та історичний туризм, попри на емоційну складність, виявляють стійку тенденцію з огляду на їхню роль у суспільстві, збереженні історичної пам'яті, формуванні культурних й дипломатичних зв'язків. Меморіальний туризм – це один із перспективних напрямів туристичної сфери України, що набуває актуальності в контексті збереження колективної пам'яті, вшанування загиблих та осмислення трагічних подій через культурно-освітні проекти, підвищення рівня історичної грамотності населення. Цей вид туризму стане важливим елементом національної та міжнародної туристичної індустрії і приверне увагу як громадян України, так і іноземних гостей.

Оздоровчий і медичний туризм є одним із актуальних глобальних трендів, що набуває популярності як в Україні, так і на міжнародному рівні. Цей сегмент глобальної туристичної індустрії охоплює подорожі за межі країни для отримання доступних, якісних та інноваційних рішень покращення здоров'я туристів.

Різноманітність туристичних напрямків і розвиток креативних дестинацій підкреслює бажання людей подорожувати по-новому та отримувати нові враження. Замість відвідування людних туристичних місць, дедалі більше мандрівників обирають менш відомі, але не менш захопливі локації. Цей тренд, який часто називають «униканням туристичних пасток», не лише відкриває нові можливості для дослідження, але й допомагає розподілити туристичні потоки більш рівномірно» [14].

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.

Здорове та органічне харчування. Здорова їжа та їжа яку споживають туристи, раніше були антонімами у свідомості багатьох мандрівників, а свята традиційно являли собою можливість порушити дієту та поласувати забороненими смаколиками. 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.

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.

Віртуальна реальність і метавесесвіт. Віртуальна реальність і подорожі в метавесесвіті 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. Метавесесвіт виводить це на новий рівень, дозволяючи соціальні взаємодії в цьому цифровому середовищі.

Питання та завдання:

1. Які тенденції на туристичному ринку найбільше пов'язані з маркетингом?
2. Які тенденції на туристичному ринку найбільше пов'язані з технологіями?
3. Які тенденції на туристичному ринку найбільше пов'язані з геополітичними чинниками?
4. Як впливають на розвиток туризму соціально-культурні чинники?
5. Які тенденції виникли внаслідок загальних змін у поведінці клієнтів?
6. Які з тенденцій є прямим результатом пандемії COVID-19?
7. Які тенденції пов'язані з появою на туристичному ринку нових поколінь споживачів (не тільки молоді)?
8. У дослідженні Booking.com's 2025 Travel Predictions [15] відзначено ряд трендів розвитку туризму: зростання значення сімейних цінностей і подорожей; зростання попиту на справжні, креативні та незвичайні враження від різноманітних подорожей; зростання тривалості подорожей і витрат на подорожі в літніх споживачів; зростання попиту на поїздки, орієнтовані на догляд за собою

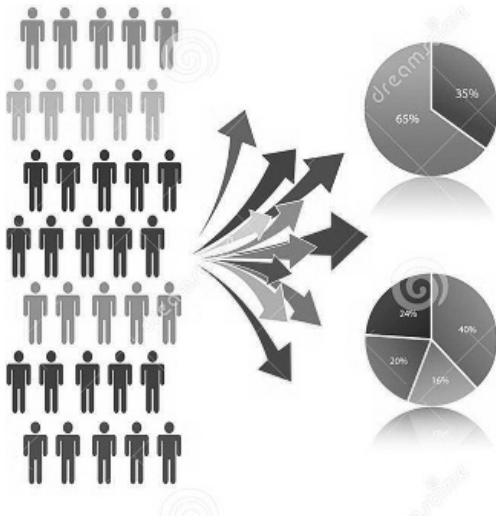
¹⁴Баранюк Д. С. Маркетингові технології та інструменти підвищення привабливості туристичних дестинацій : дис. ... д-ра філософії : 075 – Маркетинг / Черкаський державний технологічний університет. Черкаси, 2025. 316 с.

¹⁵ Travel Reinvented: Booking.com's 2025 Travel Predictions URL: <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2025.en-gb.html>

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

[illegible]

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 інформація; 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; онлайнві дослідження; офлайнві 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 (дескриптивні) дослідження; пілотне дослідження; підсумкове дослідження; кількісні маркетингові дослідження; якісні маркетингові дослідження; суцільне дослідження; несуцільне дослідження; монографічне дослідження; дослідження методом основного масиву; вибіркоче дослідження; вибірка; калькулятор вибірки; гіпотеза дослідження; бриф; концепція маркетингового дослідження; SMART; «6W»; сегментування; сегментаційні змінні; сегменти; дослідження кон'юнктури; місткість ринку; потенційна місткість ринку; 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?

[illegible]

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

[illegible]

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

[illegible]

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

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

[illegible]

8. У чому різниця між соціологічними та маркетинговими дослідженнями?

9. Перерахуйте основні напрями маркетингових досліджень.

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

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

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

13. Що таке зона компетентності і зона некомпетентності?

14. Складіть максимально можливий перелік завдань маркетингових досліджень.

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

16. 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

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

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

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

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

21. Яким шляхом формується склад фокус-групи? Чи повинні члени фокус-групи бути схожими або несхожими один на одного і чому?

22. На що спрямовані пошукові маркетингові дослідження? Яке призначення підсумкового маркетингового дослідження?

23. У чому різниця між суцільним і вибіркоvim дослідженням?

24. Опишіть процес формування вибірки для дослідження.

25. Що таке релевантність маркетингового дослідження?

26. У чому полягає метод спостережень? Що спостерігається і що реєструється в процесі його реалізації?

27. Назвіть основні етапи маркетингового дослідження. Охарактеризуйте кожен з цих етапів.

28. Навіщо учаснику ринку вивчати поведінку споживача?

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

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

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

32. 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.

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

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

35. Сформууйте таблицю можливостей та загроз, які формуються чинниками зовнішнього середовища для довільно обраної організації.

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.

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

37. 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?

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

39. Оберіть з одnogрупників 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. Що таке маркетингове дослідження?

- а) ознайомлення з теоретичними й практичними аспектами маркетингу;
- б) аналітична діяльність, що забезпечує маркетинг необхідною інформацією;
- в) планування та розробка стратегій управління ринковими процесами;
- г) здійснення експериментальних заходів.

2. Як називаються дослідження, що здійснюються безпосередньо на місці події у момент її виникнення?

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

3. Який напрям маркетингу досліджує пішохідну активність у містах?

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

4. У чому проявляється системний підхід у маркетингових дослідженнях?

- а) у вивченні взаємозв'язків між елементами ринку;
- б) у точному моделюванні ринкової ситуації;
- в) у врахуванні всіх складових ринкового середовища;
- г) у застосуванні наукових принципів до вивчення явищ.

5. У чому полягає об'єктивність маркетингового дослідження?

- а) у вивченні ринкових взаємозв'язків;
- б) у точному відображенні дійсності;
- в) у всебічному аналізі ринкового середовища;
- г) у використанні обґрунтованих методологій.

6. Як досягається комплексність маркетингових досліджень?

- а) шляхом виявлення взаємозв'язків на ринку;
- б) завдяки достовірному моделюванню ринкових умов;
- в) через врахування усіх елементів ринкового середовища;
- г) за допомогою науково обґрунтованих методик.

7. Яку інформацію містить статистичний довідник?

- а) первинну;
- б) вторинну;
- в) зовнішню повторну;
- г) випадкову.

8. Що є характерною рисою стандартного інтерв'ю?

- а) структурованість;
- б) напівструктурованість;
- в) вільна форма;
- г) особистий формат.

9. Що характеризує кількісні дослідження?

- а) обмежене опитування з відкритими питаннями;
- б) масове опитування із закритими питаннями;
- в) опитування з фіксованою кількістю анкет;
- г) правильної відповіді немає.

10. Що вивчають якісні маркетингові дослідження?

- а) якість товару;
- б) рівень наданих послуг;
- в) поведінкові реакції споживачів;
- г) масові опитування із закритими питаннями.

- 11. Який тип дослідження допомагає уточнити проблему і визначити цілі?**
а) розвідувальне;
б) описове;
в) первинне;
г) емпіричне;
д) казуальне.
- 12. Що належить до первинних референтних груп?**
а) громадські організації, клуби;
б) колеги, друзі, партії, профспілки;
в) родина;
г) друзі.
- 13. Яка європейська організація відповідає за проведення маркетингових і соціологічних досліджень?**
а) ESOMAR;
б) EMOS;
в) ЮНЕСКО;
г) ЄВЛАП.
- 14. Що є першим етапом маркетингового дослідження?**
а) визначення проблеми;
б) збір і систематизація даних;
в) постановка цілей і завдань;
г) подання результатів.
- 15. Як називається опитування, у якому одночасно беруть участь кілька замовників, оплачуючи лише свій блок питань?**
а) омнібус;
б) бренд-бук;
в) лістинг;
г) прайс-лист.
- 16. Який з наведених способів не є детермінованим методом формування вибірки?**
а) квотний метод;
б) метод «сніжного кому»;
в) квотна вибірка;
г) кластерна вибірка.
- 17. Що таке закриті питання в анкетуванні?**
а) питання без варіантів відповіді;
б) питання з чітко визначеними відповідями;
в) питання з прихованим змістом;
г) питання, що не передбачає 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:**
а) перспективні або поточні;
б) пошукові, описові або експериментальні;
в) кабінетні та польові;
г) правильної відповіді немає;
д) усі відповіді правильні.
- 20. Дослідження поведінки людей в магазині передбачає яку форму спостереження?**
а) польову;
б) кабінетну;
в) лабораторну;
г) правильної відповіді немає;
д) усі відповіді правильні.
- 21. До якого виду дослідження ринку відноситься вивчення різних довідників і статистичної літератури?**
а) правильної відповіді немає;
б) кабінетні дослідження;
в) польові дослідження;
г) усі відповіді правильні;
д) не відноситься до досліджень.

- 22. Підприємству необхідно оцінити у відсотках ту частину відвідувачів магазину, які зробили покупки. Який метод дослідження доцільно використовувати?**
- а) опитування;
 - б) експеримент;
 - в) спостереження;
 - г) усі відповіді правильні;
 - д) 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:**
- а) моделювання ринку;
 - б) обчислення індексу факторів збуту;
 - в) визначення середнього значення;
 - г) випереджальних індикаторів;
 - д) ланцюгових підстановок.
- 24. Методами експертних оцінок не є ...**
- а) фокус-групи;
 - б) парне порівняння;
 - в) метод Дельфі;
 - г) моделювання ринку;
 - д) мозкового штурму.
- 25. Вироблено товару Х 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 ...**
- а) 3100;
 - б) 3000;
 - в) 3900;
 - г) 3400.
- 26. Місткість ринку визначається на основі:**
- а) даних про інтенсивність стимулювання продажів;
 - б) дослідження сприйняття споживачів;
 - в) підсумовування первинних, повторних і додаткових продажів;
 - г) індексу дослідницької панелі;
 - д) структурних характеристик ринку.
- 27. Для розрахунку рівня інтенсивності конкуренції на досліджуваному ринку використовується:**
- а) індекс Херфіндала;
 - б) індекс роздрібною торгівлі;
 - в) коефіцієнт кореляції;
 - г) критерій х-квадрат;
 - д) 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:**
- а) панель;
 - б) маркетингові дослідження;
 - в) випадкова вибірка;
 - г) 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 перепозиціонування;
 - 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) опитуванні респондентів;
- б) систематичному та планомірному зіставленні ринку з метою його оцінки, вивчення тенденцій, дослідження конкурентного середовища;
- в) моделюванні ринкової ситуації;
- г) загальному аналізі 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.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

- 3.2. У 2020 році обсяг ринку металопластикових вікон і світлопрозорих конструкцій в Україні оцінювався у 24 млрд грн, що складало приблизно 80% місткості всього ринку віконних конструкцій. У 2024 році, попри виклики повномасштабної війни, обсяг ринку металопластикових вікон поступово відновлюється. За оцінками аналітиків галузі, його обсяг у 2024 році становив орієнтовно 18,5 млрд грн, при цьому частка у структурі загального ринку залишилася на рівні близько 75% через зростання попиту на алюмінієві та дерев'яні конструкції, пов'язані з державною програмою енергоефективності та відбудови пошкодженого житла. Завдання:
- Проаналізуйте, наскільки змінилася місткість ринку порівняно з 2020 роком.
 - Які чинники зумовили часткове відновлення ринку у 2023–2024 роках після падіння у 2022-му?

- [illegible]

- 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.

[illegible]

- 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.

[illegible]

- ### 3.9. Проведіть експрес-дослідження будь-якого обраного ринку

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it's resting on a surface.

3.10. Складіть список критеріїв, за якими можна порівняти продукцію компаній-конкурентів (вибір галузі довільний).

3.11. Проаналізуйте, які критерії важливі для вас як клієнта / покупця. Візуалізуйте 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. Сформууйте 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 дос'є та дос'є зовнішніх чинників для довільно обраної організації за такими позиціями:

1. Ринкове дос'є:

- 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 дос'є:

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 дос'є:

- 3.1. Найменування товару, основні торговельні марки, правовий захист товару.
- 3.2. Основні ринки і сегменти ринків, де збувається товар.
- 3.3. Основні матеріали і комплектуючі, які використовуються в товарі.

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.4.1:

Таблиця 4.1

Запитання і завдання, які мають бути з'ясовані та виконані на різних етапах дослідницького процесу¹⁶

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?

¹⁶ Тематичний модуль «Маркетингові дослідження» [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.management.com.ua/marketing/usaaid/m04.pdf

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

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 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).

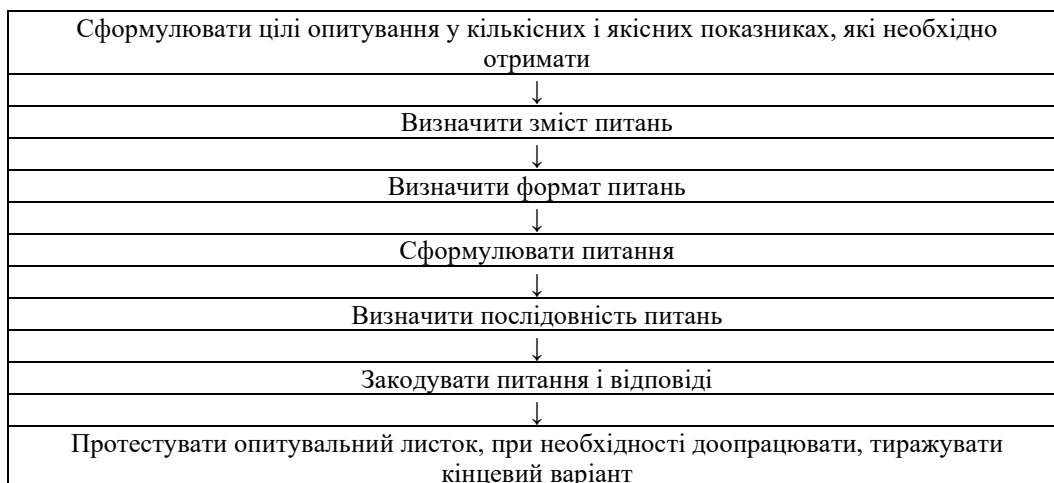


Рис. 4.1. Етапи проектування опитувального листа (анкети)

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 анкети. 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; споживачські 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 листа¹⁷:

1. Анкета повинна починатися з психологічно продуманого обґрунтування і короткої, але точної інструкції про правила заповнення анкети.
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. Найважчі 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 розміщувати разом, один за одним, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту.
10. Запитання, що потребують просторових коментарів, треба розміщувати 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 або мати привабливий вигляд онлайн.
16. Анкета повинна відповідати вимогам простоти і зручності роботи як респондента, так і спеціаліста, що буде обробляти анкету.

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

¹⁷ Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2001. 119 с.



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 суть 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. Дайте визначення товару, у т.ч. товару-виробу і товару-послуги. У чому полягає їх відмінність? Які їх спільні риси?

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

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

8. Розгляньте класифікації товарів (послуг та виробів)?

[illegible]

9. За якими ознаками класифікують товари виробничого призначення?

[illegible]

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

[illegible]

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

[illegible]

12. Розкрийте сутність стандартів ISO 9000 та їх використання для контролю якості. Виділіть основні труднощі, з якими зіштовхуються підприємства України під час впровадження стандартів ISO 9000?

[illegible]

13. Поясніть що являє собою концепція життєвого циклу, опишіть складові ЖЦТ?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it's resting on a surface.

14. Опишіть різні моделі життєвого циклу товару.

[illegible]

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

[illegible]

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

[illegible]

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

[illegible]

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

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

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

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

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

22. Поясніть необхідність штрих-кодового позначення товару, розкрийте його інформаційний зміст.

23. Розкрийте сутність позиціонування товару (товарної марки) на ринку. Наведіть приклад позиціонування товару на українському споживчому ринку.

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. Структурно до маркетингової товарної політики не входить:

- а) розробка товару;
- б) інвестування в товар;
- с) обслуговування товару;
- д) елімінування товару.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. «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.

- 10. 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.
- 11. 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.
- 12. 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
- 13. 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.
- 14. 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.
- 15. Продуктом є товари, ідеї, послуги, що отримуються шляхом обміну на:**
- а) ідею;
 - б) вдячність;
 - в) гроші (або інші цінності);
 - г) послугу.
- 16. 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.
- 17. 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.
- 18. Здійснюючи сегментацію, фірма може більш повно задовольнити:**
- а) потреби споживачів;
 - б) попит ринку;
 - в) потреби самої компанії;
 - г) потреби організацій-постачальників.
- 19. 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.
- 20. Скільки етапів містить «петля якості»?**
- а) 5;
 - б) 7-8;
 - в) 9-10;
 - г) 11-12.

21. Який з етапів «петлі якості» вважається першим?
- виробництво;
 - утилізація відходів;
 - пошук та вивчення ринку;
 - технічна допомога і обслуговування.
22. У підприємствах McDonald's не продають газет передусім тому, що:
- це не рентабельно;
 - вважається, що читання під час споживання їжі заважає повною мірою оцінити її смакові якості і приємність інтер'єра ресторанів, на створення якого витрачаються значні суми;
 - це не відповідає орієнтації на цільовий сегмент споживачів;
 - вважається, що контакт їжі зі свіжою друкарською фарбою є шкідливим.
23. У компанії TOLO прототипи нових іграшок проходять лабораторні випробування – з ними граються діти на спеціальних тестових дитячих майданчиках. Це відбувається на етапі:
- розроблення стратегії нового товару;
 - розроблення товару;
 - оцінки і відбору ідей;
 - ринкових випробувань.
24. Відсутність прибутку на етапі впровадження товару часто є результатом:
- недостатнього вкладення ресурсів у різні аспекти маркетингу;
 - невдалого вибору каналів просування товару;
 - високих податків;
 - великих витрат на інвестиції у розробку продукту.
25. Індекс Херфіндаля-Хіршмана розраховується:
- перемножуванням часток окремих фірм на ринку;
 - перемножуванням квадратів часток окремих фірм на ринку;
 - як сума квадратів часток окремих фірм на ринку;
 - як сума часток окремих фірм, зважених на обсяги їх оборотів.
26. В якій ситуації ви вважаєте за необхідне обов'язкове проведення пробного маркетингу:
- у випадку непевності в успіху нового товару на ринку;
 - при випуску на ринок товару, аналогічного товарам конкурентів;
 - при випуску на ринок товару, що являє собою модифікацію товару, реалізованого фірмою на ринку;
 - при розробці нової рекламної кампанії товару.
27. Застосування загальнозрозумілих графічних позначень є насамперед прикладом застосування прийому:
- «інтернаціоналізації» товару;
 - гравіювання;
 - «цікавої несподіванки»;
 - товарних серій.
28. На останньому етапі життєвого циклу товару необхідно:
- обґрунтовано визначити послідовність етапів його вилучення з ринку;
 - розпочинати розробку варіантів його модифікації;
 - розпочинати розробку варіантів його модернізації;
 - одночасно припинити його виробництво, збут і сервісне обслуговування.
29. Які із зазначених видів стандартів прийняті Міжнародною організацією зі стандартизації та сертифікації продукції?
- ISO;
 - ДСТ;
 - ГСТ;
 - СТП.
30. На якій зі стадій життєвого циклу товар приносить фірмі найбільший прибуток?
- впровадження на ринок;
 - зрілості;
 - зростання;
 - розробки товару.
31. Стратегії модифікації ринку, модифікації товару і модифікації маркетингових засобів найбільш характерні для стадій:
- впровадження товару на ринок;
 - зростання;
 - зрілості;
 - спаду.
32. Смартфон Samsung Galaxy – це товар
- повсякденного попиту;
 - попереднього вибору;

- с) пасивного попиту;
- д) особливого попиту.

33. 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.

34. 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.

35. 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.		31.	
2.		7.		12.		17.		22.		27.		32.	
3.		8.		13.		18.		23.		28.		33.	
4.		9.		14.		19.		24.		29.		34.	
5.		10.		15.		20.		25.		30.		35.	

3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

3.1. Дайте розгорнуту характеристику товарам відповідно до трьохрівневої концепції.

Назва товару	Структура товару		
	Задум	Реальне виконання	Підкріплення
Консерви			
Жіночі чоботи			
Кавоварка			
Велосипед			
Розчинна кава			
Нарізний хлібний батон			
Мікрохвильова піч			
Сухі сніданки			

Назва товару	Структура товару		
	Задум	Реальне виконання	Підкріплення
Чоловічий свіншот			
Конструктор <i>Lego</i>			
Смартфон			
Пральна машинка			

3.10. 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
Шлейфові парфуми для жінок					
Ювелірні прикраси для чоловіків					
Шоколад					
Краватка					
Напій для спортсменів					
Краплі для очей					

3.11. Командне 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 проставленням 5-бальних оцінок за критеріями:

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

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

[illegible]

Новий товар/послуга	Цільова аудиторія	Унікальна цінність (УТП)	Можливе позиціонування	Ідеї для просування
Смарт-пляшка для води				
Еко-косметика в рефілах				
Веганський стрітфуд				
Ментальне здоров'я в додатку (app)				
Платформа курсів AI/ChatGPT				

[illegible]

- 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 категорії Товарні рівні	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 «Казковий світ», вказавши не менше трьох рівнів продукції при лінійці з п'яти товарних категорій.

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

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

3.16. Ідентифікуйте стадію життєвого циклу такого товару, як смартфон Samsung Galaxy.

Критерій	Характеристика смартфона Samsung Galaxy
Стадія ЖЦТ	
Продажі	
Конкуренція	
Особливості ринку	
Інновації	
Маркетинг	
Можливі загрози	

3.17. Ціна споживання нового комп'ютера фірми Samsung – 50 000 грн./од, а ціна споживання конкуруючої марки – 47 000 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	α_i
Об'єм оперативної пам'яті, Гб	8	6	0,30
Накопичувач (SSD), Гб	512	256	0,25
Діагональ монітора, Д	22	24	0,20
Роздільна здатність монітора	2560*1440 (2K)	1920*1080 Full HD	0,15
Частота оновлення монітора, Гц	75	60	0,10
Потужність колонок, Вт	20	16	0,10
Дизайн (експертна оцінка за 10-бальною шкалою Лейкарта)	9	7	0,05
Процесор (базова частота, ГГц)	3,6 (8 ядер)	3,2 (6 ядер)	0,05

4. КЕЙСИ:

Кейс 4.1. «Lamborghini для немовлят: колаборація з Silver Cross»

Знаменитий італійський виробник суперкарів **Automobili Lamborghini** вирішив показати, що якісний і люксовий транспорт може бути доступним навіть для найменших. Тому у співпраці з британським виробником дитячих товарів **Silver Cross** випустив ексклюзивний люксовий візок. Модель Reef AL Arancio поєднує стильний дизайн, натхненний спорткарами (моделлями Huracan STO та Urus Performante), та високий рівень комфорту для малюків. Новинка представлена у фірмовому кольорі Arancio від Lamborghini в поєднанні з чорними деталями. Загалом **Reef AL Arancio** - це всюдихідний візок, розроблений для забезпечення комфорту в будь-яких можливих ситуаціях, в яких батьки та їхня дитина можуть опинитися. Він оснащений колесами з повною підвіскою і педаллю гальма, яка має такий вигляд, ніби вона - прямо із суперкара, а ручка зроблена в автомобільному стилі. Візок включає ретельно продумані деталі, як-от "високоякісна замша" і акценти з розкішної італійської шкіри, що доповнюють "фірмовий помаранчевий відтінок Automobili Lamborghini, який підсвічує гладкі чорні тканини коляски". Кермо візка також оформлене у стилі автомобільної індустрії, що надає йому унікального вигляду.

У продаж надійшло лише 500 одиниць по всьому світу. Вартість складає 4 000 фунтів стерлінгів (приблизно 5 165 доларів). Зауважується, що це надає батькам можливість доторкнутися до світу Lamborghini без необхідності купувати автомобіль.

Окрім стильного дизайну, візок має широкий **набір аксесуарів**. У комплект входять: - люлька та прогулянковий блок; - утеплений чохол для ніг; - адаптери для автокрісла; - сонцезахисний навіс, антимоскітна сітка та два дощовики.

Купити Lamborghini Reef AL Arancio можна ексклюзивно у знаменитому універмазі Harrods у Великій Британії, а також онлайн.

«Створено для батьків, які насмілюються виділитися», – ідеться в рекламному ролику. А у коментарях до відео користувачі жартома цікавляться потужністю транспортного засобу, запитуючи, скільки в ньому кінських сил.

Запитання та завдання:

- 1) *Опишіть технологічний продукт дитячий візок Reef AL Arancio, за трьохрівневою маркетинговою моделлю.*

Назва товару	Структура товару		
	Задум	Реальне виконання	Підкріплення
Дитячий візок Reef AL Arancio			

- 2) *Визначте та структуруйте матеріальні та нематеріальні складові продукту дитячий візок Reef AL Arancio*

Дитячий візок Reef AL Arancio	
Матеріальні складові	нематеріальні складові
Є	

- 3) *Оцініть перспективи впровадження нового продукту дитячий візок Reef AL Arancio, при активізації маркетингової програми просування. Визначте можливі перспективи та ризики, що пов'язані із впровадженням такого продукту.*

Дитячий візок Reef AL Arancio	
Перспективи	Ризики

- 4) *Якою, на вашу думку, має бути розширена продуктова лінійка? Обґрунтуйте.*

- 5) До якого рівня асортименту належить дитячий візок Reef AL Arancio у структурі бренду Silver Cross? (Визначте: нішевий, преміальний, масовий товар, лімітована серія тощо).

- 6) Визначте можливих конкурентів продукту. Охарактеризуйте їх інноваційну та маркетингову активність і позицію стосовно продукту.

Конкурент	Характеристики		
	Продукт	Інноваційна активність	Позиція стосовно дитячого візка Reef AL Arancio

- 7) Опишіть основну цільову аудиторію, для якої створено продукт

- 8) Складіть порівняльну характеристику між базовою моделлю візка Silver Cross і версією Reef AL Arancio.

Характеристика	Базова модель	Reef AL Arancio
Дизайн		
Матеріали		
Колір		
Комплектація		
Обмеження у виробництві		
Ціна		
Стиль комунікації		

- 9) Яку місію несе дана колаборація? Чого прагнуть досягти бренди цією маркетинговою кампанією?

- 10) Чи обґрунтовані рішення керівництва компанії щодо просування нового продукту дитячий візок Reef AL Arancio?

11) *Запропонуйте, як адаптувати товарну політику цієї колаборації для інших ринків (наприклад: Близький Схід, США, Японія, Україна)*

12) *Яким чином колаборація допомагає брендам покращити свій імідж і репутацію?*

13) *Які приклади успішних колаборацій між брендами Ви можете навести?*

Кейс 4.2. «Новий продукт на ринку – алкогольний коктейль Schweppes Mix як приклад брендового розширення»

У 2025 році легендарний бренд Schweppes, відомий своїми газованими напоями понад два століття, вирішив здійснити революційний крок у своєму розвитку – випустити першу в історії бренду алкогольну лінійку готових до споживання коктейлів під назвою Schweppes Mix. Ця новинка відображає глобальні зміни у споживчих трендах, зростаючу популярність преміальних, але при цьому максимально зручних у споживанні напоїв.

Першими представниками лінійки стали два смаки: Gin Twist – легкий цитрусовий коктейль на основі джину із яскравим освіжаючим післясмаком, та Paloma Bliss - поєднання текили й грейпфрутового соку, натхненне класичним мексиканським коктейлем Paloma. Продукт випускається в стильних 250 мл банках і вже доступний у Великобританії за рекомендованою ціною £2.29 за одиницю. Розробники підкреслюють, що нові коктейлі поєднують автентичність, якість і сучасну естетику бренду Schweppes.

Запуск Schweppes Mix є частиною більш широкої стратегії компанії Coca-Cola Europacific Partners (ССЕР), спрямованої на завоювання сегменту ready-to-drink (RTD) алкогольних напоїв, який швидко зростає у світі. Зокрема, у 2024-2025 роках компанія також випробовувала подібні продукти на ринку Таїланду під брендом Schweppes Mixed, з варіаціями смаків Vodka Citrus та Vodka Golden Lemon. Старт кампанії супроводжувався проєктом "Thank Goodness It's Thursday (TGIT)", який стимулював споживачів починати вихідні вже у четвер, таким чином підвищуючи споживання коктейлів у будні дні.

Цей запуск відбувається у той момент, коли Schweppes бореться зі зниженням продажів – за останній рік вони впали майже на 10% до 156,1 мільйона фунтів стерлінгів. Із введенням Schweppes Mix бренд відкриває перед собою нові горизонти: можливість зайняти свою нішу у преміальному сегменті готових коктейлів, одночасно оновлюючи своє сприйняття серед молодшої аудиторії. Проте є й виклики - конкуренція зі сторони великих гравців Bacardi, Smirnoff та Aperol, необхідність ретельної побудови іміджу алкогольної лінійки серед споживачів, які звикли бачити у Schweppes безалкогольний бренд.

Успішний розвиток нової категорії продукту потребуватиме постійного інноваційного розвитку, адаптації до локальних смаків та сильного маркетингового супроводу. Уже зараз Schweppes демонструє стратегічний підхід: обирає для запуску літній сезон, коли попит на прохолодні напої є найвищим, створює асоціації продукту зі святковим настроєм, свободою та насолодою моментом.

Запитання та завдання:

- 1) Проаналізуйте ринок готових до вживання алкогольних коктейлів в Україні. Які головні конкуренти зустрінуть Schweppes Mix на цьому ринку?

- 2) Запропонуйте два нові смаки для лінійки Schweppes Mix для ринку України, враховуючи вподобання українських споживачів. Обґрунтуйте вибір інгредієнтів і назви.

- 3) Проведіть SWOT-аналіз можливого виходу бренду Schweppes на ринок алкогольних напоїв. Виділіть сильні та слабкі сторони бренду у новій категорії.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Загрози

- 4) Порівняйте бренд Schweppes Mix із основними конкурентами (наприклад: Aperol Spritz RTD, Bacardi RTD, Hard Seltzers)

Критерій	Schweppes Mix	Конкрент1	Конкурент2
Дизайн упаковки			
Смаки			
Ціна			
Брендова сила			
Імідж серед молоді			
Унікальні переваги			

5) Розробіть концепцію події (івенту) для просування *Schweppes Mix* серед молодшої аудиторії.

Елемент концепції	Опис
Формат івенту (вечірка, фестиваль, дегустація, тематичний захід тощо).	
Локація (відкрита/закрита, місто, тип простору).	
Оформлення простору (декор, кольори, брендовані зони).	
Спецпропозиція для гостей (подарунки, welcome-drink, знижки тощо).	
Активності на івенті (конкурси, фотозони, діджей, виступ артистів, зона TikTok, VR-бар).	
Інтеграція <i>Schweppes Mix</i> у всі етапи події (від запрошень до afterparty).	
Канали комунікації для промоції івенту (Instagram, TikTok, івент-платформи, лідери думок)	

6) Визначте, до якого типу нових товарів належить *Schweppes Mix* у портфелі бренду *Schweppes*.

7) Проведіть *mini focus-group* з однокурсниками: як вони сприймають даний продукт?

8) Розробіть фірмову лінію мерчу *Schweppes Mix*.

- 9) Створіть сторітелінг-кампанію «Звідки береться Schweppes Mix?» (легенда бренду).

4.3. 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.

Брендовані 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.

Запитання та 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) Запропонуйте способи підвищення впізнаваності бренду через дизайн упаковки.

- 6) Проаналізуйте доцільність використання брендovаних холодильників як маркетингового інструменту

- 7) 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?

- 8) Дослідіть просування нового продукту від ТМ Jeremy через соціальні мережі за хештегами #jeremy #сесcreate. Оцініть їх ефективність для цільової аудиторії.

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

[illegible]

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.

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

[illegible][illegible]

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.*

Кейс 4.5. «IKEA – бренд, що заховав у себе світ»

Спеціалізована торгова фірма IKEA 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 IKEA 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, інтелегентною купівельною поведінкою);
- єдина (що відповідає цільовому сегменту) ідея товарів і послуг. IKEA 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 IKEA має відчувати певний статус. Це означає, що він вирізняється інтелегентною 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 IKEA); розподіл: розміщення магазинів із вигодою в ціновому аспекті, поблизу великих міських конгломератів.

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

За словами директора з маркетингу: «IKEA – 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 IKEA, що власник вирішив юридично відокремити її від реалізації. З юридичної точки зору магазин IKEA 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 IKEA існує на сьогоднішній день, існує вже 50 років. У компанії є документ, іменований "заповіді". Він був складений засновником IKEA. 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.

Запитання та завдання:

- 1) *Опишіть товарну пропозицію компанії IKEA. Які супутні товари компанії ви можете перелічити?*

- 2) *Проаналізуйте модель поведінки споживача IKEA. Як вона впливає на формування асортименту?*

3) Поясніть, як концепція «зроби сам» впливає на цінову політику та товарну логістику ІКЕА.

4) Як ви вважаєте, яка основна конкурентна перевага ІКЕА, сформулюйте її.

5) Проведіть «ІКЕА-challenge»: зафіксуйте 5 предметів у своєму будинку, які могли б бути частиною ІКЕА. Як би вони називались у каталозі?

6) Чи є на українському ринку в компанії ІКЕА основні конкуренти? Якщо так, назвіть їх

7) Запропонуйте нову товарну лінійку ІКЕА, яку можна було б створити спеціально для українського ринку.

8) В чому особливості маркетингової товарної політики компанії ІКЕА, що формують унікальну торговельну пропозицію?



ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

6.1. Вступ до маркетингового ціноутворення

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, що таке маркетингове ціноутворення, і як воно відрізняється від традиційного підходу до встановлення цін?

2. Поясніть поняття «цінова еластичність попиту». Як воно впливає на вибір цінової стратегії?

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

4. Назвіть приклади зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на ціну.

[illegible]

5. Поясніть, що таке аналіз беззбитковості. Яку роль він відіграє в ціноутворенні?

[illegible]

6. Визначте види цін, що використовуються господарюючими суб'єктами у сучасній економіці.

[illegible]

7. Поясніть суть методу «витрати плюс»? У яких випадках він є доцільним, а в яких – неефективним?

[illegible]

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

9. Що, на вашу думку, може знизити чутливість споживачів до рівня ціни? 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. Проаналізуйте переваги та недоліки ціноутворення за географічним принципом. У яких галузях цей підхід найпоширеніший?

15. Наведіть приклади маркетингових стратегій дискримінаційних цін.

16. Поясніть, у чому полягає різниця між «психологічною» ціною та «іміджевою» ціною? Наведіть приклади.

17. Поясніть, як ціноутворення на товари-доповнювачі може збільшити прибуток компанії. Наведіть приклад із реального життя.

18. Які фактори цінової чутливості впливають на рішення споживачів щодо купівлі продукту? Як маркетолог може врахувати ці фактори при встановленні ціни?

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

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

20. Поясніть, як державне регулювання цін може вплинути на маркетингову цінову політику компанії? Наведіть приклади.

[illegible]

21. Яким чином знижки та бонуси можуть впливати на сприйняття бренду споживачами? Чи можуть вони мати негативний ефект?

[illegible]

22. Поясніть, які головні моменти й умови визначають маркетингову цінову політику підприємства?

23. Чи може демпінг бути виправданою стратегією для компанії, яка прагне зайти на новий ринок? Які ризики пов'язані з демпінгом?

24. Як сучасні технології, такі як блокчейн, можуть змінити підходи до маркетингового ціноутворення? Чи можуть вони допомогти знизити цінові ризики?

2. ТЕСТИ

1. *Оберіть узагальнену назву групи методів ринкового ціноутворення:*

- а) максимізація прибутку;
- б) «витрати плюс»;
- в) «податки плюс»;
- г) «витрати мінус».

2. *Ціни, за якими держава купує продукцію у виробників сільськогосподарської продукції, називаються:*

- а) виробничими;
- б) закупівельними;
- в) договірними;
- г) сезонними.

3. *У рамках стратегії неокруглених цін установлюються ціни, які мають:*

- а) адміністративний вплив на споживача;
- б) психологічний ефект;
- в) візуальний ефект;
- г) ефект престижу товару.

4. *Відомо, що для деяких товарів збільшення ціни на товар призводить до зростання попиту на нього. Це явище має назву:*

- а) ефект Веблена;
- б) принцип Парето;
- в) парадокс Гіффена;
- г) ефект Мальтуса.

5. *Як ціни найширше використовуються у торгівлі:*

- а) роздрібні;
- б) аукціонні;
- в) порівняльні;
- г) закупівельні.

6. *Що, на ваш погляд, визначає попит на товар?*

- а) верхню межу ціни, яку може встановити підприємство;
- б) нижню межу ціни, яку може встановити підприємство;
- в) початкову ціну, яку може встановити заклад торгівлі;
- г) кінцевий рівень ціни, який може встановити заклад торгівлі.

7. Які системи ціноутворення можна виокремити в ринкових умовах?
- а) ринкове та державне;
 - б) ринкове та монопольне;
 - в) офіційне та вільне;
 - г) державне та монопольне.
8. Яка функція ціни виступає в ролі інструменту розподілу та перерозподілу національного доходу:
- а) облікова функція;
 - б) стимулююча функція;
 - в) розподільна функція;
 - г) вимірювальна функція.
9. Установлення ціни за методом аукціону - це різновид ціноутворення, що базується на:
- а) конкуренції;
 - б) попиті;
 - в) принципі рівності споживачів;
 - г) прагненні продати товар якнайдорожче.
10. Процес установлення різних сезонних знижок на товари є прикладом :
- а) диверсифікації цін за часом;
 - б) диверсифікації цін у залежності від обсягів споживання;
 - в) добровільної диверсифікації цін споживачами;
 - г) диверсифікації цін за різними категоріями товарів.
11. Визначте, що із зазначеного нижче впливає на зниження ціни:
- а) ажіотажний попит на товар;
 - б) перевищення пропозиції над попитом за відносно стабільних доходів споживачів;
 - в) зростання заробітної плати споживачів;
 - г) низька ефективність використання виробничого устаткування, невиробничих активів, робочої сили.
12. Яка стратегія використовується у випадку, коли ціна на короткий період часу встановлюється нижчою, ніж у конкурентів?
- а) стратегія «збирання вершків»;
 - б) психологічного впливу на споживача;
 - в) стратегія лідерства на ринку;
 - г) стратегія просування товару на ринок.
13. Оберіть значення ціни, яке найбільше відповідає стратегії неокруглених цін:
- а) 101,20 грн;
 - б) 90,50 грн;
 - в) 299,00 грн;
 - г) усі варіанти ціни відповідають вказаній стратегії.
14. Які знижки називають кумулятивними?
- а) накопичувальні знижки, які надаються за товар, що купувався протягом певного періоду часу;
 - б) знижки, що використовуються лише в оптовій торгівлі і фіксуються у контрактах;
 - в) знижки за кількість придбаного товару;
 - г) фіксовані знижки за лояльність.
15. Базові моделі ціноутворення базуються на:
- а) витратах виробництва, конкуренції, попиті;
 - б) валовому прибутку, пропозиції, постачальниках;
 - в) попиті, дискримінації;
 - г) теорії трудової вартості.
16. Попит вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності:
- а) менше 1;
 - б) менше 0;
 - в) більше 1;
 - г) дорівнює 1.
17. Диверсифікація цін – це:
- а) сукупність загальних правил, принципів і методів розробки концепції ціноутворення;
 - б) створення й підтримка оптимальної структури і динаміка зміни за часом товарів і ринків;
 - в) грошовий вираз вартості товару;
 - г) відоме встановлення різних рівнів цін на той самий товар для різних покупців.
18. Метод розрахунку початкової (вихідної) ціни, який є найпростішим:
- а) ціна, встановлена за принципом «середні витрати + прибуток»;
 - б) ціна, встановлена залежно від рівня конкуренції;
 - в) ціна, встановлена на підставі вивчення попиту і пропонування;
 - г) ціна, встановлена залежно від споживчої вартості.

19. Найбільш точним визначенням марочного ціноутворення є:

- а) традиційне ціноутворення;
- б) використання гнучких цінових стратегій;
- в) використання інтегрованих з позицією марки складових її портрета, для визначення цін на пропоновані під її ім'ям товари і послуги;
- г) традиційне ціноутворення, використання гнучких цінових стратегій.

20. Закордонний виробник у своїй комерційній пропозиції запропонував потенційному покупцеві придбати товар у нього на заводі. Який вид ціни, згідно з Інкотермс, буде вказано в договорі?

- а) FOB;
- б) CPT;
- в) EXW;
- г) DDP.

21. Складові елементи структури оптової ціни підприємства – це:

- а) собівартість продукції, нормативний прибуток;
- б) собівартість продукції, нормативний прибуток, ПДВ;
- в) собівартість продукції, нормативний прибуток, ПДВ, акциз;
- г) виробнича собівартість.

22. Мета маркетингової цінової політики, що реалізується за рахунок зменшення ціни на одиницю товару:

- а) забезпечення збуту;
- б) утримання ринку;
- в) максимізація прибутку;
- г) взаємозв'язок з постачальниками.

23. Основні аспекти ціни в маркетингу пов'язані з:

- а) конкуренцією, попитом, пропозицією;
- б) умовами зовнішнього середовища, кон'юнктурою ринку;
- в) конкуренцією, попитом, пропозицією, умовами зовнішнього середовища, кон'юнктурою ринку;
- г) зі споживчою вартістю товарів, оцінками тих, хто виробляє/обмінює товар, тим, що ціна прямо пропорційна від виробника до кінцевого споживача.

24. Розпочинається розрахунок початкової ціни із:

- а) формування завдання ціноутворення з урахуванням довгострокової мети;
- б) установлення верхньої та нижньої меж ціни;
- в) порівняння ціни з цінами товарів конкурентів;
- г) вибору методу ціноутворення.

25. Економічні умови, необхідні для використання стратегії преміального ціноутворення:

- а) попит еластичний;
- б) є патентний захист товару;
- в) є високе завантаження виробничих потужностей;
- г) нееластичний попит.

26. Дія цінового ризику орієнтує керівництво підприємства на:

- а) пошук нових ринків збуту продукції;
- б) підвищення конкурентоспроможності;
- в) диверсифікацію;
- г) втрати частини прибутку.

27. Існують основні варіанти встановлення ціни за географічною ознакою:

- а) встановлення єдиної ціни з включеними в неї витратами по доставці;
- б) встановлення зональних цін;
- в) встановлення цін по відношенню до базисного пункту;
- г) усі відповіді правильні.

28. Стратегія преміальних націнок передбачає:

- а) високу ціну за низьку якість;
- б) високу ціну за середню якість;
- в) високу ціну за високу якість;
- г) немає правильної відповіді.

29. Товари Гіффена – це:

- а) малоцінні товари;
- б) ексклюзивні товари;
- в) сільськогосподарська продукція;
- г) дорогі іміджеві речі.

30. Сукупність методів формування цін - це:

- а) методологія ціноутворення;
- б) фактори ціноутворення;
- в) методика ціноутворення;
- г) принципи ціноутворення.

31. Метод установлення ціни, який відштовхується від очікуваних цінових пропозицій конкурентів:

- а) тендерне ціноутворення
- б) на базі закритих торгів
- в) на основі цінності товару
- г) нарахування визначеної націнки на собівартість товару.

32. Під час розробки другого етапу цінової стратегії необхідно:

- а) визначити потенційних конкурентів;
- б) уточнити маркетингову стратегію;
- в) уточнити фінансові цілі;
- г) проаналізувати сегментний ринок і конкуренцію.

33. Одиниці виміру, в яких може встановлюватися акцизний збір:

- а) у відсотках до митної вартості імпортованих товарів;
- б) у твердих сумах з одиниці товарів, що імпортуються;
- в) у відсотках до обороту, що включає митну вартість, ввізне мито, акцизний збір;
- г) не існує одиниці виміру.

34. Стратегія проникнення на ринок базується на:

- а) низькому рівні цін;
- б) високому рівні цін;
- в) рівні цін конкурентів;
- г) рівні цін, вищому від конкурентів;
- д) рівні цін, нижчому від конкурентів.

35. На вільному ринку ціна продукту встановлюється завдяки взаємодії попиту та пропозиції. На ваш погляд, це твердження правильне?

- а) так, твердження правильне;
- б) ні, твердження помилкове.

ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:

1		8		15		22		29	
2		9		16		23		30	
3		10		17		24		31	
4		11		18		25		32	
5		12		19		26		33	
6		13		20		27		34	
7		14		21		28		35	

3. ЗАДАЧІ

Задача 1. Магазин одягу пропонує знижку 20% на сукні, які коштують 1500 грн. Без знижки продається 100 суконь на місяць, а зі знижкою – 150 суконь. Собівартість однієї сукні становить 800 грн. Розрахуйте прибуток магазину до та після знижки та поясніть, чи виправдана ця знижка з точки зору прибутковості. Які інші фактори варто врахувати перед впровадженням знижок?

Задача 2. 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.

Задача 3. Інтернет-магазин продає бездротові навушники за ціною 1000 грн за одиницю, і щомісяця продається 500 пар. Після зниження ціни до 900 грн продажі зросли до 600 пар. Розрахуйте цінову еластичність попиту. Чи є попит на навушники еластичним? Поясніть, як це впливає на рішення магазину щодо подальшого зниження ціни?

Підказка: Використовуйте формулу цінової еластичності: $E = \frac{\% \text{ зміни кількості попиту}}{\% \text{ зміни ціни}}$

Задача 4. 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

Задача 5. 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).

Задача 6. 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?

Задача 7. 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		

Задача 8. Підприємство продає керамічну плитку для підлоги за ціною 1450 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?

Задача 9. Платформа онлайн-курсів пропонує курс із маркетингу за ціною 2000 грн для індивідуальних клієнтів. Щоб залучити різні сегменти, вони вводять цінову дискримінацію: студенти отримують знижку 30%, а корпоративні клієнти платять 3000 грн за преміум-версію курсу з додатковими консультаціями. За місяць продається 500 курсів для індивідуальних клієнтів, 200 – для студентів і 50 – для корпоративних клієнтів. Собівартість курсу становить 500 грн. Розрахуйте загальний прибуток від продажів із урахуванням цінової дискримінації. Визначте, як цінова дискримінація впливає на доходи платформи порівняно з єдиною ціною 2000

грн для всіх.

4. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

- 4.1. Здійсніть 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»	«Онде»	Магазин біля дому
Сметана «Ферма», 220 гр, 15% (упаковка стакан)					
Йогурт «Молокія», 150 гр, 5% (упаковка стакан)					
.....					
.....					

- 4.2. Здійсніть моніторинг цін на нову комп'ютерну техніку, що офіційно реалізовується у Чернівцях, охарактеризуйте стратегії та інструменти маркетингового ціноутворення, які використовуються реалізаторами.

- 4.3. Розробіть короткий план цінової стратегії для компанії, яка продає органічні продукти в умовах інфляційної рецесії. Як врахувати інфляційні ризики?

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

4.5. Уявіть, що ви маркетолог компанії, яка запускає новий продукт (наприклад, розумний дверний замок, який реагує на NFC-сигнал смартфона). Яку стратегію ціноутворення ви б обрали («зняття вершків» чи проникнення на ринок) і чому? Обґрунтуйте свою відповідь.

4.6. Компанія планує брати участь у тендері на постачання обладнання. Які фактори слід врахувати при формуванні цінової пропозиції, щоб виграти тендер, але залишитися прибутковою?

4.7. Проаналізуйте ситуацію: компанія знизилася ціни на свій продукт, але продажі не зросли. Які можливі причини цього? Які маркетингові інструменти ви б використали, щоб дослідити проблему?

4.8. Мережа закладів швидкого харчування «OZZY» планує використовувати цінову дискримінацію для різних сегментів клієнтів. Запропонуйте конкретні способи реалізації цієї стратегії.

4.9. Чи етично використовувати психологічні ціни (наприклад, 99,9 грн замість 100 грн)? Обґрунтуйте плюси та мінуси з точки зору маркетингу та сприйняття споживачів.

4.10. Як би ви оцінили ефективність цінової стратегії вашої улюбленої компанії (наприклад, Apple, Nike)? Які

елементи їхньої стратегії ви вважаєте вдалими, а які – ризикованими? Відповідь обґрунтуйте.

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 грошиками», то завжди може взяти окуляри за 300 доларів чи брелок на мобільний телефон за 110.

Завдання:

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

2. Чи можна, на вашу думку, уникнути впливу «ефекту 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. Модель динамічного ціноутворення Uber

Ви коли-небудь намагалися викликати Uber у п'ятницю ввечері, помічаючи, що ціна вища, ніж зазвичай? Це динамічне ціноутворення у дії. Динамічне ціноутворення – це процес встановлення цін, при якому компанія постійно коригує свої цінові рішення на основі аналізу різних факторів, таких як ціни конкурентів, пропозиції та споживчий попит. Метою таких дій є збільшення прибутку бізнесу.

Для таких брендів, як Uber, вартість проїзду залежить від різних змінних, таких як час доби, довжина вашого маршруту, пробки та поточний попит від пасажирів. Ціни визначаються правилами або алгоритмами, що самовдосконалюються та враховують ці змінні при прийнятті рішень про ціноутворення.

Переваги динамічного ціноутворення полягають у тому, що така стратегія дозволяє ритейлерам та брендам автоматично встановлювати ціни на товари та послуги з використанням ШІ-навчання. Вони можуть змінювати ціни відповідно до поточних ринкових умов, економити час за рахунок автоматизації та максимізувати прибуток.

До недоліків можна віднести те, що малим бізнесом може бути складно керувати, використовуючи цю стратегію. Крім того, це дорогий процес. Динамічне ціноутворення має більше сенсу для великих ритейлерів із тисячами одиниць складського обліку в інтернет-магазинах та роздрібних магазинах. Коли динамічне ціноутворення призводить до частих змін цін, споживачі можуть реагувати негативно, що може призвести до зниження доходів.

Власне сама компанія Uber склала короткий і простий посібник про те, як працює їхня динамічна ціна, щоб споживачі знали, чому вона змінюється, на що вони можуть очікувати і де можуть знайти оцінку вартості Uber ¹⁸:

I. Бронювання поїздки

Коли ви замовляєте поїздку в суботу ввечері, ви можете виявити, що тариф відрізняється від вартості тієї ж поїздки на кілька днів раніше. Це пов'язано з нашою динамічною моделлю ціноутворення, яка відповідає тарифам, таким як час і відстань вашого маршруту, трафік і поточний попит пасажирів. Іноді це означає тимчасовий сплеск рівня цін під час особливо напружених періодів.

II. Реакція

Зростання цін допомагає впоратися з підвищеним попитом і заохочує більше водіїв вирушати в дорогу. Водіям надходить повідомлення, коли тарифи піднімуться, і ви теж його отримаєте. Якщо ви вирішите зробити замовлення і запросити свою поїздку, ви отримаєте попередження в додатку, щоб нагадати вам, що ціни зросли.

III. Нормалізація цін

Як тільки більша кількість водіїв вийде на маршрути і ними будуть прийняті запити на поїздки, попит стане більш керованим, і тарифи повинні повернутися до нормального стану. Якщо ви є постійним водієм Uber, ви, ймовірно, вже знаєте про більш завантажені періоди, коли підвищення цін є більш імовірним: вечори п'ятниці та суботи; година пік після роботи; великі події та фестивалі.

Динамічне ціноутворення допомагає нам переконатися, що на маршрутах завжди достатньо водіїв, щоб обробляти всі ваші запити на поїздку, щоб ви могли отримати поїздку швидко і легко.

Завдання:

1. Уявіть, що ви маркетолог Uber. Як би ви модифікували стратегію динамічного ціноутворення, щоб зменшити негативну реакцію клієнтів на підвищення цін під час пікових періодів (наприклад, у п'ятницю ввечері)? Запропонуйте конкретні дії чи інструменти.

2. Чи є динамічне ціноутворення Uber етичним підходом, враховуючи, що клієнти можуть сприймати підвищення цін як несправедливе? Обговоріть, як Uber може збалансувати прибутковість і сприйняття справедливості з боку клієнтів.

¹⁸ Опубліковано в Uber <https://www.uber.com/en-NG/blog/uber-dynamic-pricing/>

3. Порівняйте динамічне ціноутворення Uber із ціноутворенням на основі вартості, яке використовує Tesla. У яких ринкових умовах кожна з цих стратегій є більш ефективною, і чому Uber обрав саме динамічне ціноутворення?

4. Які ризики пов'язані з частим використанням динамічного ціноутворення для Uber? Як ці ризики (наприклад, втрата лояльності клієнтів) можуть вплинути на довгострокову прибутковість компанії, і які альтернативні стратегії ціноутворення ви б запропонували для їх мінімізації?

Кейс 5.3. Синдром втраченої вигоди ¹⁹

Емрогіум – сайт-агрегатор промокодів та знижок інтернет-магазинів України в різних категоріях: автотовари, одяг, взуття та аксесуари, косметика та здоров'я, товари для дому, фінанси та кредити, спорт та дозволя тощо. Представники Емрогіум регулярно аналізують ринок, пропонуючи своїм клієнтам вигідні пропозиції покупок, а також діляться корисною інформацією щодо шляхів економії на покупках. На своєму сайті представники Емрогіум розповідають про те, як сучасні представники електронної комерції пропонують своїм покупцям «вигоду без вигоди» і як не стати жертвою подібних маніпуляцій:

Ілюзія економії. Магазин зменшує ціну на один товар і одночасно підвищує на інший (переважно суміжний). Наприклад, 5% знижка на ноутбуки може поєднуватися з націнкою 30% на додаткову гарантію, яка в деяких випадках є обов'язковою. Покупець фактично витрачає ту саму суму, що й без «знижки», але у нього формується хибне відчуття економії.

Обмежений термін дії акції. Це ще одна популярна маніпуляція, яка активує цей синдром втраченої вигоди (FoMO). Це стимулює покупця зробити покупку, яка насправді «тут і зараз» для нього не є необхідною. Але через страх втратити більш вигідну пропозицію він все ж таки робить покупку.

Пакетні ціни. Магазини можуть пропонувати «пакетну» ціну, коли клієнт при купівлі певної кількості товарів отримує додаткову знижку. Це дійсно може мотивувати покупця придбати більше товарів, ніж він планував отримати знижку на наступні покупки. При цьому термін дії такої знижки часто досить короткий і значна кількість покупців взагалі не встигає скористатися.

Знижка на товари після попереднього підвищення ціни. Подібну маніпуляцію часто використовують популярні інтернет-магазини перед «чорною п'ятницею» або подібними подіями. За кілька тижнів до «дня X» магазин підвищує ціну, щоб користувачі бачили саме її. А цього дня знижують ціну до попереднього значення. Покупець вважає, що чудово заощадив, але фактично купив товар за звичайною ціною.

У Емрогіум рекомендують не піддаватися на подібні хитрощі маркетологів і зберігати холодний розум. Також радять відстежувати зміни ціни на товари протягом певного часу, аби зрозуміти динаміку та вибрати момент найбільшої вигоди.

Крім цього, покупцям варто звертати увагу на різні промокоди для популярних інтернет-магазинів. Часто саме вони дають реальну знижку та можливість придбати товар чи послугу за об'єктивно вигіднішою ціною. У деяких випадках знижки можуть навіть досягати 10-20%. Але знову ж таки, в Емрогіум зазначають, що необхідно ретельно ознайомитись з умовами використання того чи іншого промокоду. Наприклад, вони здебільшого не активуються для акційних товарів та не підсумовуються з іншими знижками. Але це вже питання індивідуальне і кожному пропозицію потрібно розглядати окремо.

¹⁹ Кейс складено за: <https://www.5.ua/dv/info/305154>

Питання та завдання:

1. Чому, на вашу думку, термінові акції змушують людей купувати швидше?

2. Уявіть, що ви плануєте акцію до «чорної п'ятниці». Як би ви розробили стратегію знижок, щоб уникнути звинувачень у маніпуляціях, таких як підвищення цін перед акцією? Запропонуйте конкретні дії, які підвищать довіру клієнтів.

3. Поясніть як маркетолог нової генерації, чи може постійне використання психологічних тригерів у ціноутворенні призвести до довгострокової втрати довіри споживачів до конкретного магазину або до ритейлу загалом?

4. Розробіть стратегію для Etrogіit, яка б використовувала принципи поведінкової економіки для заохочення споживачів до раціональних покупок замість імпульсивних, викликаних маніпулятивними знижками. Як би ви переконали партнерські магазини прийняти цю стратегію?

[illegible]

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.

Завдання:

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.

Кейс 5.5. І знову про «зняття вершків»...

У 2012 році компанія Tesla Motors випустила свій перший седан – Tesla Model S, що спричинило революцію на ринку електрокарів. Tesla Model S була першим електрокаром із запасом ходу понад 300 км на одній підзарядці. Виробник позиціював новинку як автомобіль класу люкс, а тому й ціна була відповідна – \$70 000. Компанія «цілилася» у платоспроможну аудиторію, яка і до появи Model S могла викласти велику суму за якісний автомобіль. Рішення Tesla встановити високу ціну на першу масову модель допомогло компанії швидко відшкодувати витрати на дослідження та розроблення.

Завоювавши репутацію інноватора, компанія почала освоювати масову нішу – створення привабливих і доступних електромобілів. Зараз найдешевший автомобіль Tesla, седан Model 3, продається в США за ціною близько \$39 000.

На цьому прикладі ми бачимо, як працює стратегія «зняття вершків» у межах цілого бренду, а не конкретного товару. Саме такий підхід допоміг Tesla забезпечити успішний вихід на ринок, а згодом завоювати серця мільйонів.

Louis Vuitton, один з найдорожчих fashion-брендів у світі, добре відомий своєю непримиренністю до знижок. Це гарний приклад преміального цінового позиціонування. Однак не всі люксові бренди йдуть цим шляхом. Наприклад, Prada і Gucci застосовують стратегію «зняття вершків», даючи своїм клієнтам можливість щорічно купувати їхні товари за зниженими цінами.

Масові роздрібні мережі фастфешн також застосовують цю стратегію в поєднанні з іншими стратегіями ціноутворення. Наприклад, Zara Clothing використовує конкурентне ціноутворення, стратегію проникнення,

ціноутворення на основі витрат та, звичайно, стратегію зняття вершків. Порівняно з конкурентами Zaga встановлює більш-менш високі початкові ціни на нові моделі одягу, оскільки цільова аудиторія бренду має вищу купівельну спроможність, ніж, наприклад, аудиторія H&M.

Коли фармацевтичні компанії виходять на ринок з новим препаратом, особливо захищеним патентом, вони також використовують таку стратегію. Це допомагає покрити значні витрати на науково-дослідне розроблення принципово нових лікарських засобів і впровадження їх у виробництво, а також витрати на рекламу під час виведення новинок на ринок.

Якщо товар захищений патентом, з наближенням закінчення терміну його дії виробник поступово знижує ціни, щоб завоювати максимально сильні позиції на ринку до моменту виходу на нього конкурентів.

Ціни на початковому етапі можуть бути дуже високими, оскільки пацієнти готові платити за новаторство та ефективність препарату. Проте після виходу на ринок дженеричних аналогів вони знижуються.

Виробники консолей зазвичай застосовують конкурентні стратегії ціноутворення в поєднанні зі стратегією «зняття вершків». Так, наприклад, початкова вартість Xbox Series X може здаватися високою, адже Microsoft установлює ціну продажу новинки так, щоб не тільки покрити виробничі витрати, а й отримати прибуток. Однак ціни на ігрові консолі мають тенденцію до зниження із часом, оскільки виробничі процеси стають більш ефективними та реалізується економія на масштабі. Аналогічну стратегію використовує суббренд Sony – PlayStation.

Ці приклади демонструють, як цінова стратегія «зняття вершків» може бути успішною в різних галузях і для різних типів товарів або послуг.

Завдання:

1. Як стратегія «зняття вершків» впливає на сприйняття бренду споживачами? Порівняйте, як компанії з кейсу використовують цю стратегію для формування іміджу преміум-бренду.

2. Які ризики пов'язані з використанням стратегії «зняття вершків»? Обговоріть, як компанії, такі як Tesla чи Louis Vuitton, можуть долати ці ризики.

3. Як патентний захист впливає на використання стратегії «зняття вершків» фармацевтичними компаніями? Що відбувається з цінами після закінчення терміну дії патенту?

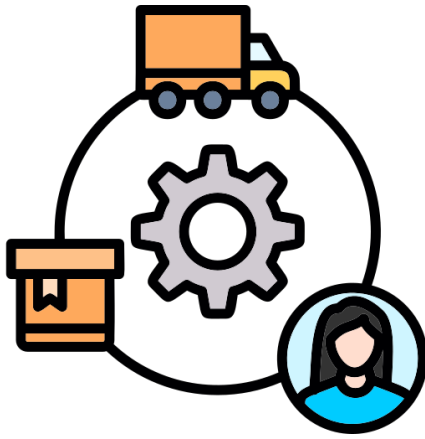
4. Як конкуренція на ринку впливає на ефективність стратегії «зняття вершків»? Проаналізуйте, як компанії з кейсу адаптуються до конкурентного середовища.

5. Чому стратегія «зняття вершків» може бути менш ефективною на зрілих ринках? Використовуйте приклади з кейсу, щоб пояснити цю залежність.

[illegible]

6. Як технологічні інновації сприяють реалізації стратегії «зняття вершків»? Розгляньте, як Tesla використовує інновації для виправдання високих початкових цін.

[illegible]



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: маркетингова політика розподілу, розподіл товарів та послуг, комплекс розподілу (розподільчий мікс), канал розподілу, прямий канал розподілу, непрямий канал розподілу, рівень каналу розподілу, канал розподілу 0-го рівня, однорівневий канал розподілу, дворівневий канал розподілу, трирівневий канал розподілу, багаторівневий канал розподілу, довжина каналу розподілу, ширина каналу розподілу, інтенсивний розподіл, селективний розподіл, ексклюзивний розподіл, персоналізований розподіл, посередник, оптовий посередник, роздрібний посередник, агент, брокер, дилер, комісіонер, комівояжер, дискантер, дистриб'ютор, франчайзі, комерційна концесія, типи роздрібних посередників, магазини (гіпермаркети, супермаркети, спеціалізовані магазини), електронна комерція в розподілі, інтернет-магазини, веб-платформи, маркетингові сайти, малі роздрібні торговці (кіоски, магазини на ринках), вертикальний маркетинговий канал, горизонтальний маркетинговий канал, мультиканальний розподіл, маркетингова логістика, фізичний розподіл, управління запасами, маршрутизація доставки, постачальницько-збутова діяльність, ціновий ланцюг, точка продажу, fulfillment-центр, dropshipping

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. У чому полягає сутність маркетингової політики розподілу?

2. Які функції виконує маркетингова політика розподілу в загальному комплексі маркетингу?

3. Що таке розподільчий мікс (комплекс розподілу) та назвіть його складові?

4. Окресліть стратегічні та тактичні завдання маркетингової політики розподілу.

[illegible]

5. Як розподіл товарів впливає на задоволення споживчого попиту?

[illegible]

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

[illegible]

7. Визначте основні функції каналів розподілу?

[illegible]

8. Яка різниця між прямим і непрямим каналом розподілу

9. Назвіть та охарактеризуйте рівні каналів розподілу

10. Охарактеризуйте довжину і ширину каналу розподілу

11. Що означає термін «інтенсивний розподіл»?

12. Що таке селективний розподіл?

13. Для яких товарів застосовується ексклюзивний розподіл?

14. Що таке персоналізований розподіл і в яких умовах він доцільний?

15. Які чинники впливають на вибір структури каналу розподілу?

16. Які функції виконують оптові та роздрібні посередники?

17. У чому відмінність між агентом, брокером і комісіонером?

18. Хто такі дистриб'ютори та як вони працюють у системі розподілу?

19. Назвіть відмінності у діяльності дилера порівняно з комівояжером?

20. Що таке франчайзі та яку роль відіграє комерційна концесія?

21. Назвіть та охарактеризуйте основні типи оптових посередників?

22. Визначте основні функції та форми оптової торгівлі

23. У чому різниця між гіпермаркетами, супермаркетами та спеціалізованими магазинами?

24. Надайте характеристику типам роздрібних магазинів за рівнем обслуговування та обсягом послуг, які надаються

25. Надайте характеристику типам роздрібних магазинів залежно від пропонованого товарного асортименту

26. Охарактеризуйте типи роздрібних торговельних підприємств за рівнем роздрібних цін

27. Як у системі розподілу функціонують малі роздрібні торговці (мінімаркет, кіоск, точка на ринку)?

[illegible]

28. Назвіть переваги електронної комерції і її місце в розподілі товарів?

[illegible]

29. Чим відрізняються інтернет-магазини, маркетплейси та веб-платформи?

[illegible]

30. Що таке dropshipping і яку роль він відіграє в сучасному розподілі?

[illegible]

31. Охарактеризуйте основні функції маркетингової логістики?

[illegible]

32. Яка роль постачальницько-збутової діяльності в маркетинговій логістиці?

[illegible]

33. Що таке fulfillment-центр та як він функціонує в маркетинговому розподілі?

[illegible]

2. ТЕСТИ

1. *Що є основною метою маркетингової політики розподілу?*

- а) зменшення витрат виробництва;
- б) оптимізація реклами;
- в) доставка товару до кінцевого споживача найефективнішим шляхом;
- г) підвищення ціни товару.

2. Який елемент не входить до комплексу розподілу (розподільчого міксу)?

- а) канали розподілу;
- б) управління запасами;
- в) реклама;
- г) фізичний розподіл.

3. **Що таке прямий канал розподілу?**
а) канал з двома рівнями посередників;
б) канал між двома підприємствами;
в) канал без участі посередників;
г) канал, у якому бере участь лише оптовик.
4. **Канал розподілу 0-го рівня – це:**
а) виробник → посередник → споживач;
б) виробник → оптовик → роздріб → споживач;
в) виробник → споживач;
г) виробник → агент → споживач.
5. **Який канал вважається дворівневим?**
а) виробник → споживач;
б) виробник → оптовик → роздрібний продавець → споживач;
в) виробник → агент → споживач;
г) виробник → франчайзі.
6. **Вертикальний маркетинговий канал характеризується:**
а) випадковими зв'язками між учасниками;
б) наявністю конкурентів на кожному рівні;
в) координацією дій усіх учасників;
г) відсутністю посередників.
7. **Горизонтальний маркетинговий канал – це:**
а) канал без рівнів;
б) об'єднання зусиль кількох компаній на одному рівні;
в) модель франчайзингу;
г) логістична система.
8. **Що означає ширина каналу розподілу?**
а) кількість товарів у каналі;
б) кількість точок продажу на одному рівні;
в) кількість учасників каналу;
г) глибина складування.
9. **Що визначає довжину каналу розподілу?**
а) кількість складських приміщень;
б) кількість учасників-посередників;
в) відстань до споживача;
г) обсяг запасів.
10. **Яке визначення відповідає селективному розподілу?**
а) продаж через максимально можливу кількість торгових точок;
б) продаж через одного ексклюзивного партнера;
в) продаж через обрані торгові точки;
г) продаж виключно через інтернет.
11. **Яка характеристика відповідає ексклюзивному розподілу?**
а) доступність товару в усіх торгових точках;
б) продаж товару через одного обраного посередника;
в) продаж через маркетплейси;
г) продаж без використання логістики.
12. **Мультиканальний розподіл – це:**
а) розподіл через один канал;
б) паралельне використання різних каналів розподілу;
в) розподіл через агентів;
г) розподіл лише через інтернет.
13. **Що з наведеного є прикладом персоналізованого розподілу?**
а) масове виробництво товару;
б) продаж без урахування потреб клієнта;
в) індивідуальне обслуговування клієнтів;
г) продаж через супермаркети.
14. **Що з наведеного відноситься до оптових посередників?**
а) гіпермаркет;
б) супермаркет;
в) дистриб'ютор;
г) маркетплейс.

15. **Яка з ролей є типовою для агента в каналі розподілу?**
а) закупівля товару для перепродажу;
б) зберігання товарів;
в) продаж товару від імені виробника;
г) відкриття магазину.
16. **Комісіонер у розподільчій мережі:**
а) продає товар від імені покупця;
б) продає товар за власний рахунок;
в) продає товар за комісійну винагороду без права власності;
г) продає товар лише оптом.
17. **Яке з тверджень відповідає брокеру?**
а) має складські приміщення;
б) купує товар у виробника;
в) зводить продавця і покупця без права власності на товар;
г) має ліцензію на продаж.
18. **Дилер у каналі розподілу – це:**
а) посередник, який володіє товаром та продає його від свого імені;
б) посередник, що отримує товар без права власності;
в) агент, який працює на виробника;
г) комівояжер.
19. **Комівояжер – це:**
а) стаціонарний продавець;
б) агент, що укладає угоди на відстані;
в) торговий представник, що подорожує і продає товари;
г) продавець в інтернет-магазині.
20. **Основна функція оптової торгівлі – це:**
а) продаж товару кінцевому споживачеві;
б) зберігання товару до кінцевого використання;
в) продаж великими партіями роздрібним продавцям;
г) упаковка товару.
21. **Що з наведеного є типом роздрібного посередника?**
а) агент;
б) гіпермаркет;
в) дистриб'ютор;
г) брокер.
22. **Який формат роздрібної торгівлі здійснюється повністю онлайн?**
а) супермаркет;
б) спеціалізований магазин;
в) інтернет-магазин;
г) дилер.
23. **Франчайзі – це:**
а) роздрібний продавець без торгової марки;
б) посередник, який купує ліцензію на право використання бренду;
в) брокер, який зводить сторони;
г) дистриб'ютор у міжнародній торгівлі;
24. **Що з наведеного не є прикладом електронної комерції?**
а) веб-платформа;
б) кіоск;
в) інтернет-магазин;
г) маркетплейс.
25. **Що є головною метою маркетингової логістики?**
а) формування цін;
б) промоція товару;
в) ефективне управління рухом товарів від виробника до споживача;
г) аналіз конкурентів.
26. **Що таке фізичний розподіл?**
а) передача товарного знаку;
б) зберігання документів;
в) логістичне переміщення товару;
г) виробництво продукції.

3.3. У таблиці наведено залежності окремих видів витрат, пов'язаних із функціонуванням системи розподілу, від кількості складів, які входять у цю систему. Яку кількість складів варто мати в системі розподілу? Проведіть розрахунки та обґрунтуйте відповідь.

Кількість складів	Витрати системи розподілу, грн./міс.				
	з доставки товарів на склади	з доставки товарів із складів	пов'язані із утриманням запасів	пов'язані з експлуатацією складів	пов'язані з управлінням розподільчою системою
1	400	10000	600	3000	1500
2	700	8000	900	3800	1800
3	1000	4000	1100	4500	2000
4	1500	2000	1200	5100	2100
5	2000	1000	1250	5600	2200

3.4. Яке рішення прийняти при виборі каналу розподілу за критерієм ефективності? Вибір з трьох альтернатив:

- канал нульового рівня: витрати, пов'язані з утриманням власної роздрібної торговельної мережі, складають 150 тис. грн., витрати обігу – 100 тис. грн., прибуток від реалізації товару – 500 тис. грн.;
- однорівневий канал (використання посередника – роздрібної торгівлі): витрати обігу – 60 тис. грн., прибуток – 30 тис. грн.;
- дворівневий канал (виробник продає товар оптовому посереднику): витрати обігу – 40 тис. грн., прибуток – 120 тис. грн.

3.5. Керівнику відділу збуту необхідно з'ясувати, хто більш ефективний для підприємства – торговельний агент чи торговельний представник. Для торговельних агентів передбачений оклад в 14 000 грн. на місяць і 2% комісійних; для торговельного представника – гарантійний оклад 6000 грн. і 5% комісійних. Вони працюють в одному географічному регіоні, очікуваний місячний оборот – 320 000 грн.

А – споживачі: відвідуються 1 раз в два тижні, їх кількість – 200;
В – споживачі: відвідуються 1 раз в чотири тижні, їх кількість – 260;
С – споживачі: відвідуються 1 раз в вісім тижнів, їх кількість – 600.
Розрахуйте оптимальну для компанії кількість торговельних представників.

3.8. Виберіть для впровадження систему розподілу з трьох запропонованих, якщо для кожної з систем відомі значення за такими параметрами:

Показник	Система 1	Система 2	Система 3
Річні експлуатаційні витрати, у.о.	107050	109020	106100
Річні транспортні витрати, у.о.	103500	104850	107040
Одноразові витрати, у.о.	150000	160000	140000
Термін окупності системи, років	5,2	5,5	4,9

Критерієм вибору найкращого варіанту є критерій «мінімуму приведених витрат».

4. КЕЙСИ:

Кейс 4.1. Високоєфективна система дистрибуції компанії «Coca-Cola HBC Ukraine, Armenia & Moldova»²⁰.

Компанія Coca-Cola HBC є однією з найбільших у світі компаній-ботлерів продукції компанії The Coca-Cola Company з річним обсягом продажу у понад 2 мільярди умовних упаковок продукції

У 2014 році компанії «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» та «Кока-Кола Ботлінг Кишинів» об'єдналися в один бізнес-юніт. У 2019 році до них приєдналась «Coca-Cola HBC Armenia» і разом вони становлять бізнес-юніт «Coca-Cola HBC Ukraine, Armenia & Moldova».

Компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» виробляє широкий вибір безалкогольних напоїв у різних категоріях: солодкі газовані напої, соки, вода, енергетичні напої та холодні чаї і є лідером галузі з виробництва безалкогольних напоїв в Україні та єдине підприємство в Україні, яке уповноважене виготовляти напої під товарними знаками, що належать The Coca-Cola Company. Компанія дотримується принципів сталого розвитку з метою створення цінностей для свого бізнесу і для суспільства. Ця політика передбачає задоволення потреб споживачів у виборі безалкогольних напоїв, заохочення відкритих робочих стосунків, ведення бізнесу в умовах дбайливого ставлення до навколишнього середовища та здійснення вагомих внесків у соціально-економічний розвиток місцевих громад. Компанія Coca-Cola HBC в Україні має одну з найпотужніших систем логістики: понад 20 центрів дистрибуції, доставка продукції впродовж 24 годин, ефективна маршрутизація.

Завдання:

1. Які основні канали розподілу використовує Coca-Cola HBC у країнах бізнес-юніту?

2. Як компанія обирає між прямим і непрямим каналом дистрибуції в залежності від типу продукту або ринку?

3. Чи є відмінності в розподільчій політиці між міськими та сільськими територіями?

4. Як компанія забезпечує доставку продукції протягом 24 годин і які логістичні рішення цьому сприяють?

²⁰ Складено за: Coca-Cola HBC Україна, Вірменія та Молдова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.coca-colahellenic.com/ua>

5. Яким чином *Coca-Cola HBC* співпрацює з великими торговельними мережами та *HoReCa*-сегментом?

6. Які ризики має модель дистрибуції *Coca-Cola HBC*? Відповідь обґрунтуйте.

Кейс 4.2. «Маркетингова логістика *Rozetka* — ефективність у багатоканальному середовищі»²¹

Компанія *Rozetka* — один з лідерів e-commerce в Україні, яка поєднує онлайн-торгівлю, мережу фізичних магазинів і точок видачі, власну логістичну службу доставки, а також партнерство з поштовими операторами (Нова Пошта, Укрпошта тощо). Компанія пропонує: замовлення товарів через вебсайт або мобільний додаток; самовивіз із магазинів або поштоматів; доставку додому кур'єром; оформлення розстрочки/передплати/повернення, що дозволяє охопити клієнтів з різними вподобаннями та в різних регіонах. Проте зростання обсягів замовлень, сезонні піки продажів (наприклад, Чорна п'ятниця, Новий рік) та залежність від зовнішніх партнерів ставлять перед компанією серйозні логістичні виклики.

Завдання

1. Які переваги та ризики несе для *Rozetka* модель багатоканального розподілу?

2. Проаналізуйте, як логістична стратегія *Rozetka* відрізняється від таких конкурентів: *Prom.ua* / *Bigl* (маркетплейс), *Epicentr* (гібрид рітейл + онлайн), *Allo.ua*. Визначте, у чому полягає конкурентна перевага *Rozetka* в контексті логістики.

²¹ Складено за: Компанія *Rozetka* - URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/>

3. Як компанія Rozetka інтегрує офлайн і онлайн-канали в єдину логістичну систему?

4. Уявіть, що під час новорічного піку один із ключових партнерів із доставки (наприклад, Нова Пошта) повідомляє про перевантаження. У компанії Rozetka є вибір:

1. Перенаправити частину замовлень на власну кур'єрську службу.
2. Попросити клієнтів обрати самовивіз із найближчого магазину Rozetka.
3. Тимчасово збільшити терміни доставки.

Оцініть плюси (переваги) та мінуси (недоліки) кожного варіанту з точки зору:

Варіанти	рівня сервісу		витрат компанії		задоволеності клієнтів	
	переваги	недоліки	переваги	недоліки	переваги	недоліки
1.						
2.						
3.						

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

Українська виробниче підприємство «Пансію», що займається виготовленням натуральних соків. Компанія має власний автопарк, працює з мережею регіональних дистриб'юторів, а також доставляє продукцію безпосередньо в роздрібні точки продажу (HoReCa, магазини, торговельні мережі). Останнім часом компанія стикається з проблемами: перевитрати пального; неефективне планування маршрутів; затримки в доставці; складність у контролі водіїв і транспорту; скарги клієнтів на непередбачувану логістику.

Керівництво розглядає впровадження автоматизованої TMS системи, від англ. Transportation Management System) - це системи управління транспортною логістикою, призначені для автоматизації планування маршрутів, управління доставками, контролю перевезень в реальному часі, а також для аналізу логістичних процесів. Іншими словами, це програмне забезпечення, яке допомагає компаніям оптимізувати та контролювати транспортні операції.

Перед запуском пілотного проекту фінансовий директор запропонував провести оцінку доцільності автоматизації транспортної логістики з точки зору маркетингової ефективності, задоволеності клієнтів, конкурентоспроможності та економії витрат.

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.		

2. Чи є автоматизація логістики конкурентною перевагою на українському ринку FMCG?

²² Складено на основі інформації сайтів: <https://www.pannedoba.ua/>, <https://itua.com.ua/>

полягають ризики і переваги?

Використання онлайн сервісів у TMS	
ПЕРСПЕКТИВИ	РИЗИКИ

6. Які тенденції можна прогнозувати у напрямі автоматизації та діджиталізації системи управління транспортом у найближчий перспективі?

Кейс 4.4 Особливості роботи програми виконання замовлень Fulfillment by Amazon²³

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

²³Amazon FBA: Fulfillment services for your ecommerce business <https://sell.amazon.com/fulfillment-by-amazon>

3. Що таке FBA Labeled Inventory і як це працює?

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

РОКИ	Критерії		
	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
2022			
2023			
2024			

Зробіть аналіз динаміки отриманих даних

5. 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

- 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, салоган, стимулювання збуту, купон, знижка, акція, премія, телемаркетинг, торговий агент, комівоєжер, менеджер з продажу, консультант, комерційний пропагандист, укладач контрактів, позитивний імідж, дзеркальний імідж, бажаний імідж, ідеальний імідж, поточний (реальний) імідж, «ядро» іміджу, спонсорство, спонсор.

1. Яка роль маркетингової комунікаційної політики у діяльності підприємства?

[illegible]

-

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_____

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?

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 _____

63. Розкрийте суть іміджу підприємства як економічної категорії. У чому його важливість? _____

64. У чому суть функціонального та контекстного підходів до оцінки іміджу підприємства? _____

65. Опишіть і поясніть модель процесу формування іміджу підприємства _____

66. Які ви знаєте основні форми та види маркетингових комунікацій у мережі Інтернет?

67. Охарактеризуйте основні засоби маркетингових інтернет-комунікацій _____

68. Опишіть, як працюють основні складові комплексу маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, зв'язки з громадськістю тощо) у мережі Інтернет _____

69. Які інструменти маркетингових комунікацій в Інтернет зазвичай відносять до нетрадиційних і чому? _____

70. Опишіть роботу «партизанського маркетингу», «провокаційного маркетингу», «флешмобів» тощо в мережі Інтернет та їх застосування у системі маркетингових комунікацій підприємства _____

2. ТЕСТИ.

1. Маркетингові комунікації- це:

- а) процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії;
- б) процес віддзеркалення наданої цільовій аудиторії інформації;
- в) контекст отриманої інформації про товари та послуги;
- г) спосіб збільшення ефективності виробництва товарів та послуг.

2. Серед основних завдань маркетингової комунікаційної політики такі:

- а) вигадкування та створення каналу передавання інформації контактним аудиторіям;
- б) ефективне використання вже існуючих каналів комунікації з контактними аудиторіями;
- в) сприяння створенню нових товарів;
- г) стримування попиту на товари та послуги.

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 комунікацій:

- 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 BTL 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 вироби 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 телеканалі 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: спонсорування проведення чемпіонату в цілому; спонсорування виступів однієї з команд; запровадження спеціального призового фонду (призу); спонсорування 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 знизились. 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. Сформулюйте 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»»²⁴

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, – згадає Юлія Пилипенко, директор агенції інтегрованих рішень Brandly/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 Brandly/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 айдентіку та кадри з фільму у власних рекламних матеріалах: рекламні й спонсорські ролики на телебаченні, а також тизери у digital. Останні набрали понад 5,5 млн. переглядів 98% аудиторії подивилися 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 айдентіку 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

²⁴ТМ «Львівське» та історичний екшн «Захар Беркут»: колаборація, що отримала золоте 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>

Кейс 4.2. Кейс «Равлики: просування товарної категорії»²⁵

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 молюсків 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 таємницями: кілограм фаршированих равликів, які Юськевичі поставляють ресторанам, коштує 950-1000 гривень. Живі молюски 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 молюсків, — 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. 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

²⁵Складено 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>; Кисілевська 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 вдвідесять. URL: <http://agroportal.ua/ua/publishing/lichnyi-vzglyad/vsya-skorost-ulitki-rynok-ezhegodno-uvlichivaetsya-v-desyat-raz/>

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, щоб якось 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 більш професійними і впевненими.

Консультування 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 равликів 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 равликових 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 раавликів за кордон.

Кейс 4.3. «Комунікації в коронакризу»

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 невірно 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

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 визначилася із власними цілями щодо майбутнього фільму – подолати суперечності бренду, що накопичилися 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 загальноновживаних 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 торгіву 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.bairbie.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 маркетологи 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.

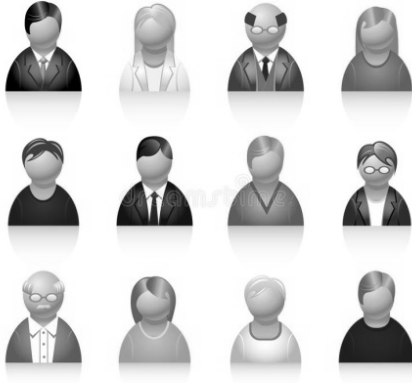
6. Оберіть приклади товарів з колаборації «Барбі» з брендами партнерами.

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. Обґрунтуйте тезу про те, що споживач і покупець є центральним елементом маркетингу?

2. Якими маркетинговими категоріями оперують при вивченні поведінки споживача?

3. Для чого потрібне сегментування ринку і яке це має значення при вивченні споживача?

4. На що слід звертати увагу маркетологу під час сегментації ринку?

-
-
5. У чому різниця між соціально-демографічними та географічними чинниками сегментування споживчого ринку?
-
-
-
-
-
-
-
-
6. В чому суть масового маркетингу? На якого споживача він орієнтований?
-
-
-
-
-
-
-
-
7. Чим викликана потреба підприємств у сегментуванні ринку?
-
-
-
-
-
-
-
-
8. В чому суть стратегії диференційованого маркетингу? На якого споживача він орієнтований?
-
-
-
-
-
-
-
-
9. Від чого залежить вибір стратегії маркетингу? Яка роль споживача при виборі того чи іншого типу стратегії маркетингу?
-
-
-
-
-
-
-
-
10. Для чого необхідно вивчати моделі споживацької поведінки? Яке вона має практичне застосування у маркетингу?
-
-
-
-
-
-
-
-
11. У чому суть моделі поведінки споживача «аналіз «витрати-вигоди»»? Де на практиці її можна застосувати у маркетингу?
-
-

12. В чому суть моделі не підтвердження очікувань споживача? Яке її практичне застосування?

13. В чому суть інтегрованої моделі поведінки споживача? Де і як її можна застосувати на практиці?

14. Що таке «потреба» і за якими ознаками її можна класифікувати?

15. В чому суть диференційованого маркетингу?

16. Назвіть основні чинники впливу на формування потреб

17. Що таке ринкове агрегування?

18. Назвіть відмінності між потребою та нуждою?

19. Яка різниця між суспільними та особистими потребами?

20. Дайте опис етапів процесу формування потреб

21. Яка різниця між духовними та матеріальними потребами?

22. Чому «потреби» це категорія динамічна, а не статична ?

23. У чому полягає різниця між природними та соціальними потребами?

24. Яка різниця між раціональними та ірраціональними потребами?

25. З кого складається 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. Які канали впливу на поведінку споживача найчастіше використовують у нейромаркетингу?

2. ТЕСТИ.

1. Споживач це той, хто:

- 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. Задоволення – це

- а) наука про особливості вибору споживачем способу придбання та вживання товарів та послуг;
- б) система мотивів і спонукальних потреби споживача, його індивідуального мотиву, що виникає із потреби, потягу, інстинкту;
- в) сукупність характеристик товару, що виникає, який суб'єктивно сприймається клієнтом, з очікуванням, пов'язаним з цим товаром;
- г) сумарна оцінка товару, яка надана споживачем.

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. Аналітичний тип клієнта характеризується такими психологічними ознаками:

- а) задає детальні запитання; оцінює вашу компетентність; пунктуальний та перевіряє факти; прагне до досконалості; дотримується правил; любить точність; мислить критично; тримається на відстані; жести стримані;
- б) цінує і вміє підтримувати відносини із людьми; любить опак іти; турботливий; не любить зміни; терплячий і привітний у спілкуванні; хороший слухач; любить невимушену бесіду;
- в) категоричний, схильний вказувати іншим, що потрібно робити; нетерпимий до помилок; не любить, коли йому дають поради; любить змагатися; налаштований на перемогу; любить зміни; упертий і запальний;
- г) готовий до ризику; ініціатор; красномовний і багатослівний; енергійний; любить розважатися; вміє переконувати; непередбачуваний; не любить самотності.

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. Цілеспрямований тип клієнта характеризується такими психологічними ознаками:

- а) задає детальні запитання; оцінює вашу компетентність; пунктуальний та перевіряє факти; прагне до досконалості; дотримується правил; любить точність; мислить критично; тримається на відстані; жести стримані;
- б) цінує і вміє підтримувати відносини із людьми; любить опак іти; турботливий; не любить зміни; терплячий і привітний у спілкуванні; хороший слухач; любить невимушену бесіду;
- в) категоричний, схильний вказувати іншим, що потрібно робити; нетерпимий до помилок; не любить, коли йому дають поради; любить змагатися; налаштований на перемогу; любить зміни; упертий і запальний;
- г) готовий до ризику; ініціатор; красномовний і багатослівний; енергійний; любить розважатися; вміє переконувати; непередбачуваний; не любить самотності.

9. Гармонійний тип клієнта характеризується такими психологічними ознаками:

- а) задає детальні запитання; оцінює вашу компетентність; пунктуальний та перевіряє факти; прагне до досконалості; дотримується правил; любить точність; мислить критично; тримається на відстані; жести стримані;
- б) цінує і вміє підтримувати відносини із людьми; любить опак іти; турботливий; не любить зміни; терплячий і привітний у спілкуванні; хороший слухач; любить невимушену бесіду;
- в) категоричний, схильний вказувати іншим, що потрібно робити; нетерпимий до помилок; не любить, коли йому дають поради; любить змагатися; налаштований на перемогу; любить зміни; упертий і запальний;
- г) готовий до ризику; ініціатор; красномовний і багатослівний; енергійний; любить розважатися; вміє переконувати; непередбачуваний; не любить самотності.

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. Емоційний тип клієнта характеризується такими психологічними ознаками::

- а) задає детальні запитання; оцінює вашу компетентність; пунктуальний та перевіряє факти; прагне до досконалості; дотримується правил; любить точність; мислить критично; тримається на відстані; жести стримані;
- б) цінує і вміє підтримувати відносини із людьми; любить опак іти; турботливий; не любить зміни; терплячий і привітний у спілкуванні; хороший слухач; любить невимушену бесіду;
- в) категоричний, схильний вказувати іншим, що потрібно робити; нетерпимий до помилок; не любить, коли йому дають поради; любить змагатися; налаштований на перемогу; любить зміни; упертий і запальний;
- г) готовий до ризику; ініціатор; красномовний і багатослівний; енергійний; любить розважатися; вміє переконувати; непередбачуваний; не любить самотності.

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. Використання у розмові продавця мотиву економії грошей та отримання задоволення від покупки доречно з таким типом покупців, як

- а) цілеспрямований клієнт;
- б) гармонійний клієнт;
- в) аналітичний клієнт;
- г) емоційний клієнт.

15. Використання у розмові продавця мотиву економії часу та визнання заслуг доречно з таким типом покупців, як

- а) цілеспрямований клієнт;
- б) гармонійний клієнт;
- в) аналітичний клієнт;
- г) емоційний клієнт.

16. Використання у розмові продавця мотиву визнання та комфортних умов доречно з таким типом покупців, як:

- а) цілеспрямований клієнт;
- б) гармонійний клієнт;
- в) аналітичний клієнт;
- г) емоційний клієнт.

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 зіниці 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 роликів варто вирізати, щоб не втратити споживачку 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 мікроекспресій обличчя людини. Визначає ефективність відеороликів, інтернет-проектів, оцінює істинність суджень під час тестувань, музичні та інші переваги досліджуваного.

18. Використання у розмові продавця мотиву визнання, престижу, комфортних умов та гучно говорити доречно з таким типом покупців, як:

- а) цілеспрямований клієнт;
- б) гармонійний клієнт;
- в) аналітичний клієнт;
- г) емоційний клієнт.

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. Ринку кінцевого споживача відрізняється від ринку споживачів-організацій тим, що

- а) на такому ринку більша кількість покупців;
- б) на такому ринку менша кількість покупців;
- в) на такому ринку зазвичай укладаються контракти на великі суми та партії товару;
- г) на такому ринку акту купівлі часто передують виставки та презентації товару.

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. Ставлення – це:

- а) наука про особливості вибору споживачем способу придбання та вживання товарів та послуг;
- б) система мотивів і спонукальних потреби споживача, його індивідуального мотиву, що виникає із потреби, потягу, інстинкту;
- в) сукупність характеристик товару, що виникає, який суб'єктивно сприймається клієнтом, з очікуванням, пов'язаним з цим товаром;
- г) сумарна оцінка товару, яка надана споживачем.

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. *Благодійний фонд «Збережи життя», шукаючи колаборації з локальними товаровиробниками у реалізації програм соціальної допомоги незахищеним верствам населення, зробив E-mail-розсилку із запрошенням долучитися до цієї ініціативи. Натомість не отримав жодної відповіді.*
- Поясніть причини такої поведінки організації, яким були надіслані електронні листи-пропозиції?

- Щоб ви порекомендували керівництву Благодійного фонду «Збережи життя» 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. 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. Сформуйте 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

Кейс 4.1. «Штучний інтелект, змішана реальність і токенизація – ключові тренди звіту Mastercard Emerging Tech Trends 2024»²⁶

Компанія Mastercard опублікувала звіт Emerging Tech Trends 2024, в якому дослідила технологічні тренди у сфері штучного інтелекту, обчислювальних потужностей та технологій обробки даних, які матимуть найбільший вплив на розвиток комерції протягом наступних трьох-п'яти років. Нові розробки й рішення у цих сферах зроблять технології більш інтуїтивно зрозумілими, інтерактивними та інтегрованими у повсякденне життя, що матиме своє відображення у галузі фінансів, роздрібної торгівлі та інших секторах.

Цифрові асистенти на основі штучного інтелекту

Віртуальні помічники нового покоління здатні зрозуміти і обробити більш складні запити користувачів. Довіра до таких ШІ-інструментів посилюється, адже користувачі отримують доступ до більш інтуїтивної та персоналізованої взаємодії з технологіями у повсякденному житті. Прогнозується, що ринок ШІ-асистентів зросте до \$46 млрд у найближчі чотири роки. Вже сьогодні 95% керівників відділів обслуговування клієнтів

²⁶ Штучний інтелект, змішана реальність і токенизація – ключові тренди звіту Mastercard Emerging Tech Trends 2024. Незалежне онлайн-видання про бізнес роздрібної та онлайн-торгівлі Retailers.ua. 11.03.2024. URL: <https://retailers.ua/news/tehnologii/13950-shtuchniy-intelekt-zmishana-realnist-i-tokenizatsiya--klyuchovi-trendi-zvitu-mastercard-emerging-tech-trends-2024>

очікують, що протягом наступних трьох років ШІ-боти комунікуватимуть з їхніми клієнтами.

Асистенти на основі штучного інтелекту можуть покращити досвід покупок, допомагаючи споживачам швидко знайти відповідні товари і прискорити процес оформлення замовлення. Так, наприклад, Shopping Muse, персональний ШІ-помічник від Dynamic Yield, частини Mastercard, поєднує розмовний ШІ з технологіями персоналізації та рекомендацій. Рішення дозволяє не лише спростити пошук необхідного товару, але й надає рекомендації на основі минулих покупок та історії переглядів – майже якби зі споживачем спілкувався професійний консультант.

Генеративний ШІ також має значний потенціал у розробці програмного забезпечення та цифрових сервісів: ШІ-помічники допомагають на різних етапах життєвого циклу розробки програмного забезпечення, а також сприятимуть подальшому розвитку підходу low-code та no-code – роблячи розробку програмного забезпечення більш доступною.

Вихід за межі екрана: як AR та MR-технології долають бар'єри між цифровим та фізичним середовищем

Технології доповненої та змішаної реальності дозволяють здійснювати онлайн-покупки з ефектом повного або часткового занурення, поєднуючи цифровий і фізичний світи в одне ціле. До прикладу, такі інновації, як гарнітура Vision Pro від Apple та технологія Project Starline від Google, що використовують передові операційні системи, сенсори та камери, штучний інтелект та просторове аудіо, відкривають для споживачів нові способи взаємодії. За прогнозами, ринок AR, MR та інших технологій Spatial Computing досягне \$620,2 млрд до 2032 року.

Завдяки цим технологіям трансформуються цілі напрями в ритейлі, зокрема продажу одягу та аксесуарів. Так, наприклад, компанії активно впроваджують рішення, які дозволяють їхнім клієнтам робити віртуальні примірки та взаємодіяти з цифровими копіями товарів чи відвідувати віртуальні модні покази.

Безпека даних: розширення технології токенизації

У той час, коли споживачі прагнуть отримувати персоналізований досвід і готові ділитися з компаніями особистою інформацією, технологія токенизації стає ще більш актуальною. Так, вона відповідає за захист конфіденційних даних споживачів під час оплати покупок і лежить в основі оплат цифровими картками в гаджетах з NFC, у тому числі за допомогою таких цифрових гаманців як Apple Pay та Google Pay.

Згідно зі статистикою Mastercard в Україні, на сьогодні понад 60% оплат картками Mastercard у фізичному ритейлі країни здійснюються за допомогою смартфонів і гаджетів з NFC. Це укріплює позиції України у п'ятірці світових лідерів за кількістю NFC-платежів з картками Mastercard, поряд з такими країнами як Австралія, Велика Британія, Нідерланди та США.

Згідно з даними глобального звіту від Mastercard, потенціал токенизації продовжує розширюватися, і вже зараз бізнеси починають активно використовувати нові можливості цієї технології у взаємодії з клієнтами. Серед них – більший контроль споживачів над своїми персональними даними для підвищення безпеки й конфіденційності онлайн-транзакцій, або ж, наприклад, токенизація програм лояльності, коли винагорода у таких програмах можуть бути токенизовані і використовуватися універсально на різних платформах.

Майбутнє – за синергією технологій

Впровадження генеративного ШІ, AR і MR-технологій та токенизації і надалі змінюватиме те, як користувачі роблять покупки, працюють, відпочивають та спілкуються. Поєднання цих інновацій характеризує майбутнє нових технологічних можливостей. Завдяки ним, наприклад, банки зможуть ще ефективніше аналізувати великі обсяги фінансових даних для кращої оцінки ризиків, виявлення шахрайства та більш персоналізованого обслуговування клієнтів, а торговці – вдосконалювати споживацький досвід.

Mastercard як глобальна технологічна компанія використовує новітні технології для забезпечення понад 125 мільярдів транзакцій у своїй мережі щороку. Маючи потужну команду ШІ-інженерів та спеціалістів по роботі з даними, компанія прагне створювати практичні рішення, що базуються на принципах захисту персональних даних, дотримання етичних стандартів, а також передових стандартів безпеки. В розробці рішень Mastercard у сфері аналізу даних, відкритого банкінгу, верифікації особи, захисту від шахрайства та кібербезпеки фокусом компанії залишається забезпечення довіри до технологій та їх відповідальне й етичне використання в розвитку комерції.

Завдання:

- 1) Цифрові асистенти на основі штучного інтелекту – на Вашу думку, чи є практична потреба сучасного споживача в такому сервісі і в чому конкретно вони допомагатимуть під час покупок?

2) Які можливості у відносинах зі споживачами відкривають застосування AR та MR-технології?

[illegible]

3) Які плюси для споживача у використанні технологій токенізації при розрахунках у магазинах?

[illegible]

4) На Вашу думку, як змінюватиметься світ споживання від впровадження генеративного ШІ, AR і MR-технологій та токенизації на різних етапах покупки?

[illegible]

Кейс 4.2. «Не товар, а емоції»²⁷

Успішний ритейл більше не обмежується лише конкурентоспроможним продуктом, ціною чи привабливим дизайном торгової точки. Сьогодні формат магазину – це відображення добре продуманої та детально опрацьованої бізнес-моделі, у якій враховується не лише ціна й асортимент, а й сервіс, клієнтський досвід, адаптивність до змін та навіть вплив непрямих конкурентів з інших галузей. Як зазначає Олена Коронотова, співвласниця IDNT та засновниця спільноти «Ритейл-Середа», клієнт порівнює бренд не з прямими конкурентами, а з найкращим досвідом, який отримував будь-де – і це змінює правила гри.

Європейські компанії вже діють відповідно до цієї логіки – переосмислюють класичні підходи, експериментують з гібридними форматами, оновлюють простори щонайменше раз на три роки й створюють концепти, які емоційно запам'ятовуються навіть тим, хто ще нічого не купив. У цьому матеріалі розповідаємо про ключові ритейл-тренди, які формують нову реальність у 2025 році.

- Переосмислення ролі фізичного ритейлу
- Lifestyle-формати – коли ритейл стає частиною повсякденного життя
- Ком'юніті навколо бренду – клієнти як амбасадори

²⁷ Лисенко С. Чому сьогодні покупки обирають не товар, а емоції? Революція ритейлу. Незалежне онлайн-видання про бізнес роздрівної та онлайн-торгівлі Retailers.ua. 28.05.2025. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/14678-chomu-sogodni-pokupitsi-obirayut-ne-tovar-a-emotsiyi-revoljutsiya-riteylu>

- Магазин-лабіринт – керований шлях покупця
- Онлайн продовжує виходити в офлайн – нова роль фізичних магазинів
- Heritage & Values – цінності як емоційний зв'язок із брендом
- Тренди технологій та автоматизації: Роботи, самостійне обслуговування та кастомізація товарів
- Multimedia та digital signage – персоналізація в реальному часі
- Підтримка локальних ініціатив та художників
- Емоційний зв'язок як основа успіху

За вказаним у назві кейсу посиланням відкрийте статтю де описано кожен тренд. Прочитайте статтю та виконайте наступні **завдання**:

1) *В чому полягає переосмислення ролі фізичного ритейлу для споживача? Як це впливає на поведінку споживача?*

2) *На Вашу думку, Lifestyle-формати доречні для чернівецького ринку? В яких локаціях нашого міста їх можна було б розмістити?*

3) *Який має вплив на споживача створення ком'юніті навколо бренду ?*

4) *У чому особливість магазинів-лабіринтів і як такий формат впливає на поведінку покупця? На Вашу думку, у яких торгових мережах нашого міста цей формат магазинів вже присутній і в яких він був би доречним?*

5) *На Вашу думку, яка користь від формування у споживача емоційного зв'язку з брендом ?*

6) *Який має вплив на споживача створення ком'юніті навколо бренду?*

7) *Наведіть приклади відомих вам способів зміни взаємодії з споживачем у різних сферах.*

4.3. «Уся правда про попкорн»²⁸

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 якесь 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 нерациональною. 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*

³ Хіз Ч. Прилипи! Ефективність ідей: чому одні досягають успіху, а інші зазнають невдачі. [переклад з англ. Ірини Грипи]. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля. 2017. 320 с.

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?*

Сільверман знайшов вихід і 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». 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.



- Глосарій:** маркетинг, менеджмент, концепція маркетингу, споживач, підприємство, управління, маркетинговий менеджмент, маркетингова діяльність, управління маркетингом підприємства, конкурентоспроможність, дистриб'ютор, прибуток, інновація, собівартість, рентабельність, розробка продукту, збут, ціноутворення, реклама, мотивація, контроль, синергійний ефект, маркетингові зусилля, внутрішній маркетинг, зовнішній маркетинг, ринок, аналіз ринку, кон'юнктура ринку, маркетингова інформація, маркетингові інструменти, комплекс маркетингу, персонал, клієнтська база підприємства, маркетингове планування, ризик, маркетинговий аудит, програма маркетингу, бюджет маркетингу, маркетингове середовище, управління ресурсами, контролінг, KPI або ключові показники ефективності, управління асортиментом товарів, номенклатура, маркетинговий контроль, стратегічний контроль, оперативний контроль, тактичний контроль, прямі витрати, непрямі витрати, організаційна культура, лідерство, людський потенціал, цінності, бізнес-середовище.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it's resting on a surface.

3. Яке основне завдання управління маркетинговою діяльністю з точки зору досягнення синергійного ефекту?

4. Назвіть та охарактеризуйте три основні напрями координації маркетингової діяльності на підприємстві.

5. Які принципи формування й реалізації ефективного управління маркетинговою діяльністю Ви можете виокремити та коротко охарактеризуйте кожен з них?

6. У чому полягає значення внутрішнього маркетингу в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства?

7. Опишіть основні підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємства та поясніть їх особливості.

8. Яку роль відіграє планування у системі управління маркетингом підприємства та що воно передбачає?

9. Поясніть сутність маркетингового планування та його основну мету.

10. Що таке маркетинговий аудит та яку роль він відіграє у процесі планування маркетингу?

[illegible]

11. Яким чином місія компанії впливає на розробку маркетингового плану та стратегії?

[illegible]

12. Які завдання вирішує маркетингове планування у діяльності підприємства?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

13. Опишіть зміст і значення бюджету маркетингу в структурі маркетингового плану.

[illegible]

14. Як визначається мотивація у контексті управління персоналом та чому вона є важливою для прийняття управлінських рішень?

[illegible]

15. Які основні принципи регулювання поведінки працівників виокремлює практика управління мотивацією? Поясніть кожен з них.

[illegible]

16. У чому полягає суть теорії очікувань у мотивації та як вона застосовується в управлінні персоналом?

[illegible]

17. Чому мотивація працівників розглядається як процес, що враховує не лише потреби, а й досвід і навколишнє середовище?

18. Які функції виконує мотивація у системі маркетингу підприємства?

19. Чому мотивація дистриб'юторів є важливим елементом маркетингової діяльності підприємства? Які інструменти стимулювання їхньої діяльності виокремлюють?

20. Чим відрізняється стратегічний контроль маркетингу від тактичного, оперативного та контролю прибутковості за своїм змістом і цілями?

21. Чому маркетинговий контроль вважається не лише завершальною, але й однією з ключових функцій управління маркетингом?

22. Які фактори визначають організацію системи маркетингового контролю на підприємстві та які переваги і недоліки має залучення зовнішніх експертів?

[illegible]

23. Що таке маркетинговий аудит та яку роль він відіграє у стратегічному контролі маркетингової діяльності підприємства?

[illegible]

24. Які показники використовуються для оцінки ефективності рекламних заходів та стимулювання збуту в межах тактичного контролю?

[illegible]

25. Чому витрати на маркетинг розглядають як інвестиційні витрати, і як це впливає на фінансове планування підприємства?

[illegible]

26. Які функції виконує маркетинговий контроль у забезпеченні адаптації підприємства до змін у зовнішньому середовищі та динаміки ринку?

27. Що таке організаційна культура підприємства та які її основні елементи виділяють сучасні дослідники?

28. Яким чином організаційна культура впливає на ефективність управління підприємством та досягнення його стратегічних цілей?

29. Які внутрішні та зовнішні фактори формують організаційну культуру підприємства? Наведіть приклади для кожної групи факторів.

30. Чому деякі українські підприємства недооцінюють значення організаційної культури та які можуть бути наслідки такої недооцінки?

31. Яким чином організаційна культура сприяє підвищенню мотивації та продуктивності працівників?

32. Яке значення має формування організаційної культури для залучення й утримання талановитого персоналу та розвитку інновацій в організації?

33. Які методи й інструменти можна використовувати для формування та розвитку організаційної культури на підприємстві?

2. ТЕСТИ

1. Яке основне завдання управління маркетингом?

- а) визначення цін на продукцію підприємства;
- б) досягнення синергії між елементами маркетингового комплексу для підвищення ефективності діяльності;
- в) здійснення рекламних кампаній;
- г) організація збуту продукції.

2. Який із наведених принципів не є принципом формування та реалізації ефективного управління маркетинговою діяльністю?

- а) гнучкість;
- б) цілеспрямованість;
- в) авторитарність;
- г) комплексність.

3. Що з перерахованого належить до ключових напрямів внутрішнього маркетингу?

- а) проведення тренінгів і розвиток лідерства;
- б) аналіз ринкових тенденцій;
- в) встановлення цін на товари;
- г) розробка рекламної стратегії.

4. Яка модель управління маркетинговою діяльністю підприємства включає взаємодію суб'єктів, об'єктів, інструментів і методів для досягнення ефективності?

- а) функціональна модель;
- б) модель маркетинг-міксу;
- в) комплексна модель управління маркетингом;
- г) лінійна модель збуту.

5. Який підхід в управлінні маркетинговою діяльністю передбачає оптимізацію внутрішніх процесів обробки маркетингової інформації за допомогою інформаційних технологій?

- а) системний підхід;
- б) процесний підхід;
- в) комплексний підхід;
- г) організаційний підхід.

6. Яка функція управління маркетингом включає планування, організацію, мотивацію та контроль за реалізацією маркетингових заходів?

- а) організаційна;
- б) стратегічна;
- в) процесна;
- г) функціональна.

7. **Яка основна мета маркетингового планування?**
 - а) збільшення обсягів виробництва без урахування попиту;
 - б) зниження витрат на маркетинг за будь-яку ціну;
 - в) оптимальне використання обмежених ресурсів для досягнення маркетингових цілей;
 - г) уникнення конкуренції на ринку.
8. **Який етап не є частиною послідовного процесу маркетингового планування?**
 - а) аналіз ринку та інтерпретація отриманих даних;
 - б) визначення розриву в плануванні та діагностика проблеми;
 - в) імпровізація маркетингових дій без попереднього аналізу;
 - г) планування на випадок непередбачених обставин.
9. **Яка функція маркетингового аудиту у процесі маркетингового планування?**
 - а) визначати бюджет на виробництво;
 - б) комплексно оцінювати місце підприємства на ринку, виявляти сильні й слабкі сторони;
 - в) проводити щоденний моніторинг продажів;
 - г) розробляти рекламні слогани.
10. **Що в маркетинговому плані називають «маршрутною картою»?**
 - а) бюджет маркетингу;
 - б) місію компанії;
 - в) план маркетингу, який визначає напрямки діяльності протягом певного періоду;
 - г) стратегічний вибір конкурентної переваги.
11. **Який підхід при розробці бюджету маркетингу передбачає прогнозування обсягів, доходів і розподіл витрат?**
 - а) підхід, заснований на історичних витратах;
 - б) підхід, заснований на цільовому прибутку;
 - в) підхід випадкового розподілу ресурсів;
 - г) підхід «чим менше – тим краще».
12. **Який із нижченаведених аспектів не входить до завдань маркетингового планування?**
 - а) оцінка ризиків та загроз підприємницької діяльності;
 - б) визначення майбутніх стратегій розвитку підприємства;
 - в) розробка плану виробництва та управління ресурсами;
 - г) випадковий вибір маркетингових заходів без аналізу.
13. **Який принцип мотивації є найефективнішим для підкріплення бажаної поведінки працівника?**
 - а) покарання за небажану поведінку;
 - б) відзнака одразу після здійснення бажаної дії;
 - в) ігнорування поведінки працівника;
 - г) винагорода незалежно від результату.
14. **Який із факторів найбільше впливає на мотивацію покупця на початковому етапі знайомства з товаром?**
 - а) надання знижок після покупки;
 - б) виразність та емоційний настрій рекламного повідомлення;
 - в) премії для продавців;
 - г) відсутність реклами.
15. **Що є головною метою мотивації торгового персоналу?**
 - а) збільшення кількості вихідних днів;
 - б) готовність виконувати завдання та досягати поставлених цілей;
 - в) підвищення фіксованої зарплати без врахування результатів;
 - г) ігнорування показників ефективності.
16. **Що є основним завданням мотиваційної системи винагород для продавців?**
 - а) підвищення прозорості та встановлення зв'язку між зарплатою, комісіями та результатами;
 - б) забезпечення постійної фіксованої зарплати без змін;
 - в) відсутність будь-яких премій;
 - г) ігнорування індивідуальних результатів праці.
17. **Який з наведених принципів регулювання поведінки працівника є правильним?**
 - а) винагорода має надаватися незалежно від поведінки;
 - б) відзнака працівника повинна бути якомога частіше і одразу після бажаної дії;
 - в) покарання є більш ефективним ніж відзнака;
 - г) мотиви працівника не мають значення для управління.
18. **Яка основна функція маркетингового контролю?**
 - а) розробка маркетингових стратегій;
 - б) вимірювання й оцінка результатів реалізації маркетингових планів і внесення коригувань;
 - в) підбір персоналу для відділу маркетингу;
 - г) організація рекламних кампаній.
19. **Який тип контролю маркетингової діяльності передбачає оцінку відповідності стратегічних рішень**

зовнішнім умовам?

- а) оперативний контроль;
- б) контроль прибутковості;
- в) стратегічний контроль;
- г) тактичний контроль.

20. Що є основним завданням тактичного контролю у сфері маркетингу?

- а) оцінка короткострокових маркетингових заходів;
- б) перевірка виконання річних планів і порівняння фактичних показників із плановими;
- в) аналіз прибутковості окремих продуктів;
- г) виявлення відхилень у оперативних показниках.

21. Який контроль спрямований на оцінку фактичної прибутковості товарів, ринків та каналів збуту?

- а) стратегічний контроль;
- б) контроль прибутковості;
- в) тактичний контроль;
- г) оперативний контроль.

22. Які витрати належать до прямих витрат на маркетинг?

- а) оренда приміщень і транспортні витрати;
- б) витрати на рекламу, комісійні торговим агентам, зарплати працівникам служби маркетингу;
- в) витрати на розвиток технологічних процесів;
- г) витрати на комунальні послуги.

23. Хто, зазвичай, відповідає за здійснення контролю маркетингової діяльності на підприємстві?

- а) менеджер служби маркетингу;
- б) клієнти компанії;
- в) зовнішні аудитори без участі підприємства;
- г) підрядники з виробництва.

24. Яке з наведених тверджень є вірним щодо маркетингового контролю?

- а) обмежується виключно економічно-фінансовими показниками;
- б) допомагає вивчати реакцію споживачів та адаптувати діяльність компанії до потреб ринку;
- в) не потребує взаємодії з іншими відділами підприємства;
- г) проводиться лише один раз на рік.

25. Що таке організаційна культура підприємства?

- а) сукупність цінностей, переконань, норм, традицій і підходів, які формують стиль взаємодії працівників в організації;
- б) система матеріального заохочення працівників;
- в) тільки правила поведінки на робочому місці;
- г) технічні стандарти виробництва.

26. Яка роль організаційної культури на підприємстві?

- а) визначає стиль взаємодії працівників і впливає на досягнення стратегічних цілей;
- б) виконує функцію зовнішньої реклами компанії;
- в) не має значення для ефективності підприємства;
- г) є виключно формальним документом.

27. Який із перелічених факторів є зовнішнім чинником, що впливає на формування організаційної культури?

- а) місія підприємства;
- б) особистість керівника;
- в) ділові партнери;
- г) кваліфікація працівників.

28. Яка роль лідерства у формуванні організаційної культури?

- а) лідерство не впливає на культуру підприємства;
- б) стиль керівництва формує і підтримує організаційну культуру;
- в) лідерство відповідає лише за фінанси підприємства;
- г) лідерство визначає тільки правила техніки безпеки.

29. Чому деякі українські підприємства досі не впроваджують організаційну культуру?

- а) через відсутність інтересу та страх перед менталітетом;
- б) тому що організаційна культура не має жодного впливу на бізнес;
- в) через те, що це дуже дорогий процес, який ніколи не окупиться;
- г) тому що це не передбачено законодавством.

30. Як можна описати процес формування організаційної культури?

- а) визначення цінностей, формування поведінки працівників, забезпечення ефективної діяльності та задоволення інтересів усіх учасників;
- б) розробка рекламної кампанії на рік;
- в) вибір нових постачальників матеріалів;
- г) виконання щоденних операційних завдань.

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

Задача 1. Підприємство «Меблі Стиль» здійснило оцінку ефективності своєї маркетингової діяльності за минулий рік. Було отримано такі дані: загальний обсяг реалізації продукції становив 24 млн. грн.; прибуток від реалізації продукції склав 3,6 млн. грн.; загальні витрати на маркетинг підприємства – 1,2 млн. грн.; витрати на оплату праці маркетингового персоналу – 600 тис. грн.; загальна чисельність персоналу – 150 осіб, з них 10 працівників – маркетинговий відділ; кількість залучених нових клієнтів за рік – 480; середня кількість скарг і рекламаций від клієнтів на місяць – 4; залишки готової продукції на кінець року зросли на 400 тис. грн, а обсяг реалізації за рік – 24 млн. грн. *Розрахуйте: рентабельність маркетингових витрат; частку витрат на маркетинговий персонал у загальному фонді оплати праці, якщо річний фонд оплати праці всіх працівників підприємства становив 18 млн грн.; частку маркетингового персоналу у загальній чисельності працівників; коефіцієнт затоварення. Зробіть висновок щодо ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства, враховуючи отримані результати.*

[illegible]

Задача 2. ТОВ «Еко Вікна» планує розширення своєї діяльності на нові регіональні ринки. Перед відділом маркетингу поставлено завдання підготувати обґрунтування для інвестиційного комітету. Для цього менеджер з маркетингу зібрав такі дані: обсяг реалізації продукції у поточному регіоні – 15 млн. грн.; прибуток від реалізації – 2,25 млн. грн.; витрати на маркетингові заходи – 750 тис. грн. ; витрати на розробку нового продукту для регіонального ринку – 500 тис. грн.; планується залучити 250 нових клієнтів, при цьому прогнозоване зростання частки ринку становитиме 3%; кількість працівників маркетингового відділу – 8 осіб, загальна чисельність персоналу – 120 осіб; загальний фонд заробітної плати – 12 млн. грн., фонд оплати праці маркетингового відділу – 480 тис. грн. *Розрахуйте: рентабельність маркетингових витрат; частку маркетингового персоналу у загальній чисельності; частку витрат на оплату праці маркетингового персоналу у фонді заробітної плати. Визначте, чи доцільним є додаткове інвестування у маркетингове просування нового продукту, якщо підприємство планує мінімальну рентабельність маркетингових витрат на рівні 200%. Сформулюйте короткий висновок для інвестиційного комітету підприємства.*

[illegible]

Задача 3. ТОВ «ФрешДекор» займається виробництвом оздоблювальних матеріалів. У рамках планування маркетингової діяльності на наступний квартал фінансовий директор запропонував зменшити маркетинговий бюджет на 20%, аргументуючи це скороченням витрат. Проте керівник відділу маркетингу навів наступні показники: поточний маркетинговий бюджет – 1,2 млн. грн.; середньомісячна виручка – 4,5 млн. грн.; прибуток підприємства за місяць – 675 тис. грн.; за останній місяць маркетинг приніс 250 нових лідів, з яких 60% конвертувалися у продажі; середній чек – 30 тис. грн. *Розрахуйте рентабельність маркетингових витрат за минулий місяць. Визначте кількість нових клієнтів за минулий місяць. Оцініть, чи доцільним є скорочення маркетингового бюджету на підставі розрахунків. Сформулюйте управлінське рішення від імені директора підприємства з коротким обґрунтуванням.*

Задача 4. Підприємство «GreenHome» запустило нову маркетингову програму просування еко-продукції. За результатами місяця отримано такі показники: обсяг продажів – 680 000 грн.; маркетингові витрати – 90 000 грн.; число нових клієнтів – 150; ROMI – 85%; частота повторних покупок – 1,3 рази на місяць; рівень задоволеності клієнтів (NPS) – 47%; частка відмов у замовленнях через відсутність товару – 9%. *Розрахуйте показник рентабельності маркетингових витрат. Проаналізуйте, чи є маркетингова програма ефективною з урахуванням LTV та SAC (за потреби дати формули). Розробіть рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності підприємства на основі отриманих даних.*

З метою зміцнення лояльності «METRO Cash & Carry» відкрила новий сучасний контакт-центр вартістю близько 500 тис. євро, який обслуговує вхідні та вихідні дзвінки, забезпечує директ-маркетинг, телепродажі й ефективну роботу зі скаргами клієнтів. Система центру дозволяє автоматично виводити на екран інформацію про клієнта, якщо він телефонує з номера, зареєстрованого у базі даних, що дає змогу звертатися до покупців на ім'я та швидко вирішувати їхні питання. Додатково компанія запровадила програму лояльності «Золота карта», що передбачає низку привілеїв для найактивніших клієнтів: окреме паркування біля виходу з торгового залу, можливість відвідувати магазин раніше за офіційний час відкриття, обслуговування на окремих касах з допомогою у завантаженні товару, кава та відпочинок під час оформлення покупок, можливість попереднього замовлення свіжих продуктів та знижки на паливо. Програма не передбачає бонусів або знижок на товари, оскільки концепція «METRO» вже передбачає мінімально можливі ціни.

Запитання та завдання

-
- This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

Існує думка, що власники інтернет-бізнесу найменше постраждали в період повномасштабної російсько-української війни. Проте, далеко не всі напрямки мережевої діяльності постраждали однаково. Цифри дають можливість зробити деякі висновки. Наприклад, започаткування бізнесу в окремих сферах господарської діяльності. Якщо подивитися кількість новостворених ФОП, успішними в Україні стали лише 5 напрямків: охорона здоров'я – 30000 зареєстрованих ФОП; поштова та кур'єрська діяльність – 6388; освітні послуги (курси, навчання) – близько 5500; інформаційні послуги – 2770; комп'ютерні технології.

Незважаючи на складнощі, онлайн-бізнес продовжував розвиток навіть в сферах, які традиційно були представлені в Мережі по мінімуму: продаж продуктів харчування, ліків, квитків, організація заходів тощо. У 2024 фахівці помітили зростання пропозицій, пов'язаних з просуванням вітчизняних товарів за кордоном. Бізнес почав активно адаптуватися під великі світові майданчики.

1. Виділіть основні проблеми управління каналами збуту в сучасних умовах невизначеності.
2. Які, на Вашу думку, підходи в управлінні маркетингом допоможуть компанії ефективно працювати у період воєнних дій?
3. Чим саме можна знизити ризики бізнесу в умовах війни?

Кейс 4.3. «SYNEVO – стратегія зміцнення позицій на ринку лабораторної діагностики України»

«SYNEVO» – найбільша приватна медична лабораторія в Україні, що входить до міжнародної групи Medicover. Компанія надає понад 1500 видів лабораторних досліджень, має понад 350 пунктів забору аналізів по всій країні та власну сучасну лабораторію у Києві. Основними конкурентами «SYNEVO» є «Dila», «Сінево-Біолаб», «Медлаб» та мережі приватних клінік, що мають власні лабораторії.

На ринку лабораторної діагностики відчувається зростаюча конкуренція, а ціни на базові послуги поступово знижуються через демпінг малих лабораторій та акції конкурентів. Проте «SYNEVO» робить ставку на якість, достовірність результатів, швидкість виконання аналізів і зручність для клієнтів. У рамках своєї маркетингової діяльності «SYNEVO» реалізує:

- цифровий маркетинг (таргетовану рекламу у Facebook та Instagram, Google Ads, SEO-просування);
- програму лояльності зі знижками та накопичувальними бонусами;
- розсилки із профілактичними порадами та нагадуваннями про планові аналізи;
- партнерські програми з приватними клініками та страховими компаніями;
- освітні ініціативи (відеолекції лікарів, інформаційні статті, вебінари для населення).

Проте після 2022 року змінилися пріоритети споживачів. Люди стали менше витрачати на планову діагностику через фінансові труднощі, а «SYNEVO» зіткнулася зі зниженням виручки на 12% протягом останнього року. Керівництво розуміє, що для збереження лідерства необхідно:

- стимулювати повторні звернення клієнтів;
- збільшувати середній чек кожного візиту;
- активніше працювати із корпоративними клієнтами (компаніями, що оплачують медичні обстеження персоналу);
- створювати інноваційні сервіси, що підвищать цінність бренду для споживачів.

У компанії розглядають кілька стратегічних напрямів розвитку: створення мобільних лабораторій, розширення власної мережі пунктів забору, запуск телемедицини та нових health-tech сервісів (наприклад, персоналізованих планів обстежень, додатку для контролю здоров'я, електронної медичної картки).

Запитання та завдання

1. Проаналізуйте основні сильні та слабкі сторони «SYNEVO» як учасника ринку лабораторної діагностики України.
2. Оцініть, які інструменти маркетингової діяльності компанія використовує найефективніше та які потребують посилення.
3. Запропонуйте три нові послуги або сервіси, що можуть підвищити цінність пропозиції «SYNEVO» для клієнтів та стимулювати повторні звернення.
4. Розробіть креативну ідею digital-кампанії, яка поєднає освітній контент та просування платних послуг «SYNEVO».
5. Визначте, як управління маркетинговою діяльністю «SYNEVO» має змінитися для досягнення стратегічної мети – утримання лідерства на ринку в умовах економічної нестабільності та високої конкуренції.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

Український стартап Releaf Paper, що розробив технологію виготовлення упаковки з опалого листя, планує запустити завод у Франції. Завод має запрацювати до кінця 2024 року. Він матиме потужність перероблення 10 тисяч тон сировини на рік. Потім стартап планує придбати щонайменше три інші заводи в Європі впродовж наступних п'яти років. Окрім Європи, українська команда зацікавлена розміщувати заводи в Північній Америці, Японії й Південній Кореї.

Releaf Paper стверджує, що кожна тонна виробленого паперу з листя, рятує 17 дерев від вирубки. Пілотний продаж паперу, що використовується як упаковка, та паперових пакетів розпочався у вересні 2021 року на першому тестовому заводі в Україні потужністю 5000 тон на рік.

Запитання та завдання

[illegible]

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

11.6. Організаційна культура служби маркетингу

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

- [illegible]

- [illegible]

3. Які існують типові моделі організації маркетингової служби?

4. Які зовнішні та внутрішні чинники впливають на формування структури відділу маркетингу?

5. Поясніть різницю між функціональною, товарною, регіональною та матричною структурами маркетингу

6. Які управлінські принципи та підходи (наприклад, делегування повноважень, централізація/децентралізація, командна робота) є ключовими для ефективної організації маркетингової діяльності?

7. Опишіть етапи еволюції маркетингових організаційних структур за Ф. Котлером

- [illegible]

- [illegible]

- [illegible]

- [illegible]

12. У компанії планується автоматизація маркетингових процесів (CRM, аналітика, email-кампанії тощо). Водночас, маркетингова структура залишилась застарілою (лінійно-функціональною). Які зміни доцільно впровадити? Обґрунтуйте необхідність нових посад, підрозділів або підходів

13. Проаналізуйте можливості адаптації географічної структури до умов цифрового середовища

14. У чому полягає суть agile-структур у сучасному маркетингу?

15. Поясніть відмінність між централізованими та децентралізованими структурами маркетингу

16. Які ключові компетенції має мати керівник маркетингового підрозділу?

17. У межах нового позиціонування компанія орієнтується на молодіжний сегмент (18–25 років), що суттєво відрізняється від поточної клієнтської бази. Як перебудувати маркетингову службу, щоб забезпечити персоналізовану роботу з різними сегментами? Яку структуру обрати?

18. Поясніть, чому важливо враховувати масштаби діяльності та тип ринку при проектуванні структури маркетингу

19. Компанія активно виводить на ринок нові інноваційні продукти та прагне скоротити цикл виведення товарів. Яку модель організації маркетингу доцільно обрати для підтримки швидкої інновації? Чи потребує це зміни підходу до управління маркетингом і взаємодії з R&D?

20. Група компаній об'єднує бренди у сфері дитячих товарів, електроніки та меблів. Виникає потреба у створенні єдиного маркетингового центру. Яким чином можна організувати міжбрендову маркетингову службу? Як зберегти фокус на окремих ринках, але забезпечити синергію?

21. Компанія тривалий час працювала тільки через фізичні точки продажу. Наразі активно розвиває e-commerce та мобільні додатки. Які структурні зміни в маркетинговій службі це вимагає? Які нові функції й посади мають бути створені?

22. Побудуйте перелік запитань, які необхідно поставити керівнику для визначення оптимальної організаційної моделі маркетингу в компанії.

23. Проаналізуйте ризики, що виникають при застосуванні матричних структур у маркетингу.

24. Як маркетингова служба взаємодіє з іншими структурними підрозділами (фінанси, виробництво, HR)?

25. Поясніть суть моделі «4С» у контексті організації маркетингу.

26. Як оцінюється ефективність організаційної структури маркетингу та які критерії використовуються для її перегляду та оптимізації?

27. Охарактеризуйте стилі управління, які найбільше узгоджуються з інноваційно орієнтованою культурою маркетингової служби.

28. Як цінності маркетингової команди можуть впливати на клієнтський досвід і зовнішній імідж компанії?

29. Опишіть перспективи розвитку організації маркетингу в умовах глобалізації та технологічних змін.

2. ТЕСТИ

1. **Виберіть варіант, який точно відображає суть сучасного підходу до створення маркетингової структури:**

- а) призначення фахівця з реклами без зміни загальної організації;
- б) спонтанне формування команди в межах відділу збуту;
- в) адміністративне рішення про створення маркетингової одиниці;
- г) створення підрозділу з урахуванням цілей, структури й специфіки підприємства.

2. **Яка з організаційних структур маркетингу найкраще підходить підприємствам з обмеженим асортиментом товарів і однорідними ринками?**

- а) товарна;
- б) функціональна;
- в) матрична;
- г) дивізійна.

3. **Що є головною перевагою ринкової структури служби маркетингу?**

- а) мінімізація витрат на логістику;
- б) можливість орієнтації на окремі регіони;
- в) фокус на потребах конкретного сегмента споживачів;
- г) виключення дублювання функцій.

4. **Який з етапів еволюції структури маркетингу передбачає повне поєднання функцій збуту й маркетингу в єдиному відділі?**

- а) простий відділ збуту;
- б) самостійний відділ маркетингу;
- в) сучасний відділ маркетингу;
- г) компанія, заснована на процесах.

5. *Яка структура маркетингу ґрунтується на подвійній підлеглості працівників?*
а) функціональна;
б) ринкова;
в) регіональна;
г) матрична.
6. *Яка з наведених переваг є характерною для товарної структури маркетингу?*
а) швидке реагування на потреби ринку щодо конкретного товару;
б) централізоване управління;
в) зменшення кількості підрозділів;
г) усунення дублювання функцій.
7. *До якого типу належить структура, що дозволяє створення «центрів прибутку» з високою автономією?*
а) матрична;
б) дивізійна;
в) функціональна;
г) ринкова.
8. *Який підхід до створення служби маркетингу є найновішим за часом появи та передбачає обґрунтований вибір організаційної структури?*
а) компромісний;
б) сучасний;
в) проміжний;
г) адміністративний.
9. *Що НЕ є принципом побудови маркетингової структури?*
а) координованість дій;
б) достатнє фінансове забезпечення;
в) низький рівень відповідальності;
г) активна політика.
10. *Знайдіть правильне судження щодо організаційної взаємодії відділу маркетингу:*
а) відділ маркетингу повинен працювати ізольовано від виробництва;
б) усі підрозділи підприємства мають спільно забезпечувати задоволення потреб клієнта;
в) роль маркетологів – лише у розробці рекламної стратегії;
г) зовнішні партнери повинні здійснювати маркетинговий контроль.
11. *У якому випадку доцільно створювати регіональну організаційну структуру?*
а) компанія орієнтована на сегменти;
б) компанія працює у різних географічних регіонах з різними споживчими особливостями;
в) компанія має широкий асортимент товарів;
г) компанія працює на одному локальному ринку.
12. *Визначте справжню ознаку матричної структури:*
а) орієнтація на окремі регіони зі специфічним попитом;
б) відсутність подвійного підпорядкування персоналу;
в) формування тимчасових команд для реалізації маркетингових програм;
г) централізоване управління всім асортиментом підприємства.
13. *Що є головною ознакою інтегрованої маркетингової структури?*
а) скоординованість впливу на споживача з одного центру;
б) орієнтація виключно на функції збуту;
в) подвійне підпорядкування працівників;
г) формування лише тимчасових структур.
14. *Що забезпечує високий статус керівника служби маркетингу на підприємстві?*
а) пряме підпорядкування лінійним менеджерам;
б) обмежена участь у стратегічному плануванні;
в) можливість впливати на всі внутрішні й зовнішні процеси;
г) виключно аналітичні функції.
15. *Який рівень організаційної культури включає символіку, форму привітання, зовнішній вигляд?*
а) глибокий рівень;
б) поверхневий рівень;
в) ядро;
г) психологічний рівень.
16. *Яка структура маркетингу доцільна для підприємства, яке реалізує широкий асортимент продукції на багатьох ринках?*
а) функціональна;
б) регіональна;
в) матрична;
г) товарна.

17. **Що є основним недоліком функціональної структури маркетингу?**
а) складність у взаємодії з підрядниками;
б) висока вартість утримання;
в) уповільнення прийняття рішень і перевантаження керівництва;
г) дублювання функцій.
18. **В якій структурі маркетингу фахівці групуються за географічними районами?**
а) товарна;
б) функціональна;
в) ринкова;
г) регіональна.
19. **Яка з наведених характеристик стосується товарної структури?**
а) групування фахівців за функціями;
б) робота з окремими регіонами;
в) орієнтація на управління окремими продуктами;
г) обслуговування окремих сегментів споживачів.
20. **В якій структурі передбачено персоніфіковану відповідальність керівника за окрему маркетингову програму?**
а) функціональна;
б) матрична;
в) регіональна;
г) ринкова.
21. **Що НЕ є характеристикою неінтегрованої маркетингової структури?**
а) розрізнені підрозділи;
б) несинхронізована діяльність;
в) централізоване управління;
г) відсутність координації впливу на споживача.
22. **Оберіть правильне твердження щодо алгоритму створення маркетингової структури:**
а) першим кроком є підбір персоналу;
б) створення структури відбувається до аналізу ринку;
в) розподіл функцій виконується після запровадження контролю;
г) дослідження ринку передують формуванню структури.
23. **Який принцип побудови маркетингової структури передбачає активний пошук ринкових можливостей і творчі підходи?**
а) координованість дій;
б) економічність;
в) активна політика;
г) цілеспрямованість.
24. **Що з наведеного входить до моделі «4С» як умова ефективної взаємодії підрозділів?**
а) стандарт;
б) стимули;
в) сервіс;
г) структура.
25. **В основі глибокого рівня організаційної культури лежать:**
а) інтер'єр офісу та стиль одягу;
б) цінності, що проявляються в поведінці, командній взаємодії, прийнятті рішень;
в) розпорядок робочого дня та інструкції з охорони праці;
г) структура органів управління.
26. **Що забезпечує успішну імплементацію змін в організаційній культурі?**
а) усвідомлення потреби змін, підтримка персоналу, системна реалізація;
б) стратегічне планування без участі персоналу;
в) ротація кадрів;
г) посилення фінансового контролю.
27. **Що розглядається як ядро організаційної культури?**
а) символіка та візуальна ідентичність;
б) методи прийняття рішень;
в) стійкі переконання та цінності;
г) форма привітання.
28. **Який рівень культури пов'язаний з формами одягу, оформленням робочого місця, мовним стилем?**
а) глибокий;
б) поверхневий;
в) підсвідомий;
г) базовий.

29. Що з наведеного є прикладом тимчасової маркетингової структури?

- а) функціональна служба;
- б) регіональний підрозділ;
- в) венчурна група;
- г) матричний офіс.

30. Формування організаційної культури, що охоплює цінності, переконання, норми і правила поведінки, спрямоване на:

- а) забезпечення цілісності організації та її стратегічної орієнтації;
- б) досягнення короткострокових фінансових результатів;
- в) стандартизацію внутрішніх процесів без урахування ринку;
- г) зниження витрат на персонал.

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. Опишіть, які характеристики організаційної структури маркетингу є найбільш доцільними для підприємств, що працюють у таких сферах: м'ясопереробне підприємство, готель, виробник побутової техніки, автовиробник, банк. Для кожного типу підприємства вкажіть 5-7 найважливіших параметрів за такими характеристиками:

- тип структури (наприклад, функціональна, продуктова, матрична, регіональна);
- рівень централізації (високий, середній, низький);
- функціональна спеціалізація (конкретні маркетингові функції, що є пріоритетними);
- чисельність персоналу (оптимальні розміри відділу/департаменту маркетингу);
- гнучкість (здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища);
- взаємодія з іншими відділами (ключові внутрішні зв'язки);
- автоматизація/цифровізація (які інструменти та технології є важливими).

Використайте таблицю для систематизації інформації по кожному підприємству та додайте текстові пояснення до порівняння.

Таблиця 1

Основні параметри маркетингової структури в галузевому розрізі

Характеристика	М'ясопереробне підприємство	Автовиробник	Виробник техніки	Готель	Банк
Тип структури					
Централізація					
Функції					
Кількість працівників					
Гнучкість					
Взаємодія з іншими відділами					
Автоматизація/Цифровізація					

[illegible]

3.2. Маркетинговий відділ логістичної компанії «Нова Пошта» працює за гібридною моделлю. Центральний маркетинговий департамент, розташований у Києві, відповідає за розробку загальнонаціональних маркетингових стратегій, бренд-менеджмент, великомасштабні рекламні кампанії та розвиток digital-каналів (сайт, мобільний додаток, соціальні мережі). Водночас, регіональні відділення та операційні підрозділи (сортувальні центри, відділення) часто ініціюють власні локальні маркетингові акції та активності для залучення та утримання клієнтів у своїх містах/регіонах, керуючись місцевою специфікою та конкурентним середовищем. Це дозволяє швидко реагувати на локальні потреби, але іноді призводить до дублювання зусиль, непослідовності у комунікаціях або відхилення від загального брендбуку. Центральному відділу складно отримувати оперативний зворотний зв'язок щодо ефективності локальних ініціатив, а регіональні менеджери не завжди відчувають достатню підтримку або розуміння своїх унікальних викликів з боку центрального офісу. *Запропонуйте конкретні механізми або структурні зміни, які могли б покращити координацію та синергію між центральним маркетинговим департаментом та регіональними/операційними підрозділами, забезпечуючи при цьому як цілісність бренду, так і ефективну реакцію на локальні ринкові особливості.*

[illegible]

3.3. На підприємстві спостерігається низький рівень координації між маркетингом і відділом збуту. Маркетологи розробляють стратегії, але не завжди розуміють, як їх реалізують продавці, що призводить до конфліктів. Водночас керівництво декларує відкритість, гнучкість і клієнтоорієнтованість. *Визначте, який тип організаційної культури, ймовірно, сформувався на підприємстві (використовуючи поняття «глибокий рівень», «поверхневий рівень», «ядро культури»). Наведіть приклади заходів, які можуть посилити внутрішню інтеграцію та командну роботу у межах маркетингової служби.*

[illegible]

- 3.4. Компанія «ЕкоТепло» займається виробництвом та встановленням енергоефективних теплових насосів для приватних будинків і підприємств. Діяльність компанії охоплює 4 регіони України. Номенклатура товарів розширюється, з'являються нові лінійки (сонячні панелі, системи вентиляції, "розумний дім"). Маркетинг і продажі наразі об'єднані в одному підрозділі. *Обґрунтуйте, яка організаційна структура (функціональна, товарна, регіональна, матрична) була б найефективнішою для «ЕкоТепло». Назвіть кілька потенційних ризиків від переходу на нову структуру та шляхи їх мінімізації.*

- 3.5. «Handmade Chocolate» - відома українська компанія, що спеціалізується на ручному виробництві шоколадних виробів преміум-класу. Компанія має власну мережу кав'ярень, інтернет-магазин і постійно експериментує з новими смаками, подачею, пакуванням та подарунковими рішеннями. В умовах високої конкуренції та зростаючого попиту на унікальні емоційні подарунки, керівництво компанії ставить завдання розробити нову лінійку «емоційних солодощів» з особливим дизайном, змістом і персоналізацією. Для реалізації завдання створено тимчасову кросфункціональну команду в межах служби маркетингу. *Опишіть, як має бути організована робота команди, що займається розробкою нових продуктів (хто входить до складу, як комунікує, які етапи проходить розробка ідей). Яку організаційну структуру служби маркетингу доцільно використовувати для реалізації інноваційних проєктів у цій компанії: функціональну, проєктну, матричну чи іншу? Обґрунтуйте свою відповідь з огляду на мультипродуктовість, сезонність та іміджевість бренду.*

2. Яким чином слід організувати ефективну взаємодію між відділом digital-маркетингу, відділом електронної комерції та відділом логістики, щоб омніканальна стратегія була успішною? Запропонуйте конкретні кроки.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

3. Чи доцільно змінювати організаційну структуру маркетингової служби та/або управління digital-продуктами компанії «Сільпо»? Яку саме (продуктову, функціональну, ринкову, матричну тощо) варто впровадити з урахуванням викликів омніканальності та зростаючої ролі технологій у ритейлі? Обґрунтуйте свій вибір.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

4. *Визначте ключові метрики (KPIs), які б дозволили комплексно оцінити успішність омніканальної стратегії «Сільпо», враховуючи як маркетингові, так і комерційні цілі.*

[illegible]

5. Які потенційні ризики та бар'єри можуть виникнути при впровадженні запропонованих змін в організаційній структурі та взаємодії відділів «Сільпо»? Як їх можна мінімізувати?

Кейс 4.2. «Roshen: вихід на ринок функціональних солодошів»

ТОВ «Рошен», один із найбільших виробників кондитерських виробів в Україні, у наступному році вирішило диверсифікувати свій асортимент і вийти на зростаючий ринок функціональних солодошів. Метою було не просто запропонувати нові смаколики, а створити продукти, що відповідають сучасним трендам здорового способу життя та мають додаткову користь для споживачів. Керівництво компанії зробило ставку на розробку лінійки «розумних» цукерок та батончиків, збагачених вітамінами, мінералами та пробіотиками, орієнтуючись на молодих активних людей, які дбають про своє здоров'я.

Для цього було створено міжфункціональну робочу групу, до якої увійшли представники відділу маркетингу, науково-дослідного відділу (R&D), відділу виробництва та відділу продажів. Група працювала над концепцією продукту, рецептурою, технологією виробництва та стратегією виведення на ринок. Особлива увага приділялася пакуванню, яке мало передавати ідею інноваційності, користі та преміальності, при цьому зберігаючи впізнаваність бренду Roshen. Було вирішено розробити спеціальний дизайн, що поєднує яскраві кольори з мінімалістичними елементами та чіткою інфографікою про корисні властивості.

Через дев'ять місяців після початку роботи та запуску першої пілотної партії продукції, компанія зіткнулася з неочікуваними труднощами. Хоча маркетинг успішно представив нові продукти на виставках та у діджитал-каналах, отримавши позитивні відгуки від експертів та лідерів думок, початкові продажі в роздрібних мережах виявилися нижчими за прогнозовані. Споживачі, звиклі до традиційних солодошів Roshen, не завжди розуміли цінність та призначення нової лінійки. Крім того, виникли проблеми з доступністю продукції на полицях магазинів: відділ продажів повідомляв про складнощі з розміщенням новинок, оскільки багато ритейлерів не були готові виділяти окремі полиці для «функціональних солодошів», а відділ логістики зіткнувся з новими вимогами до зберігання та транспортування деяких інгредієнтів.

Ця ситуація виявила не лише прогалини у комунікації цінності продукту кінцевому споживачеві, а й недостатню інтеграцію між етапами розробки, маркетингу та дистрибуції. Відділ R&D, сфокусований на створенні унікальної рецептури, не повністю врахував особливості комерціалізації та полицної представленості. Відділ продажів відчував брак аргументів для ритейлерів, а маркетинг недостатньо врахував поведінкові патерни цільової аудиторії, звиклої купувати солодоші імпульсивно, а не з міркувань функціональності. З огляду на ці виклики, постало питання про необхідність перегляду взаємодії між ключовими підрозділами та вдосконалення процесу виведення на ринок інноваційних продуктів.

Завдання:

[illegible][illegible]

Кейс 4.3. «Організація маркетингової діяльності в «HelloFresh»»

«HelloFresh» - міжнародна компанія з доставки наборів інгредієнтів для приготування страв удома, заснована 2011 р. у Німеччині. Портфель брендів охоплює понад 14 країн (ЄС, Північна Америка, АРАС). У 2024 р. виручка перевищила € 7,8 млрд, однак темпи приросту сповільнилися до +5 % (проти +22 % у 2022 р.). Середній цикл запуску локальних кампаній зріс удвічі - із 6 до 12 тижнів. Частка локалізованого контенту в Іспанії, Польщі та Франції впала нижче 30 %.

Поточна модель організації маркетингу - централізована: у Берліні функціонує Global Growth Office (Brand Studio, Data Science, Performance CoE), а локальні Country Teams виконують роль виконавців. Розробка креативів, планування кампаній та A/B-тестування - у веденні глобальних команд. Це зумовлює затримки в адаптації комунікацій, втрату культурного резонансу та зниження ефективності локального маркетингу.

Для вирішення проблем у 2025 р. ініційовано трансформацію моделі - Marketing Re-Org 2025. Мета - скоротити time-to-market до 4 тижнів, підняти NPS (Net Promoter Score) на 6 п.п. і зменшити CAC (Customer Acquisition Cost) на 8 %.

Пропонована гібридна структура включає регіональні Growth Pods, які поєднують ключові маркетингові, продуктові й операційні ролі:

Ключові ролі та функції у структурі Growth Pod компанії HelloFresh

№	Ключова роль / блок	Основні функції
1	Регіональний маркетинг-менеджер	Локалізація 360°-кампаній, культурні активації, P&L регіону
2	Digital-аналітик (region)	Аналіз поведінки, A/B тести, live-дашбординг
3	CRM / Retention-менеджер	Сегментація, програми лояльності, персоналізовані повідомлення
4	Growth Pod Lead	Координація agile-команди маркетинг + продукт + логістика
5	Revenue Operations Analyst	Узгодження бюджетів і KPI між глобальним і регіональним рівнями

До складу кожного Growth Pod входить: маркетинг-менеджер, digital-аналітик, CRM-менеджер, представники продукту та логістики.

Завдання:

1. До якого типу організаційних структур маркетингу належить поточна модель «HelloFresh»?

2. Як «HelloFresh» може скоротити цикл «idea → MVP → scale» до 2 тижнів?

3. Запропонуйте KPI (Key Performance Indicator) /OKR (Objectives and Key Results) для оцінки ефективності нової структури (напр.: CAC, LTV/CAC, NPS, time-to-market, ROI).

4. Які ризики для організаційної культури можуть виникнути при переході до Growth Pods? Запропонуйте кілька ініціатив з change management (управління змінами).

4.4. «Шлях Grammarly: організація маркетингу та культури для масштабування»

Grammarly - українсько-американська технологічна компанія, яка розробляє AI-асистента письма. Заснована 2009 р., сьогодні сервісом користуються понад 30 млн людей щодня. Модель зростання - freemium із переходом на преміум-підписку. Після стрімкого розвитку генеративного AI у 2023–2025 рр. конкуренція на ринку цифрових помічників письма загострилася (Google, Microsoft, стартапи).

Маркетингова команда Grammarly історично централізована у штаб-квартирі в Сан-Франциско та офісах Києва й Ванкувера. Основні канали - контент-маркетинг, рекомендації в продукті та партнерства з освітніми платформами. Проте проникнення на неангломовні ринки (наприклад, DACH (Німеччина, Австрія, Швейцарія), Латинська Америка) сповільнилося. Виникла потреба у гнучкішій організації, що поєднає глобальну експертизу з локальними інсайтами, не втрачаючи корпоративних цінностей дружньої, навчальної культури.

Поточні виклики: довгий цикл локалізації нових функцій (GrammarlyGO) - 10-12 тижнів; обмежене використання локальних CRM-даних для персоналізації кампаній; відсутність чітких KPI для міжфункціональних проєктів між маркетингом і командами досліджень і розробки.

Керівництво прагне запровадити гібридну (матрично-регіональну) структуру та зміцнити організаційну культуру служби маркетингу через постійний обмін знаннями, гнучкі ритуали (demo-days, retrospectives) і підтримку менторства.

Завдання:

1. Запропонуйте оптимальну структуру, що поєднає глобальні та регіональні команди. Обґрунтуйте вибір.

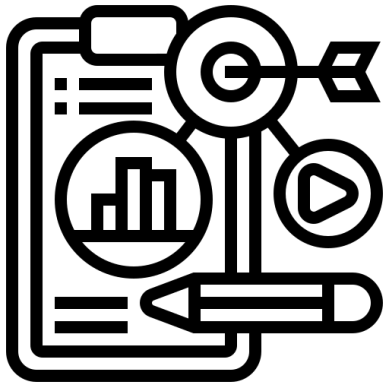
2. Які KPI обрати для вимірювання успішності нової моделі (мінімум 3 метрики)?

3. Як підтримати культуру співпраці та обміну знаннями між маркетингом і командами досліджень і розробки? Наведіть кілька рекомендацій.

4. Визначте потенційні загрози при впровадженні гібридної структури й запропонуйте заходи їх

мінімізації.

5. Враховуючи успіх Grammarly у партнерствах з освітніми платформами на англомовних ринках, які «нові типи партнерств» (наприклад, з локальними ЗМІ, бізнес-асоціаціями, університетами, інфлюенсерами) можуть бути найбільш ефективними для проникнення та зростання на таких ринках, як DACH та Латинська Америка? Як маркетингова команда має організувати пошук, переговори та управління такими партнерствами в новій регіональній структурі?



ТЕМА 12. СТРАТЕГІЧНИЙ ТА ТАКТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

12.1. Сутнісні характеристики стратегічного маркетингу

12.2. Класифікація маркетингових стратегій

12.3. Стратегічне планування: зміст та особливості

Глосарій: стратегія, місія, маркетингові цілі, ринова частка підприємства, відносна ринкова частка підприємства, класифікація стратегій, стратегії інтенсивного росту, інтегративний ріст, пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція, диверсифікація, стратегія концентрації, стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, важкі діти, зірки, дійні корови, собаки, конкурентні стратегії, ринковий лідер, стратегія захисту, стратегія нападу, челенджер, послідовник, стратегія компліації, стратегія адаптації, стратегія імітації, ринковий нішер, стратегічне планування, стратегічний план, програма маркетингу.

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Розкрийте суть понять стратегії та тактики компанії, деталізуйте взаємозв'язок між ними.

2. Визначте зміст поняття та завдання формування місії компанії.

3. Деталізуйте та опишіть фактори, які визначають місію компанії.

4. Поясніть взаємозв'язок місії компанії із процесом формування та реалізації маркетингової стратегії.

10. Визначте та обґрунтуйте вектори впливу складових маркетингового середовища на формування та реалізацію маркетингової стратегії.

[illegible]

11. Визначте суть, завдання та напрями впливу SWOT-аналізу на процес формування маркетингової стратегії

[illegible]

12. Відобразіть алгоритм розрахунку та поясніть різницю між абсолютною та відносною ринковою часткою компанії, обґрунтуйте доцільність їх обчислення.

13. Розкрийте суть та особливості STP-маркетингу, визначивши його складові та передумови виникнення.

[illegible]

14. Поясніть взаємозв'язок між сегментом та нішею. Визначте принципи ефективної сегментації. Яким вимогам мають відповідати сегмент та ніша для їх вибору та розробки відповідної стратегії взаємодії?

[illegible]

15. Надайте характеристику стратегіям вибору цільового ринку.

Концентрація зусиль на одному сегменті	
Вибірنا спеціалізація (селективна)	
Товарна спеціалізація	
Спеціалізація на конкретному ринку	
Повне охоплення ринку	

16. Визначте суть стратегій недиференційованого (масового), диференційованого та концентрованого маркетингу. Окрему увагу зверніть на передумови та доцільність використання кожної із зазначених стратегій.

[illegible]

17. Опишіть суть маркетингових стратегій зростання, передумови їх використання.

[illegible]

18. Визначте види маркетингових стратегій зростання, їх особливості.

19. Заповніть матрицю І. Ансоффа, визначивши відповідні стратегії та дайте коротку характеристику кожній із них.

Товар \ Ринок	Старий	Новий
Старий		
Новий		

20. Наведіть приклади застосування компаніями різновидів стратегій інтенсивного зростання, таких як глибоке проникнення на ринок, розвиток товару та розвиток ринку.

21. У чому полягають особливості стратегій інтегративного росту? Визначте їх переваги та недоліки, передумови за яких їх доцільно застосовувати?

22. Визначте різновиди стратегії вертикальної інтеграції. Зазначте як дана стратегія реалізується при формуванні вертикальних маркетингових систем. Наведіть приклади формування таких із досвіду діяльності відомих компаній.

23. Розкрийте особливості формування та реалізації стратегії горизонтальної інтеграції. Які переваги отримує компанія, впроваджуючи дану стратегію? За яких умов доцільно застосовувати визначену стратегію?

24. Визначте суть стратегій диверсифікації та наведіть приклади її застосування.

Різновид стратегії диверсифікації	Характеристика стратегії, її переваги та недоліки	Приклад застосування стратегії
Стратегія вертикальної (концентричної) диверсифікації		
Стратегія горизонтальної диверсифікації		
Стратегія чистої (латеральної, конгломератної) диверсифікації		

25. Розкрийте суть стратегії диференціації. Обґрунтуйте її взаємозв'язок із стратегією позиціонування.

[illegible]

26. Надайте характеристику видам стратегії диференціації

Стратегія товарної диференціації	
Стратегія сервісної диференціації	
Стратегія іміджевої диференціації	
Стратегія кадрової диференціації	

27. Визначте суть, класифікаційні ознаки та різновиди маркетингових конкурентних стратегій. У чому полягає завдання розробки стратегій ринкового лідера?

28. Окресліть завдання та різновиди стратегії челенджера.

29. Визначте особливості формування стратегій послідовника. Які альтернативні рішення щодо застосування маркетингових стратегій характерні для нього?

30. У чому полягає особливість маркетингової стратегії нішера? Які стратегії можуть бути застосовані нішером? Які фактори впливають на розробку та впровадження стратегії нішера?

31. Визначте основні компоненти стратегічного плану компанії, дайте їм характеристику.

32. У чому полягають завдання та особливості розробки програми маркетингу?

2. ТЕСТИ

1. Ключовим елементом стратегічного маркетингу, який допомагає компанії адаптуватися до змін є:

- а) управління складськими запасами;
- б) прогнозування ринкових тенденцій;
- в) збільшення кількості працівників;
- г) фіксація цін на товари.

2. Яка з наведених характеристик найкраще відображає основну відмінність між стратегією та тактикою в контексті управління компанією?

- а) стратегія визначає довгострокові цілі компанії, тоді як тактика зосереджена на короткострокових діях для їх досягнення;
- б) стратегія стосується оперативного управління, а тактика – це планування ресурсів компанії;
- в) стратегія є набором конкретних дій, а тактика визначає загальне бачення компанії;
- г) стратегія та тактика є синонімами, які використовуються для позначення планування діяльності компанії.

3. Місія компанії в стратегічному маркетингу:

- а) дозволяє визначити асортимент товарів;
- а) декларує основний напрям діяльності компанії;
- б) забезпечує контроль витрат на просування;
- в) оптимізує логістичні процеси.

4. Як стратегічний маркетинг інтегрується в управління компанією?

- а) через формування довгострокової стратегії;
- б) через щоденне управління продажами;
- в) через розробку фінансових звітів;
- г) через контроль якості виробництва.

5. Ключовим завданням стратегічного маркетингу щодо портфеля бізнесу є:

- а) скорочення всіх СГП;
- б) інвестування в перспективні СГП;
- в) збільшення витрат на просування;
- г) зменшення кількості ринків.

6. Яка вимога до маркетингової цілі забезпечує її реалістичність?

- а) ігнорування ринкових умов;
- б) часті зміни цілей;
- в) узгодженість із ресурсами фірми;
- г) відсутність кількісних показників.

7. Ринкова частка фірми визначається як:

- а) як кількість конкурентів на ринку;
- б) як співвідношення продажів до місткості ринку;
- в) як обсяг маркетингового бюджету;
- г) як кількість товарів в асортименті.

8. Чому відносна ринкова частка є важливим показником?

- а) показує обсяг продажів за період;
- б) порівнює частку фірми з часткою конкурента;
- в) визначає рівень прибутковості;
- г) контролює витрати на просування.

9. В умовах економічної кризи доцільним є використання:

- а) стратегії диверсифікації;
- б) стратегії інтенсивного росту;
- в) стратегії цінового лідерства;
- г) стратегії виживання.

10. Яка стратегія передбачає поглиблення присутності на ринку?

- а) горизонтальна інтеграція;
- б) концентрична диверсифікація;
- в) інтенсивний ріст;
- г) вертикальна інтеграція.

11. Стратегія, орієнтована на обслуговування ринкової ніші, носить назву:

- а) стратегія ринкового лідера;
- б) стратегія концентрованого маркетингу;
- в) стратегія челенджерів;
- г) стратегія підтримуючого маркетингу.

12. На якому рівні стратегічного управління формулюється місія фірми?

- а) рівень товару;
- б) оперативний рівень;
- в) корпоративний рівень;
- г) бізнес-рівень.

13. Який принцип стратегічного маркетингового планування забезпечує адаптивність?

- а) статичність стратегій;
- б) гнучкість до змін середовища;
- в) ігнорування конкурентів;
- г) одноразовість планування.

14. Особливістю стратегії диференційованого маркетингу є:

- а) фокус на одному сегменті із адаптацією комплексу маркетингу до його особливостей;
- б) робота з кількома сегментами із адаптацією комплексу маркетингу до їх особливостей;
- в) відмова від сегментації;
- г) повне охоплення ринку.

15. Для зниження залежності компанії від одного ринку застосовують:

- а) стратегію поглиблення ринку;
- б) стратегію диверсифікації;
- в) стратегію стабілізації;
- г) стратегію цінового лідерства.

16. Узагальнює головне призначення функціонування підприємства, за допомогою якого вона реалізує мету свого існування (одержання прибутку) - це:

- а) стратегія підприємства;
- б) місія підприємства;
- в) стратегічний господарський підрозділ;
- г) портфель бізнесу.

17. До основних рис стратегічного господарського підрозділу не відносять:

- а) охоплює певний вид бізнесу, який відокремлений від інших у межах підприємства;;
- б) кожним СГП керує окремий менеджер, який відповідає за його стратегічний розвиток;;
- в) включає портфелі бізнесу підприємства, пріоритет розвитку кожного з якого визначається поточною маркетинговою стратегією;;
- г) має своє коло конкурентів, яких він намагається наздогнати і перевершити;.

18. За станом ринкового попиту можна виділити такий тип стратегії як:

- а) стратегія товарної диференціації;
- б) стратегія ринкового лідера;
- в) стратегія збору врожаю;
- г) стратегія демаркетингу.

19. Залежно від методу обрання цільового ринку, виділяють такий тип стратегії як:

- а) стратегія челенджера;
- б) стратегія односегментної концентрації;
- в) стратегія елімінації;
- г) стратегія ремаркетингу.

20. Маркетингове середовище у стратегічному маркетингу аналізується у розрізі:

- а) мікро- та макросередовища;
- а) мікро-, мезо- та макросередовища;
- б) мікро - та мезосередовища;
- в) мезо- та макросередовища.

21. До п'яти конкурентних сил за М.Портером не відносять:
- переваги споживачів;
 - переваги постачальників;
 - загрозу появи товарів-замінників;
 - переваги посередників.
22. Яка стратегія передбачає вихід із існуючим товаром на нові ринки збуту?
- глибоке проникнення на ринок;
 - розвиток товару;
 - розвиток ринку;
 - диверсифікація.
23. Стратегія інтегративного росту, що передбачає об'єднання підприємства з постачальником:
- пряма інтеграція;
 - зворотна інтеграція;
 - горизонтальна інтеграція;
 - конгломератна інтеграція.
24. Форма вертикальної маркетингової системи, що базується на економічній владі одного з учасників, носить назву:
- корпоративна;
 - адміністративна;
 - контрактна;
 - франчайзингова.
25. Яка стратегія передбачає вихід підприємства в нові сфери бізнесу, не пов'язані з існуючою діяльністю?
- концентрична диверсифікація;
 - горизонтальна диверсифікація;
 - конгломератна диверсифікація;
 - вертикальна інтеграція.
26. Стратегія диверсифікації, що передбачає випуск нових товарів для існуючих клієнтів, носить назву:
- концентрична диверсифікація;
 - горизонтальна диверсифікація;
 - конгломератна диверсифікація;
 - вертикальна інтеграція.
27. Визначте недолік концентричної диверсифікації?
- високі витрати на рекламу;
 - взаємозалежність організаційних підрозділів підприємства;
 - низький рівень контролю над постачальниками;
 - обмеження асортименту товарів.
28. Який напрям стратегічної діяльності ринкового лідера передбачає пошук нових споживачів?
- стратегія захисту позицій;
 - стратегія підвищення ринкової частки;
 - стратегія розширення місткості ринку;
 - стратегія інновацій.
29. Компаніями, що належать до категорії послідовників, вважаються:
- компанії, що атакують ринкового лідера;
 - компанії, що підтримують і охороняють свою ринкову частку;
 - компанії, що обслуговують невеликі сегменти ринку;
 - компанії з найбільшою ринковою часткою.
31. Чому стратегія ринкової ніші є ефективною для невеликих компаній?
- знижує витрати на рекламу;
 - дозволяє спеціалізуватися на специфічних потребах споживачів;
 - орієнтована на масовий ринок;
 - підвищує конкуренцію з лідерами.

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. Розрахувати долю ринку соку в тетрапаках та рівень проникнення, ексклюзивності та інтенсивності в динаміці. Порівняти отримані значення в динаміці та зробити висновок про зміну позиції соку в тетрапаках на ринку. Зробити висновок:

Вихідні дані для аналізу динаміки долі ринку

Показники	Значення показника в динаміці	
	Квітень	Травень
1. Кількість тетрапаків соку, куплених покупцями соку	1100	1250
2. Кількість напоїв, куплених покупцями соку	2000	2100
3. Кількість напоїв, куплених покупцями напоїв	3400	3500
4. Кількість покупців соку	75	80
5. Кількість покупців напоїв	130	130

Методичні вказівки розрахунку показників

Частка ринку (D_p)	$D_p = \frac{Q_{xx}}{Q_{cc}} * 100\%$	де Q_{xx} – кількість тетрапаків соку, куплених покупцями соку, Q_{cc} – кількість напоїв, куплених покупцями напоїв
Рівень проникнення ($P_{пр}$)	$P_{пр} = \frac{K_x}{K_c}$	де K_x – кількість покупців соку, K_c – кількість покупців напоїв
Рівень ексклюзивності ($P_{екс}$)	$P_{екс} = \frac{Q_{xx}/K_x}{Q_{cx}/K_c}$	де Q_{cx} – кількість напоїв, куплених покупцями соку
Рівень інтенсивності ($P_{інт}$)	$P_{інт} = \frac{Q_{cx}/K_c}{Q_{cc}/K_c}$	

Висновки:

3.2. Визначити ринкову позицію та обґрунтувати оптимальну стратегію за допомогою SPACE-аналізу компанії з виробництва взуття. Результати бальної оцінки показників за ключовими критеріями наведені в таблиці.

Показники для аналізу позиції компанії

Критерії	Оцінка, балів	Вага	Зважена оцінка, балів
Фінансова сила підприємства (ФС)			
Рентабельність інвестицій	3	0,25	
Динаміка прибутку	6	0,35	
Рівень фінансової стійкості	4	0,4	
Загальна оцінка критерію			
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			
Частка підприємства на ринку	7	0,30	
Конкурентоспроможність продукції	4	0,25	
Рентабельність реалізації продукції	5	0,45	
Загальна оцінка критерію			
Привабливість галузі (ПГ)			
Рівень прибутковості галузі	8	0,35	
Стадія життєвого циклу галузі	5	0,3	
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	3	0,35	
Загальна оцінка критерію			
Стабільність галузі (СГ)			
Стабільність прибутку	6	0,4	
Рівень розвитку інноваційної діяльності в галузі	2	0,3	
Маркетингові та рекламні можливості	7	0,3	
Загальна оцінка критерію			

На основі зважених оцінок ключових критеріїв формується вектор рекомендованої стратегії в системі координат SPACE. Початок вектора розташовується в точці (0,0), а його кінець – у точці А з координатами: $X = \text{ПГ} - \text{КП}$, $Y = \text{ФС} - \text{СГ}$

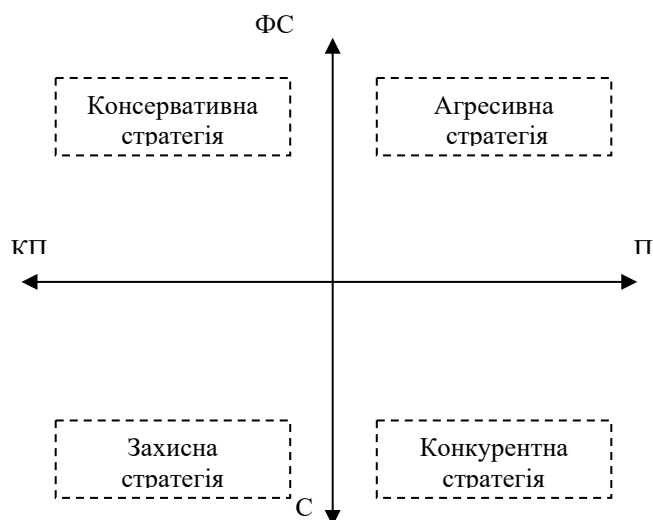


Рис.1. Визначення вектора рекомендованої стратегії

Висновки: _____

3.3. Підприємство виробляє три категорії джинсів: класичні, молодіжні та преміум. Для кожної категорії наведено дані щодо темпів зростання ринку одягу та відносної частки на ринку за два періоди.

Вихідні дані щодо ринку діяльності компанії

Категорія джинсів	Темп зростання ринку, %	Частка підприємства на ринку, %	Частка найбільшого конкурента, %	Відносна ринкова частка
2024 рік				
Класичні	7	30	20	
Молодіжні	12	15	25	
Преміум	8	10	30	
2025 рік				
Класичні	6	28	20	
Молодіжні	14	20	22	
Преміум	7	12	24	

Визначити позицію різних категорій джинсів у портфелі продукції підприємства за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи (BCG), оцінити їх ринкову привабливість. Результати аналізу представити на рис.2 та зробити висновок щодо перспектив стратегічного управління портфелем.

Висновки: _____

4. КЕЙСИ

Кейс 4.1. Відродження Airbnb³⁰

Airbnb, платформа для короткострокової оренди житла, зіткнулася з кризою на початку пандемії COVID-19 у 2020 році. Бронювання впали на 70%, а вартість компанії зменшилася вдвічі. Пандемія зупинила туристичну індустрію. Обмеження на подорожі та страх зараження спричинили різке скорочення попиту на послуги Airbnb. Компанія втратила значну частину доходів, а її плани розширення, включно з екскурсіями та майстер-класами (Airbnb Experiences), готельними розміщеннями, транспортними сервісами та медіа, опинилися під загрозою. Клієнти були незадоволені через скасування бронювань, а хости втрачали дохід.

Для вирішення визначених проблем Airbnb відмовилася від другорядних напрямів, таких як екскурсії та майстер-класи (Airbnb Experiences) і готельні розміщення, зосередившись на короткостроковій оренді житла. Компанія призупинила амбітні проекти – транспортні сервіси та медіа, щоб зберегти ресурси. Також Airbnb відреагувала на страхи клієнтів щодо безпеки та невизначеності. Компанія запровадила гнучку політику скасування, дозволяючи повертати кошти навіть в останній момент, попри початкові проблеми з комунікацією. Програма «Підвищена чистота» встановила суворі санітарні стандарти для хостів, а ті, хто їх дотримувався, отримували спеціальний бейдж. Визначені дії підвищили довіру клієнтів і залучили тих, хто шукав безпечне проживання.

Також компанія виділила \$250 мільйонів на компенсації хостам за скасовані бронювання та створила фонд на \$10 мільйонів для допомоги з іпотекою та іншими витратами. Після звільнення 25% штату (близько 2000 осіб) компанія діяла прозоро: залишила працівникам корпоративні ноутбуки, оплатила страховку на рік у США та створила базу даних для їхнього працевлаштування в інших компаніях. Ці кроки зміцнили репутацію Airbnb. Компанія залучила \$1 мільярд від інвестфінансування Silver Lake і скоротила маркетингові витрати на \$1 мільярд. Зарплати топ-менеджменту зменшили на 50%, що дало змогу зберегти ресурси для ключових ініціатив.

Завдання:

1. Ідентифікуйте методи, які допомогли Airbnb визначити оренду житла як основний напрямок і відмовитися від менш пріоритетних ініціатив? Як компанії можуть визначати ключові аспекти бізнесу в умовах кризи?

³⁰ How Airbnb Survived The Pandemic – And How You Can Too. URL:

<https://www.forbes.com/sites/deniselyohn/2020/11/10/how-airbnb-survived-the-pandemic--and-how-you-can-too/>

2. Як заходи Airbnb, спрямовані на врахування клієнтських страхів і потреб, сприяли відновленню лояльності? Чи може емоційно орієнтований підхід бути універсальним для інших компаній у кризових ситуаціях?

3. Яким чином підтримка хостів і співробітників вплинула на бренд і операційну стабільність Airbnb? Чи можуть подібні ініціативи мати негативний вплив на фінансовий стан компанії?

4. Які ризики пов'язані з концентрацією на одному напрямку бізнесу, як у випадку Airbnb? Як компанії можуть балансувати між фокусом і диверсифікацією для майбутнього зростання?

5. Як фінансова дисципліна (залучення інвестицій, скорочення витрат) посилила маркетингові стратегії Airbnb? Які фактори слід враховувати, поєднуючи фінансові та маркетингові рішення в кризовий період?

Кейс 4.2. Walt Disney Company³¹

The Walt Disney Company, заснована в 1923 році як анімаційна студія, трансформувалася в одну з найбільших медіа- та розважальних компаній світу завдяки стратегічним злиттям і поглинанням (M&A). Починаючи з 1990-х років, Disney активно розширювала свій портфель через ключові придбання, такі як ABC (1996, \$19 млрд), Pixar (2006, \$7.4 млрд), Marvel Entertainment (2009, \$4 млрд), Lucasfilm (2012, \$4.05 млрд) і 21st Century Fox (2019, \$71.3 млрд). Ці угоди дозволили Disney не лише зміцнити позиції в кіноіндустрії, а й розширити присутність у тематичних парках, телемовленні та стрімінгових сервісах. Запуск Disney+ у 2019 році став кульмінацією цієї стратегії, використовуючи контент від придбаних брендів для конкуренції з Netflix. До четвертого кварталу 2022 року Disney+ (включаючи Hulu та ESPN+) налічував 221.1 млн підписників, обійшовши Netflix за загальною кількістю підписників на стрімінгових платформах. Однак масштабні придбання супроводжувалися фінансовими, регуляторними та культурними викликами.

Disney починала як студія анімаційних фільмів, але з часом розширила діяльність до тематичних парків, телемовлення, мерчендайзингу та цифрових платформ. До 2010-х років медіаіндустрія зазнала трансформації через появу стрімінгових сервісів, таких як Netflix, що змусило Disney адаптуватися до нових ринкових реалій. Придбання компаній із сильними брендами та інтелектуальною власністю стало основою стратегії росту. Зокрема:

- Pixar (2006) додав інноваційні анімаційні технології та франшизи, такі як «Іграшкова історія» та «У пошуках Немо».
- Marvel (2009) приніс популярні супергеройські франшизи («Месники», «Люди Ікс»).
- Lucasfilm (2012) забезпечив права на «Зоряні війни» та «Індіана Джонс».
- 21st Century Fox (2019) розширив бібліотеку контенту («Аватар», «Сімпсони»).

Ці активи стали основою для Disney+, який конкурує на глобальному ринку стрімінгу. Однак інтеграція нових компаній вимагала значних інвестицій, а регуляторні вимоги (наприклад, продаж 22 регіональних спортивних каналів Fox) та судові позови (як від акціонера Fox щодо оцінки Hulu) створили додаткові виклики.

Завдання:

1. Яким чином придбання Pixar, Marvel і Lucasfilm сприяли зміцненню позицій Disney у кіноіндустрії? Проаналізуйте як ці активи були використані для створення Disney+ і забезпечення конкурентної переваги над Netflix?

³¹ Disney's Most Notable Acquisitions Since Inception. URL: <https://quartr.com/insights/company-research/disneys-most-notable-acquisitions-since-inception>

[illegible][illegible][illegible]

4. Ідентифікуйте спосіб використання PepsiCo стратегії адаптації до регуляторних змін, таких як заборона синтетичних барвників, для зміцнення іміджу бренду на ринку?

4.4. Monobank – лідер цифрового банкінгу в Україні³³

Monobank – перший український віртуальний банк, заснований у 2017 році компанією Fintech Band за ліцензією АТ «Універсал Банк». Працюючи виключно через мобільний застосунок, банк пропонує швидку реєстрацію, безкоштовне оформлення віртуальних і пластикових карток, кредитні лінії, валютні депозити та підтримку рахунків для фізичних осіб і ФОП. У 2024 році monobank отримав нагороду Banker Awards від порталу Banker.ua як лідер цифрового банкінгу завдяки зручному інтерфейсу, інноваційним рішенням, таким як сервіс накопичень «Банка», і системі безпеки з двофакторною аутентифікацією та перевіркою геолокації.

Попри успіхи, банк стикається з проблемами: відгуки клієнтів вказують на затримки в підтримці та технічні помилки, що можуть підірвати довіру. Конкуренція з традиційними банками, такими як ПриватБанк, та новими фінтех-стартапами зростає, а регуляторні вимоги щодо безпеки транзакцій потребують постійних інвестицій. Водночас клієнти очікують персоналізованих рішень і нових сервісів, наприклад, інтеграції з криптовалютами чи іншими фінансовими платформами.

Monobank має потенціал для зростання через впровадження інноваційних продуктів, покращення клієнтського досвіду за допомогою сучасних технологій, зокрема AI-чатботів, та можливу експансію на міжнародні ринки, подібно до європейських цифрових банків. Для збереження лідерства компанії необхідно зміцнити репутацію та диференціюватися від конкурентів.

Завдання:

1. Визначте ключові сегменти цільової аудиторії monobank та їхні незадоволені потреби.

2. Запропонуйте варіант стратегії позиціонування для підкреслення унікальності monobank порівняно з традиційними банками та фінтех-конкурентами.

³³ Banker Awards 2024: monobank — незмінний лідер цифрового банкінгу. URL: <https://banker.ua/uk/projects/banker-awards-2024-monobank/>

3. Опишіть концепцію маркетингової кампанії для підсилення довіри клієнтів, враховуючи типові для банківського сектору невдоволення щодо якості підтримки та технічних помилок.

4. Запропонуйте нові продукти або сервіси для диференціації toповbank на ринку.

4.5. Adidas – від кризи до відродження бренду³⁴

Adidas, один із світових лідерів у виробництві спортивного одягу та взуття, у 2022 році зіткнувся з безпрецедентною кризою після розірвання партнерства з Yeezy, яке приносило до 8% річного доходу компанії. Цей крок призвів до значних фінансових втрат і поставив під загрозу позиції бренду на ринку, особливо на тлі конкуренції з Nike. Однак під керівництвом нового генерального директора Бйорна Гульдена, який очолив компанію в січні 2023 року, Adidas здійснив вражаючий поворот, повернувшись до зростання завдяки швидким рішенням, переорієнтації на спортивну ідентичність та вдалим продуктивним стратегіям.

Бйорн Гульден, колишній професійний футболіст і керівник Puma, приніс унікальний підхід, зосередившись на прискоренні процесів прийняття рішень, спрощенні корпоративної структури та поверненні бренду до його спортивних коренів. Adidas зробив ставку на популярні продукти, такі як кросівки Samba, які компенсували втрати від Yeezy, та посилив присутність у баскетболі, що допомогло наростити частку ринку в Північній Америці. Незважаючи на успіхи, Adidas стикається з викликами, такими як необхідність утримувати конкурентну перевагу в умовах слабкості Nike та зростаючої популярності нових брендів, таких як On і Hoka. Компанія також інвестує у відновлення відносин із роздрібними партнерами та розширення присутності в ключових ринках, таких як Північна Америка, де відкрито новий офіс і центр розробки в Лос-Анджелесі. Adidas прагне залучити не лише професійних спортсменів, а й casual-споживачів, зокрема через оновлення портфоліо бігових кросівок, зокрема Adizero Adios Pro Evo 2.

Завдання:

1. Визначте стратегії для зміцнення партнерств із роздрібними мережами для розширення дистрибуції.

³⁴ The Strategy That Brought Adidas Back From the Brink. URL: <https://www.businessoffashion.com/case-studies/sports/adidas-turnaround-strategy/>

2. Запропонуйте концепцію для просування кросівок *Samba* серед молодіжної аудиторії через соціальні медіа.

[illegible]

3. Оцініть можливості співпраці з локальними спортивними спільнотами для підвищення впізнаваності бренду.

[illegible]

4. Проаналізуйте можливості інтеграції сталого розвитку в маркетингову стратегію Adidas.

[illegible]

5. *Визначте найбільш доцільні підходи для просування технологічних інновацій у продуктах, таких як персоналізоване взуття.*

[illegible]



ТЕМА 13. КОНЦЕПЦІЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

13.1. Основи холистичного маркетингу

13.2. Структура холистичного маркетингу

13.3. Інструментарій холистичного маркетингу

Глосарій: холистичний маркетинг, маркетинг взаємовідносин (Relationship Marketing), інтегрований маркетинг (Integrated Marketing), внутрішній маркетинг (Internal Marketing), соціально відповідальний маркетинг (Socially Responsible Marketing), стейкхолдери, клієнтоорієнтованість, програма лояльності, Customer Journey, CRM (Customer Relationship Management), канал комунікації, персоналізація, брендинг, емоційний брендинг, омніканальність, маркетингове середовище, бренд-амбасадор, корпоративна соціальна відповідальність (CSR), контент-маркетинг (Content Marketing), інфлюенсер (Influencer), маркетинг досвіду (Experiential Marketing), багаторівнева взаємодія (Multilevel Engagement), клієнтська (споживацька) лояльність (Customer Loyalty), партнерський маркетинг (Partnership Marketing).

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Ким та коли була сформована концепція холистичного маркетингу?

2. Як перекладається з грецької мови та що означає слово «holos»?

3. Розкрийте суть та поясніть головну ідею холистичного маркетингу

4. Які ключові завдання ставить холистичний маркетинг перед бізнесом?

5. Розкрийте та поясніть різницю між холистичним маркетингом та традиційним маркетингом.

6. Поясніть зміст поняття «цілісний підхід у маркетингу».

7. Назвіть принципи холистичного маркетингу та розкрийте їхній зміст.

8. Перерахуйте та розкрийте переваги холістичного маркетингу.

9. Підберіть приклади застосування холістичного маркетингу вітчизняними та зарубіжними організаціями.

10. Опишіть складові концепції холістичного маркетингу (за підходом Ф. Котлера та К.Л. Келлера).

11. Розкрийте суть та охарактеризуйте поняття «внутрішній маркетинг».

12. Поясніть, чому лояльність співробітників є важливою для успіху компанії?

13. Як холістична концепція пропонує сприймати працівників організації?

14. Дайте визначення поняттю «інтегрований маркетинг».

15. Які основні принципи інтегрованого маркетингу?

16. Як використання більшої кількості маркетингових каналів впливає на увагу споживачів до продукту?
Наведіть приклад.

17. Поясніть чому важливо, щоб повідомлення в різних каналах не суперечили один одному.

18. Що таке маркетинг взаємовідносин?

19. Поясніть, як концепція маркетингу взаємовідносин відрізняється від традиційного підходу «продати тут і зараз». Наведіть приклад.

20. Охарактеризуйте основні складові маркетингу взаємовідносин.

21. Дайте визначення поняттю «соціально-відповідальний маркетинг».

22. Які конкретні дії може включати реалізація соціально-відповідального маркетингу? Наведіть приклад.

23. Як, за словами Ф. Котлера та К.Л. Келлера, соціально-відповідальний маркетинг може впливати на суспільство?

24. Чому, на вашу думку, холістичний маркетинг сприяє об'єднанню команди?

25. У чому полягає подвійна користь холістичного маркетингу для компанії?

2. ТЕСТИ

1. Що є основною метою маркетингу взаємовідносин?

- а) збільшення кількості продажів;
- б) розробка нової продукції;
- в) побудова емоційного зв'язку зі споживачами;
- г) розміщення реклами в ЗМІ.

2. Що передбачає інтегрований маркетинг?

- а) збільшення бюджету реклами;
- б) використання одного каналу;
- в) єдине повідомлення у всіх каналах;
- г) розробка нового продукту.

3. Що є прикладом внутрішнього маркетингу?

- а) продаж нових товарів;
- б) соціальна реклама;
- в) мотивація працівників як амбасадорів бренду;
- г) розміщення контекстної реклами.

4. Що є ключовою рисою соціально-відповідального маркетингу?

- а) урахування інтересів суспільства;
- б) екологічні ініціативи;
- в) благодійність;
- г) зниження податків.

5. Що включає CRM-система?

- а) збір, обробку, аналіз даних про споживачів;
- б) управління логістикою;
- в) роботу з постачальниками;
- г) контроль якості продукції.

6. Що є основною метою інтегрованого маркетингу?

- а) зменшити витрати на маркетинг;
- б) уніфікувати повідомлення у всіх каналах;
- в) поширювати продукцію на нові ринки;
- г) тестувати упаковку.

7. Емоційний брендинг має на меті....

- а) додати нову функцію продукту;
- б) встановити глибокий зв'язок зі споживачем;
- в) пропонувати знижки та бонуси;
- г) розміщувати продукт у фільмах.

8. Хто є автором терміну «холістичний маркетинг»?

- а) Філіп Котлер;
- б) Джек Траут;
- в) Пітер Друкер;
- г) Джонатан Айві.

9. Що з нижченаведеного найкраще описує партнерський маркетинг?

- а) реклама у TikTok;
- б) співпраця з іншими брендами для створення цінності;
- в) маркетинг у громадському транспорті;
- г) програми кредитування клієнтів.

10. Внутрішні клієнти – це:

- а) постійні покупці;
- б) працівники компанії;
- в) оптові продавці;
- г) постачальники.

11. Що підвищує ефективність маркетингу взаємовідносин?

- а) емоційний зв'язок зі споживачем;
- б) зниження витрат;
- в) постійні акції;
- г) широке охоплення цільової аудиторії.

12. Що означає «цінність» для споживача?

- а) вартість товару;
- б) співвідношення вигод і витрат;
- в) реклама;
- г) рівень податків.

- 13. Що є характерною рисою соціально-відповідального бренду?**
а) етичне ведення бізнесу;
б) агресивна реклама;
в) ігнорування критики;
г) орієнтація лише на прибуток.
- 14. Чим відрізняється омніканальний маркетинг від мультиканального маркетингу?**
а) більша кількість каналів комунікації;
б) узгоджена взаємодія між каналами;
в) орієнтація тільки на e-mail;
г) активність в одному каналі.
- 15. CRM найбільш корисна для:**
а) побудови довгострокових відносин зі споживачами;
б) збільшення швидкості виробництва;
в) управління кадровою політикою на підприємстві;
г) виробництва упаковки.
- 16. Що є елементом управління попитом у холістичному маркетингу?**
а) розробка логістики;
б) найм персоналу;
в) вивчення потреб споживачів;
г) створення сайту.
- 17. Що входить до рівня «управління ресурсами» в холістичному маркетингу?**
а) реклама у ЗМІ;
б) простір ключових компетенцій;
в) брендування;
г) стратегія просування.
- 18. Що є метою рівня «управління мережами» в холістичному маркетингу?**
а) увімкнення реклами;
б) побудова співпраці з партнерами;
в) створення сайту;
г) аналіз споживачів.
- 19. Що з нижче наведеного є перевагою використання CRM?**
а) економія електроенергії;
б) побудова лояльності клієнтів;
в) виробництво сировини;
г) зменшення податків.
- 20. Що означає принцип «відповідальність перед довкіллям»?**
а) розміщення реклами в громадському транспорті;
б) урахування екологічного впливу діяльності підприємства;
в) споживання електроенергії;
г) вибір постачальників.
- 21. Який з принципів CRM є головним?**
а) клієнтоорієнтованість;
б) масове виробництво;
в) гнучкість ціни;
г) мінімізація витрат підприємства.
- 22. Що таке інтегрований маркетинг згідно з визначенням?**
а) однотипна реклама;
б) масовий продаж;
в) узгоджені повідомлення у різних каналах;
г) залучення фрилансерів.
- 23. Яке значення має зворотний зв'язок у CRM?**
а) зменшення розміру файлів;
б) створення інтерфейсу;
в) покращення обслуговування споживачів;
г) створення складу.
- 24. Яке визначення найкраще підходить до холістичного маркетингу?**
а) масове виробництво без урахування попиту;
б) комплексний підхід до всіх аспектів маркетингу;
в) зовнішня реклама;
г) продаж товару без стратегії.

25. Хто, згідно з холістичним маркетингом, впливає на успіх бізнесу?

- а) покупці;
 - б) всі працівники організації;
 - в) всі зацікавлені сторони;
 - г) виробничий персонал.
- 26. Чим відрізняється відповідальний маркетинг від звичайного?**
- а) вищою ціною на продукт;
 - б) орієнтацією на етичність і соціальність;
 - в) більшою кількістю акцій;
 - г) мінімізацією реклами.
- 27. Що з нижче наведеного є складовою внутрішнього маркетингу?**
- а) веб-аналітика;
 - б) проведення тендерів;
 - в) навчання персоналу як представників бренду;
 - г) бюджетування відділу збуту.
- 28. Який з принципів є складовою відповідального маркетингу?**
- а) витратне планування;
 - б) відповідальність за кастинг;
 - в) гнучкість ціноутворення;
 - г) просування через TikTok.
- 29. Прикладом маркетингу взаємовідносин є:**
- а) короткострокова знижка;
 - б) програма персонального супроводу споживача;
 - в) платна реклама в Facebook;
 - г) створення складу.
- 30. У чому полягає принцип «відповідальність за інформацію»?**
- а) уникнення оманливих або маніпулятивних тверджень;
 - б) надсилання листів;
 - в) публікація графіків;
 - г) продаж лише онлайн та офлайн.
- 31. CRM спрямована на:**
- а) управління рекламою;
 - б) побудову довгострокових стосунків зі споживачами;
 - в) моніторинг конкурентів;
 - г) облік витрат.
- 32. Який з елементів CRM є найбільш стратегічним?**
- а) збір і використання даних для покращення обслуговування;
 - б) зменшення витрат;
 - в) робота з дистриб'юторами;
 - г) доставка продукції.
- 33. Що є інструментом холістичного маркетингу?**
- а) залучення інвесторів;
 - б) мобільні додатки;
 - в) транспортна логістика;
 - г) виробництво тари.
- 34. Який із рівнів холістичного маркетингу охоплює пошук бізнес-партнерів?**
- а) управління попитом;
 - б) управління мережами;
 - в) управління брендом;
 - г) публічні зв'язки.
- 35. Що є проявом стратегічної відповідальності у маркетингу?**
- а) створення відео;
 - б) планування етичного впливу маркетингу;
 - в) розміщення банерів;
 - г) зниження цін.

ВІДПОВІДІ НА ТЕСТИ:

7.		8.		15.		22.		29.	
8.		9.		16.		23.		30.	
9.		10.		17.		24.		31.	
10.		11.		18.		25.		32.	
11.		12.		19.		26.		33.	
12.		13.		20.		27.		34.	
13.		14.		21.		28.		35.	

3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

-
- This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

- [illegible]

- [illegible]

3.4. Розробіть коротку маркетингову кампанію для молодіжного бренду одягу з урахуванням таких каналів: соціальні мережі, email-розсилки, офлайн реклама, колаборації з блогерами. Обов'язковою умовою є те, що усі повідомлення повинні бути об'єднані єдиною ідеєю та меседжем. Інформацію додатково подати у вигляді презентації.

3.5. Дослідіть одну з відомих вітчизняних організацій на предмет її соціальних ініціатив (екологія, підтримка освіти, благодійність тощо) та визначте як це підвищує її репутацію та впливає на вибір споживачів.

3.6. Проаналізуйте SMM як частину інтегрованого маркетингу. Оберіть Instagram або TikTok-акаунт бренду на ваш вибір та визначте, як він взаємодіє з іншими каналами, такими як сайт, офлайн-магазин, реклама. Оцініть єдність візуального стилю, tone of voice, меседжу.

3.7. Знайдіть в інтернет джерелах приклади ситуацій, коли підприємство втратило лояльність споживачів (клієнтів) через погану комунікацію, сервіс або кризу (напр. скандали в McDonald's, Facebook, YouTube тощо). Вкажіть, що було порушено з точки зору холістичного підходу та як можна було виправити ситуацію.

[illegible]

3.8. Уявіть, що ви – маркетолог Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Розробіть холистичну маркетингову стратегію залучення абітурієнтів: якими каналами комунікуєте, як утримуєте емоційний контакт, яку роль відіграють працівники, студенти, викладачі, які цифрові інструменти використовуєте.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

4. КЕЙСИ

Кейс 4.1. «Холістичний маркетинг та етика бренду «Lush»³⁵

Компанія Lush, відомий британський виробник натуральної косметики, оголосила про відмову від присутності в основних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Snapchat і TikTok. У компанії пояснили своє рішення турботою про споживачів і бажанням захистити їх від шкідливого контенту та маніпуляцій. Вони заявили, що соціальні мережі «перестали бути безпечним простором» і суперечать цінностям бренду, який просуває ідеї доброчуту, турботи про себе та етичного споживання.

Lush також повідомила, що планує знайти ефективніші канали комунікації, а також використовувати перевірені традиційні засоби зв'язку. Наразі компанія залишатиметься присутньою на платформах Twitter та YouTube.

Директор з цифрових технологій Lush Джек Константайн зазначив, що компанія не збирається «запрошувати клієнтів у темні та небезпечні провулки», маючи на увазі певні соціальні платформи, які, за його

³⁵ Складено за: Lush quits Facebook, Instagram, TikTok and Snapchat over safety concerns | Retail industry | The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/business/2021/nov/23/lush-quits-facebook-instagram-tiktok-snapchat-social-media>

словами, «починають нагадувати місця, куди не варто нікого заохочувати заходити... Коли доходить до того, що добробут клієнтів опиняється під загрозою через канали, якими ми намагаємось із ними комунікувати, ми більше не можемо цього ігнорувати».

Компанія не вперше відмовляється від соціальних мереж. Попередня спроба була ще 2019 році, але тоді повернення пояснили ефектом FoMO (страхом щось пропустити).

Проте подекуди, що Lush таким чином уникає відкритої публічної критики, оскільки останніми роками спостерігаються багато спірних ситуацій за участі підприємства. Наприклад, бренд зазнав негативних наслідків при розслідуванні порушень умов праці та виплат заробітної плати працівникам на австралійській фабриці підприємства.

Але варто зазначити, що на тлі скандалу навколо Facebook, де колишня співробітниця Франсіс Хоген оприлюднила внутрішні документи Facebook про токсичний вплив платформи на психічне здоров'я підлітків, позиція Lush виглядає як соціально відповідальний крок, але чи справді це так?

Запитання та завдання:

10) Які з елементів холістичного маркетингу простежуються у стратегії компанії Lush? Наведіть приклади.

11) Чи можна назвати рішення про відмову від соціальних мереж частиною соціально-відповідального маркетингу? Відповідь обґрунтуйте.

12) Назвіть ризики для бренду, які виникають внаслідок такого кроку. Чи можлива втрата зв'язку з аудиторією?

13) Опишіть альтернативні канали комунікації, які може використовувати компанія, щоб залишитися на зв'язку з молодіжною аудиторією.

14) Наскільки, на вашу думку, етично закривати соціальні мережі, якщо вони водночас слугують і платформою для публічної відповідальності?

15) Які були б ваші дії на місці Lush? Запропонуйте альтернативну стратегію з урахуванням цінностей бренду.

16) Як таке рішення компанії вплине на її внутрішній маркетинг (мотивацію персоналу, цінності, корпоративну культуру)?

Кейс 4.2. «Patiswiss – криза через недолугу реакцію CEO на скаргу споживача»³⁶

Patiswiss – турецький бренд солодоців, назва якого навмисно створює асоціацію зі швейцарським шоколадом, був заснований у 2004 році. Компанія швидко розвивалась та за декілька років вийшла на експорт у США та Велику Британію.

У квітні 2024 року бренд потрапив у серйозну кризу через недолугу реакцію CEO на скаргу клієнта. Один із покупців опублікував фото запліснявілого шоколаду на LinkedIn та розповів про негативний досвід із Patiswiss. Натомість генеральна директорка відповіла агресивно, звинувативши покупця у наклепі, запропонувавши перевірити вологість у його будинку та пригрозила судом.

Соціальні мережі миттєво підхопили інцидент, реакція CEO викликала шквал обурення та масову критику. На фоні скандалу найбільший ритейлер Migros тимчасово прибрав продукцію Patiswiss з полиць та мобільного застосунку, що стало суттєвим ударом по продажах, прибутку та репутації компанії.

Хронологія подій, які змінили долю бренду:

22 квітня 2024 року зранку CEO пише агресивну відповідь у LinkedIn із погрозами судом, після обіду допис стає вірусним, який викликав масове обурення споживачів у соціальних мережах, а ввечері Migros припиняє продаж Patiswiss. Соцмережі постять хештеги на підтримку споживача.

23 квітня 2024 року зранку CEO видаляє допис і публічно вибачається, намагаючись пояснити, що мала добрі наміри, після обіду опублікована офіційна заява Patiswiss із вибаченням перед споживачами та наголошенням на якості та повазі до клієнтів.

24 квітня 2024 року CEO публікує заяву про відставку, у якій визнає помилковість своєї реакції, приносить щирі вибачення та наголошує на важливості цінностей рівності та довіри.

Завдання:

15. Яка, на вашу думку, повинна бути етична, конструктивна реакція підприємства на скаргу споживача в даному випадку?

³⁶ Складено за: Corporate Reputation and Crisis Management in Social Media: The Patiswiss Case Study// International Journal of Research and Innovation in Social Science. URL: https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/corporate-reputation-and-crisis-management-in-social-media-the-patiswiss-case-study/?utm_source=chatgpt.com

16. Як соціальні мережі змінили силу та вплив споживача на бренд?

17. Яку роль у даній ситуації відіграв зовнішній стейкхолдер (Migros)?

18. Які принципи холістичного маркетингу порушила компанія?

19. Які кроки, на вашу думку, слід було зробити для збереження репутації до етапу вибачень?

20. Як дана ситуація може вплинути на довіру до бренду серед існуючих і потенційних клієнтів?

21. Чи достатньо однієї відставки, щоб відновити довіру до бренду? Що необхідно зробити підприємству, щоб відновити довіру?

Кейс 4.3. «Dove: соціальна відповідальність як основа бренду»³⁷

Dove – це бренд засобів особистої гігієни, заснований у 1957 році у США, що сьогодні входить до складу транснаціонального концерну Unilever. У 2004 році бренд здійснив стратегічний поворот і запустив «Campaign for Real Beauty», яка набула глобального розголосу. Її ідея полягала в тому, щоб показувати жінок з різною зовнішністю, віком і типами тіла, тобто таких, якими вони є в реальному житті. Мета кампанії полягає у зміні уявлення про стандарти краси та підвищити самооцінку жінок.

Dove на сьогодні являється одним із найуспішніших прикладів застосування холістичного маркетингу, оскільки бренд інтегрує свою соціальну місію на всіх рівнях:

- у продукті: упаковка, назви серій, візуальний стиль створюють враження м'якості та турботи;
- у комунікаціях: вірусні відео, соціальні кампанії, співпраця з медіа та амбасадорами, освітні програми;
- у внутрішній культурі: навчання та підвищення кваліфікації працівників, підбір команд, які розділяють філософію бренду;
- у взаємодії зі споживачами та партнерами: освітні проекти, семінари у школах, партнерство з неурядовими організаціями.

Dove розвиває програму «Self-Esteem Project», охопивши понад 60 мільйонів молодих людей у більше ніж 150 країнах світу.

У 2023 році компанія стала першою, хто відмовився від використання зображень, створених штучним інтелектом, щоб зберегти автентичність людського тіла у рекламі.

Успіх Dove полягає у цілісності емоційної складової з реальними діями, спрямованими на соціальні зміни. Кампанії бренду здобули численні міжнародні нагороди (Cannes Lions, Effie Awards) і стали об'єктами кейс-стаді у провідних бізнес-школах світу.

Dove не просто просуває продукцію для догляду, він формує культурний діалог і виступає брендом, що дбає про внутрішню цінність людини, а не лише її зовнішність.

Завдання:

5. Проаналізуйте кампанію Dove з точки зору елементів холістичного маркетингу.

6. Розробіть адаптацію «Real Beauty» для українського ринку (відео, інфлюенсери, партнерства).

7. Створіть план комунікації нової лінійки Dove з фокусом на школярів та студентів.

- 4) Запропонуйте ідею освітнього проекту спільно з українськими школами або ВНЗ.

³⁷ Складено за: 20 years on: Dove and the future of Real Beauty | Unilever/ URL: <https://www.unilever.com/news/news-search/2024/20-years-on-dove-and-the-future-of-real-beauty/>

5) Проаналізуйте ризики для бренду, що просуває соціально-чутливі теми.

6) Розробіть антикризову стратегію для Dove у випадку громадського скандалу.

Кейс 4.4. «Patagonia – бізнес, який рятує планету»³⁸

Компанія Patagonia була заснована у 1973 році в Каліфорнії альпіністом та екологом Івоном Шуйнаром. Вона перетворилася на міжнародний бренд outdoor-одягу з понад \$1,5 млрд. доходів у 2022 році та понад 3 тис. співробітниками у більше, ніж 70 країнах світу.

Основна місія бренду «We're in business to save our home planet» стала фундаментом усіх бізнес-рішень.

Одяг цього бренду виробляється з органічної та переробленої бавовни, має сертифікації Fair Trade і B Corp, а платформа Footprint Chronicles надає повну прозорість щодо походження матеріалів і впливу на довкілля.

У 2011 році Patagonia провела гучну кампанію «Don't Buy This Jacket», закликаючи покупців не купувати її куртку без потреби. Компанія відкрито пояснювала, скільки води та CO₂ витрачено на виробництво одного виробу, завдяки цьому продажі зросли на 30% (\$400 млн. до \$543 млн. наступного року). До 2017 року продажі досягли \$1 млрд.

Компанія є активним учасником громадянського суспільства. З 1985 року щорічно передає 1% доходів на природоохоронні ініціативи (понад \$140 млн. загалом), а в 2017 році подала до суду на адміністрацію США через скорочення національних монументів.

У 2022 році Івон Шуйнар передав 100% акцій компанії до Patagonia Purpose Trust і Holdfast Collective, які управляють прибутками компанії виключно на користь екології та боротьби зі змінами клімату.

Цінності компанії вбудовані у внутрішню корпоративну культуру, оскільки співробітники мають свободу, гнучкість і екологічно відповідальне робоче середовище.

Patagonia поєднує продукт, емоційну залученість клієнтів, соціальні дії та прозору бізнес-модель у єдину маркетингову екосистему. Компанія доводить, що маркетинг може бути не лише інструментом продажів, а засобом формування сталого майбутнього.

Завдання:

1) Поясніть та опишіть, як Patagonia поєднує екологію, бізнес-модель та маркетинг.

³⁸ Складено за: Patagonia's Founder Has Given Away His Company – Proving Fashion Can Be a Force for Good | Vogue. URL: <https://www.vogue.com/article/patagonias-owner-has-given-away-his-company>

2) Проаналізуйте кампанію «Don't Buy This Jacket»: що зробило її успішною?

3) Розробіть адаптацію цієї кампанії для вітчизняного outdoor-бренду.

4) Створіть рекламний макет або слоган, що передає дух Patagonia через екологічну емоцію.

Кейс 4.5. Кейс: «Jaguar – «Project Roar»: трансформація в електромобільну еру»³⁹

Jaguar, заснована у 1935 році, зараз перебуває в процесі масштабної трансформації під назвою «Project Roar», що передбачає повний перехід на виробництво електромобілів до 2026 року. Компанія інвестує £18 млрд. у дослідження, оновлення виробництва та навчання персоналу. Основна мета – перетворити бренд на преміального виробника ультра-розкішних електрокарів і зробити його прибутковим при річних продажах у межах 30 000 авто. Першим кроком стала поява електромобіля I-Pace, а нова модель Type 00 позиціонується як люксовий електрокар із ціною понад £100 000.

Однак трансформація супроводжується значними викликами. У квітні 2025 року в Європі було зареєстровано лише 49 автомобілів Jaguar, що на 97,5% менше, ніж у тому ж місяці минулого року (1961 автомобілів). Загалом продажі з січня по квітень у 2025 році впали на 75,1% (до 2665 автомобілів). Це стало найрізкішим спадом за десятиліття й викликало хвилю критики з боку галузевих експертів, дилерів та прихильників бренду.

Причиною цього став радикальний ребрендинг, який Jaguar здійснив у листопаді 2024 року. У межах нової комунікаційної стратегії компанія відмовилася від традиційних візуальних елементів, орієнтованих на автомобілістів, натомість зосередившись на емоціях, мистецтві та абстрактних слоганах на кшталт «Сору Nothing» і «Live Vivid» («Нічого не копіюй» та «Живи яскраво»). У рекламі з'явилися яскраві декорації, футуристичний логотип у вигляді кігтя. Jaguar також змінив формат взаємодії зі споживачами, тобто замість традиційних дилерів використовуються поп-ап шоуруми в арт-просторах за персональними запрошеннями. Весь маркетинг орієнтований на молодшу, заможну, естетично чутливу, більш різноманітну глобальну аудиторію, але вона виявилася суперечливою.

Цей підхід викликав суперечливу реакцію, оскільки з одного боку його вважають сміливим і прогресивним, а з іншого – втратою ідентичності бренду. Зокрема, Ілон Маск звинуватив компанію у «відмові від власного ДНК». До того ж, більшість моделей з двигунами внутрішнього згоряння вже знято з виробництва Jaguar, а нова лінійка електрокарів, зокрема флагманський Type00 вартістю понад £100 тис. з'явиться лише наприкінці 2025 року, що створює серйозну паузу в модельному ряді, на відміну від інших автовиробників,

³⁹ Складено за: Claws are out as Jaguar heads down EV rebrand road | The Guardian/ URL: <https://www.theguardian.com/business/2024/dec/01/claws-are-out-as-jaguar-heads-down-ev-rebrand-road>; Jaguar sales collapse 97 percent in Europe amid controversial rebrand and EV transition. URL: <https://m.economictimes.com/news/international/us/jaguar-sales-collapse-97-percent-in-europe-amid-controversial-rebrand-and-ev-transition/articleshow/122175798.cms>

які обирають більш поступовий перехід. Напр., BMW поступово збільшує частку електромобілів у своїх продажах.

Попри це, Jaguar демонструє холістичний підхід до маркетингу, інтегруючи продукт, ціну, комунікацію, канали збуту, персонал і цінності в єдину систему. Це не просто рекламна кампанія, а повна перебудова бізнес-моделі відповідно до глобальних трендів електрифікації та соціально-відповідального брендингу.

Завдання:

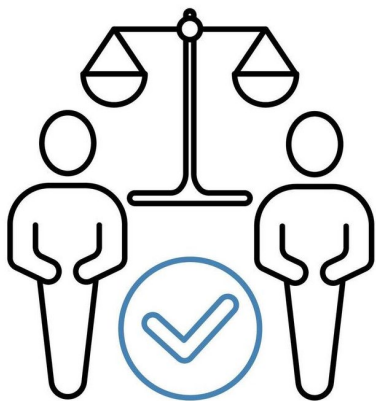
1) *Як перехід Jaguar на EV технології впливає на її бренд ідентичність? Обґрунтуйте відповідь.*

2) *Оцініть ризики і вигоди зміни традиційного дизайнерського підходу на користь абстрактної, емоційної реклами.*

3) *Як Jaguar планує залучати споживачів через рор-уп шоуруми?*

4) *Чи є стратегія Jaguar прикладом успішної бізнес інновації через ESG фокус?*

5) *Дехто розглядає ребрендинг як необхідну, хоч і ризиковану, еволюцію на дедалі більш насиченому ринку електромобілів класу люкс. Інші вважають, що Jaguar недооцінив емоційний зв'язок традиційних покупців з брендом. Якою є ваша думка?*



ТЕМА 14. СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК

1. Соціально-етичний маркетинг: баланс між інтересами бізнесу, споживачів і суспільства.
2. Концепція сталого розвитку в маркетингу.
3. Грінвошинг: виклики та ризики
4. Маркетингові кампанії успішних брендів в концепції сталого розвитку.
5. Етичні стандарти маркетингу та реклами.
6. Роль суспільної активності бренду та репутація бренду.

Глосарій: соціально-етичний маркетинг; корпоративна соціальна відповідальність (КСВ); сталий розвиток; цілі сталого розвитку (ESG); етичний споживач; соціальна відповідальність бренду; чесна торгівля (Fair Trade); філантропія; етична реклама; маркетинг зі змістом (Purpose Marketing); клієнтська етика; соціальна ініціатива; репутація бренду; психологічна етика реклами; відповідальне споживання; соціально орієнтована компанія; місія бренду; інклюзивний маркетинг; етичний кодекс компанії; соціальна інновація; грінвошинг (greenwashing); культура відповідальності; етичний HR-бренд; бренд роботодавця; рівність можливостей; етичні стандарти реклами; соціальний вплив бренду; позитивний імідж; етичне ціноутворення; відповідальний ланцюжок постачання; суспільна активність бренду; етичне позиціонування; етична комунікація; соціально-етичний аудит; етичне партнерство; суспільно орієнтована реклама; ціннісно-орієнтований бізнес; відповідальна діджитал-реклама; етичний вплив інфлюенсерів; соціальна прозорість бренду; корпоративна емпатія.

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Що таке соціально-етичний маркетинг і чим він відрізняється від традиційного маркетингу?

2. Які ключові принципи лежать в основі соціально-етичного маркетингу?

3. Яким чином сталий розвиток інтегрується в маркетингові кампанії?

4. Як соціально-етичний маркетинг впливає на довіру до бренду?

-
-
5. Як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) впливає на маркетингові стратегії? Чому компаніям вигідно впроваджувати принципи корпоративної соціальної відповідальності?

6. Хто такий етичний споживач і як його поведінка впливає на бренди?

7. Як етичне ціноутворення формує позитивний імідж бренду?

8. Наведіть приклади соціально-відповідальних маркетингових кампаній відомих брендів.

9. У чому полягає небезпека грінвошингу для компаній та споживачів?

10. Що означає термін «чесна торгівля» (Fair Trade) як він пов'язаний з етичним маркетингом?

11. Яке значення має прозорість у комунікації бренду з аудиторією?

12. Як компанії використовують інклюзивний маркетинг у рекламних стратегіях?

13. Що таке маркетинг зі змістом (Purpose Marketing) і чому він набирає популярності? У чому різниця між соціальною рекламою і маркетингом зі змістом?

14. Як філантропія може бути використана як інструмент маркетингу?

15. Чому репутація бренду є критично важливою у контексті соціально-етичного маркетингу?

16. Яке значення має місія бренду в контексті соціально-етичної стратегії?

17. Які ризики пов'язані з порушенням етичних стандартів у маркетингових кампаніях?

18. Чим етичне позиціонування відрізняється від емоційного чи функціонального?

19. Яку роль відіграє етичний кодекс компанії в маркетингових рішеннях?

20. Чому важливо враховувати психологічну етику в побудові рекламних меседжів?

21. Що таке відповідальний ланцюжок постачання і як він пов'язаний із маркетингом?

22. Поясніть взаємозв'язок між соціальним впливом бренду та його фінансовими результатами.

23. Як соціальні інновації можуть стати частиною маркетингової стратегії та як вони впливають на рівень лояльності клієнтів?

24. Які елементи входять до поняття "етичне партнерство" у сфері маркетингу?

25. Як побудувати ефективну комунікацію бренду без маніпуляцій і тиску?

26. Яким чином маркетинг може сприяти досягненню цілей сталого розвитку (Sustainable Development Goals)?

27. Як компанії інтегрують принципи сталого розвитку у свій маркетинговий мікс?

28. Які ризики виникають для бренду, якщо він ігнорує принципи сталого розвитку у своїй діяльності?

29. Як сталий розвиток впливає на вибір цільової аудиторії та позиціонування продукту?

30. У чому полягає роль маркетолога у формуванні екологічно та соціально відповідального споживання?

2. ТЕСТИ

1. Що є головною метою соціально-етичного маркетингу?

- а) створення позитивного іміджу через соціальну відповідальність;
- б) максимізація прибутку за рахунок якості;
- в) просування товарів без урахування екології;
- г) зниження витрат на рекламу.

2. Який принцип лежить в основі соціально-етичного маркетингу?

- а) споживач завжди правий;
- б) гармонізація інтересів бізнесу, споживачів і суспільства;
- в) приховування інформації про продукт;
- г) прибуток важливіший за імідж.

3. Який приклад найкраще відображає соціально-етичний маркетинг?
- а) ігнорування стандартів виробництва;
 - б) приховування шкідливих властивостей продукту;
 - в) підтримка благодійних проєктів компанії;**
 - г) агресивна реклама з залякуванням.
4. Яка роль прозорості в соціально-етичному маркетингу?
- а) приховування даних про склад продукту;
 - б) використання складних термінів для заплутування;
 - в) уникнення згадок про недоліки продукту;
 - г) надання правдивої інформації про товари.**
5. Як соціально-етичний маркетинг впливає на довіру споживачів?
- а) знижує довіру через надмірну рекламу;
 - б) не впливає на довіру;
 - в) підвищує довіру через чесність і відповідальність;**
 - г) змушує споживача сумніватися в компанії.
6. Який елемент часто включають у соціально-етичні кампанії?
- а) агресивний тиск на споживачів;
 - б) підтримка соціальних чи екологічних ініціатив;**
 - в) завищення цін для фінансування маркетингу;
 - г) ігнорування потреб аудиторії.
7. Що є прикладом неетичної маркетингової практики?
- а) співпраця з місцевими громадами;
 - б) надання знижок на екологічні продукти;
 - в) інформування про склад продукту;
 - г) використання неправдивих заяв про користь товару.**
8. Що є прикладом соціально відповідального бізнесу?
- а) продаж товарів низької якості з великою націнкою;
 - б) фінансування освітніх програм;**
 - в) ухилення від податків заради зниження цін;
 - г) нав'язування непотрібних товарів споживачу;
9. Чому соціально-етичний маркетинг стає все більш популярним?
- а) тому що це дешевше;
 - б) через законодавчий тиск;
 - в) споживачі все частіше очікують етичної поведінки від бізнесу;**
 - г) це новий тренд, який швидко зникне;
10. Яка роль цінностей у соціально-етичному маркетингу?
- а) вони не мають значення;
 - б) вони змінюються залежно від ситуації;
 - в) вони є основою побудови довгострокових відносин;**
 - г) цінності важливі лише в рекламі.
11. Як компанії демонструють соціальну відповідальність у рекламі?
- а) використання стереотипів для привернення уваги;
 - б) використовують екологічну та соціальну тематику;**
 - в) перебільшення переваг продукту;
 - г) ігнорування потреб вразливих груп.
12. Який аспект виробництва важливий для соціально-етичного маркетингу?
- а) використання дешевих матеріалів;
 - б) приховування даних про умови праці;
 - в) дотримання стандартів справедливої торгівлі;**
 - г) максимізація випуску за рахунок екології.
13. Як соціально-етичний маркетинг може вплинути на ціну продукту?
- а) завжди значно підвищує ціну;
 - б) знижує ціну для конкуренції;
 - в) не впливає на ціноутворення;
 - г) може підвищувати ціну через якісні матеріали.**
14. Яка мета кампаній соціально-етичного маркетингу?
- а) короткострокове зростання продажів;
 - б) створення цінності для суспільства та бренду;**
 - в) приховування недоліків продукту;
 - г) зниження витрат на виробництво.

15. Який ризик неетичного маркетингу для компанії?
а) **втрата довіри споживачів і репутації;**
б) зростання лояльності клієнтів;
в) підвищення якості продукції;
г) зниження витрат на рекламу.
16. Як соціально-етичний маркетинг впливає на імідж компанії?
а) робить компанію менш конкурентоспроможною;
б) **формує позитивний образ бренду;**
в) не має суттєвого впливу;
г) шкодить продажам;
17. У чому полягає відмінність соціально-етичного маркетингу від традиційного?
а) у масштабах реклами;
б) у використанні технологій;
в) **у врахуванні суспільного добробуту;**
г) у нижчому рівні конкуренції.
18. Чому важливо враховувати екологічний чинник у соціально-етичному маркетингу?
а) щоб зменшити витрати на виробництво;
б) щоб уникнути перевірок;
в) **щоб сприяти сталому розвитку;**
г) щоб привернути увагу до бренду будь-яким способом;
19. Що є важливим для соціально-етичного бренду?
а) приховування інформації про виробництво;
б) використання агресивних методів;
в) зниження якості заради економії;
г) **прозорість щодо походження продуктів.**
20. Який із прикладів демонструє порушення етичного маркетингу?
а) **просування товарів, які шкодять здоров'ю без попередження;**
б) маркування складу продукту;
в) підтримка місцевих ініціатив;
г) інформування про способи утилізації упаковки;
21. Яка стратегія відповідає соціально-етичному маркетингу?
а) продаж товарів із сумнівною якістю;
б) **партнерство з благодійними організаціями;**
в) приховування дефектів продукту;
г) завищення цін без обґрунтування.
22. Як соціально-етичний маркетинг впливає на сприйняття бренду?
а) знижує довіру через витрати на рекламу;
б) не впливає на сприйняття бренду;
в) **покращує репутацію завдяки відповідальності;**
г) створює негативний імідж через високу ціну.
23. Яке з наведених визначень найкраще відповідає поняттю «етичний маркетинг»?
а) маніпулювання потребами споживача;
б) **чесна комунікація з урахуванням соціального впливу;**
в) реклама без обмежень;
г) максимізація продажів будь-яким способом;
24. Яка роль споживачів у соціально-етичному маркетингу?
а) пасивне сприйняття реклами;
б) **активна підтримка соціальних ініціатив бренду;**
в) ігнорування походження продуктів;
г) уникнення відповідальних брендів.
25. Який приклад ілюструє неетичну маркетингову практику?
а) співпраця з екологічними організаціями;
б) підтримка місцевих громад;
в) **використання greenwashing для просування;**
г) надання правдивої інформації про продукт.
26. Яке значення має сертифікація у соціально-етичному маркетингу?
а) ускладнює маркетингові кампанії;
б) використовується для введення в оману;
в) не має значення для споживачів;
г) **підтверджує відповідність етичним стандартам.**

27. Як соціально-етичний маркетинг впливає на лояльність клієнтів?
 - а) знижує лояльність через високу ціну;
 - б) ускладнює залучення нових клієнтів;
 - в) підвищує лояльність через довіру до бренду;**
 - г) не впливає на лояльність.
28. Який з наведених варіантів є важливою складовою соціально-етичного бренду?
 - а) прихована реклама;
 - б) знижки на неякісні товари;
 - в) активна соціальна позиція;**
 - г) використання психологічного тиску.
29. Яка кампанія є прикладом соціально-етичного маркетингу?
 - а) реклама, що обіцяє нереалістичні результати;
 - б) кампанія, що підтримує переробку відходів;**
 - в) реклама з прихованими умовами;
 - г) просування товарів із сумнівною якістю.
30. Чому соціально-етичний маркетинг важливий для сучасного бізнесу?
 - а) знижує витрати на маркетинг;
 - б) ускладнює конкуренцію на ринку;
 - в) відповідає очікуванням сучасних споживачів;**
 - г) не впливає на сприйняття бренду.

2. Проаналізуйте 2-3 реальні приклади вітчизняних чи іноземних брендів, які активно застосовують принципи соціальної відповідальності. Опишіть одну маркетингову кампанію для кожного бренду, яка демонструє соціальну відповідальність (наприклад, благодійність, екологічні ініціативи). Оцініть її вплив на споживачів і репутацію компанії.

This image shows a single page of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, leaving small margins at the top and bottom. There are no vertical margin lines, text, or other markings on the page.

3. Підготуйте короткий аналіз самостійно обраної маркетингової кампанії відомого бренду, яка демонструє інклюзивний підхід, принципи рівності, толерантності, доступності. Визначте цільову аудиторію, канали комунікації, ключові меседжі. Проаналізуйте, як ці кампанії звертаються до різних аудиторій і які маркетингові інструменти використовують.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it's resting on a surface.

4. Дослідіть, як етичний HR-бренд впливає на сприйняття компанії споживачами. Оберіть компанію, відому своїм етичним підходом до HR. Підготуйте коротке есе, поміркуйте як корпоративна культура та цінності відображаються у зовнішньому маркетингу. Опишіть 2–3 HR-практики (наприклад, підтримка різноманітності, справедлива оплата, навчання працівників). Проаналізуйте, як ці практики відображаються в маркетингових комунікаціях і впливають на довіру споживачів.

[illegible]

5. Опитайте 3–5 молодих споживачів про їх сприйняття бренду роботодавця (employer branding) як складової маркетингу на основі самостійно розробленої анкети з 5-7 запитань. Підготуйте коротке резюме результатів з висновками.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it's resting on a surface.

6. Вивчіть, як бренд роботодавця інтегрується із соціально-етичним маркетингом. Для цього виберіть ІТ-компанію, яка активно розвиває бренд роботодавця та проаналізуйте як вона просуває свої цінності у маркетингових кампаніях. Поясніть, як ці зусилля сприяють соціально-етичному позиціонуванню бренду. Підготуйте презентацію (6–8 слайдів) або звіт (300–400 слів).
7. Командне завдання. Знайдіть і проаналізуйте один з міжнародних стандартів маркетингу чи реклами. Визначте 5–7 ключових етичних стандартів, яких повинен дотримуватись бренд, що позиціонує себе як соціально-відповідальний. Зіставте їх з реальними прикладами рекламних кампаній. Вкажіть, які саме стандарти були дотримані або порушені. Підготуйте презентацію (6–8 слайдів) або звіт (300–400 слів).

7. Командне завдання. Знайдіть і проаналізуйте один з міжнародних стандартів маркетингу чи реклами. Визначте 5–7 ключових етичних стандартів, яких повинен дотримуватись бренд, що позиціонує себе як соціально-відповідальний. Зіставте їх з реальними прикладами рекламних кампаній. Вкажіть, які саме стандарти були дотримані або порушені. Підготуйте презентацію (6–8 слайдів) або звіт (300–400 слів).

[illegible]

-
- This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

- [illegible]

Розробіть соціальну чи екологічну маркетингову ініціативу для **локального** бренду з урахуванням його цінностей та цінностей. Етапи роботи:

- Проект буде оцінюватися за наступними критеріями: відповідність цінностям бренду; актуальність альної/екологічної теми; креативність ідеї; практична реалізованість; якість презентації.



ТЕМА 15. МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН

15.1. Принципи маркетингу

15.2. Інструменти маркетингу
взаємовідносин

15.3. Споживча цінність та ступінь
задоволення очікувань споживача. Споживча
цінність та задоволення проблем

15.4. Програми лояльності

Глосарій: маркетинг взаємовідносин; холістичний маркетинг; орієнтація на клієнта; задоволеність клієнта; лояльність споживача; довіра; довгострокові відносини; очікування клієнта; CRM (Customer Relationship Management); електронна пошта (email-маркетинг); соціальні мережі; прямий маркетинг; маркетинг баз даних; персоналізація; позитивний досвід; споживча цінність; ступінь задоволення споживача; емоційна цінність; зворотний зв'язок; споживча цінність; соціальна цінність; функціональна цінність; умовна цінність; епістемічна цінність; внутрішній маркетинг; сегментація ринку; сегментація клієнтів; Push-повідомлення; чат-бот; мобільний маркетинг; інтегровані маркетингові комунікації; постпродажне обслуговування; програма лояльності; бонусна система; знижки для постійних клієнтів; клуб клієнтів; реферальна програма.

1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Що таке маркетинг взаємовідносин і як він відрізняється від традиційного транзакційного маркетингу?

1. Яке значення має внесок Леонарда Беррі у формування концепції маркетингу взаємовідносин?

2. У чому полягає історична роль Рочдейльського товариства піонерів у розвитку філософії довготривалих відносин з клієнтами?

3. Як маркетинг взаємовідносин інтегрується в концепцію холістичного маркетингу?

4. Охарактеризуйте ключові принципи маркетингу взаємовідносин.

5. Чому утримання споживача економічно вигідніше, ніж залучення нового?

6. Яку роль відіграє внутрішній маркетинг у побудові системи маркетингу взаємовідносин?

7. У чому полягають переваги впровадження маркетингу взаємовідносин для підприємства?

8. Які інструменти найчастіше використовуються в межах концепції маркетингу взаємовідносин

9. У чому полягає суть маркетингу баз даних і які його ключові функції?

10. Які типи маркетингових баз даних виділяють і як вони використовуються в B2C та B2B секторах?

11. Дайте визначення CRM. У чому полягає стратегічне значення CRM-систем для бізнесу?

12. Як CRM-система сприяє збереженню лояльності клієнтів і покращенню їх обслуговування?

13. Охарактеризуйте переваги прямого маркетингу як інструменту маркетингу взаємовідносин.

14. У чому полягає різниця між прямим маркетингом та масовим маркетингом?

15. Які ключові принципи лежать в основі персоніфікації у прямому маркетингу?

16. Які сучасні канали прямого маркетингу найчастіше використовуються? Оцініть їх ефективність.

17. У чому полягає ефективність email-маркетингу у взаємодії з клієнтами?

18. Як мобільний маркетинг сприяє підвищенню лояльності споживачів?

19. Що таке push-повідомлення та як вони використовуються в межах маркетингу взаємовідносин?

20. Охарактеризуйте роль месенджерів та чат-ботів у комунікації з клієнтами.

21. Яке місце займають соціальні медіа в прямому маркетингу та формуванні довіри споживача?

22. Що таке споживча цінність і як вона формується?

23. Які фактори впливають на рівень задоволення очікувань споживача?

24. Поясніть типи цінностей у контексті поведінки споживача.

25. Охарактеризуйте взаємозв'язок між емоційною, функціональною та соціальною цінністю товару.

26. Як підприємство може впливати на формування споживчої цінності товару з позиції виробника?

27. Чому спільна цінність вважається найвищим рівнем у системі споживчої цінності?

29. У чому суть реферального маркетингу? Наведіть приклади.

30. Які основні наукові школи маркетингу взаємодії?

2. ТЕСТИ:

1. Хто є автором терміну «маркетинг взаємовідносин»?

- а) Філіп Котлер;
- б) Леонард Беррі;
- в) Теодор Левітт;
- г) Пітер Дойл.

2. Яка основна орієнтація маркетингу взаємовідносин?

- а) максимізація короткострокового прибутку;
- б) швидке розширення клієнтської бази за рахунок масової реклами;
- в) побудова та розвиток довгострокової, взаємовигідної співпраці з клієнтами;
- г) застосування агресивних технік продажів для збільшення обсягів реалізації.

3. Яка головна мета впровадження CRM-системи?

- а) ефективне управління фінансовими потоками компанії;
- б) глибокий аналіз ринку та діяльності конкурентів;
- в) систематизація взаємодії та побудова довгострокових відносин із клієнтами;
- г) широкомасштабне просування нового продукту на ринок.

4. Який інструмент є основним для централізованого зберігання та управління інформацією про клієнтів?
 - а) корпоративна дошка оголошень;
 - б) інформаційна брошура компанії;
 - в) спеціалізована база даних (наприклад, CRM-система);
 - г) хмарний сервіс для колективної роботи з документами (наприклад, Google Docs).
5. Який із зазначених видів маркетингу найбільш сильно орієнтований на індивідуалізовану комунікацію?
 - а) прямий маркетинг;
 - б) партизанський маркетинг;
 - в) традиційний маркетинг;
 - г) масовий маркетинг.
6. На що переважно орієнтований внутрішній маркетинг?
 - а) взаємодія із зовнішніми стейкхолдерами;
 - б) розробка та проведення рекламних кампаній;
 - в) мотивація, навчання та утримання персоналу компанії;
 - г) аналіз та адаптація до політичних впливів на ринку.
7. Який тип цінності для споживача пов'язаний із викликанням сильних почуттів та емоцій від продукту чи послуги?
 - а) соціальна цінність;
 - б) епістемічна цінність;
 - в) функціональна цінність;
 - г) емоційна цінність.
8. Що є ключовою характеристикою прямого маркетингу?
 - а) значне зростання капіталу компанії;
 - б) безпосередній, адресний контакт зі споживачем без посередників;
 - в) масове розміщення реклами у традиційних засобах масової інформації;
 - г) охоплення максимально широкою, несегментованою аудиторією.
9. Яка компанія, згідно з відомим кейсом, створила базу даних власників котів у Німеччині для цільового маркетингу?
 - а) Nestlé;
 - б) Google;
 - в) Mars;
 - г) Amazon.
10. Що таке push-повідомлення у контексті цифрового маркетингу?
 - а) стандартне SMS-повідомлення від банку;
 - б) спливаюче сповіщення, яке надсилається користувачу через браузер або мобільний додаток;
 - в) фізичний рекламний щит на вулиці;
 - г) звичайний електронний лист, надісланий через поштову скриньку.
11. Який тип маркетингу характеризується найшвидшим розвитком та адаптацією у цифрову епоху, особливо завдяки можливості персоналізації та прямого контакту?
 - а) телемаркетинг;
 - б) прямий маркетинг;
 - в) партизанський маркетинг;
 - г) місцевий (локальний) маркетинг.
12. Який принцип є ключовим у розробці ефективної програми лояльності?
 - а) мінімізація витрат на залучення нових клієнтів;
 - б) масове охоплення споживачів;
 - в) заохочення та стимулювання повторних покупок і довгострокової взаємодії;
 - г) відмова від індивідуалізації на користь уніфікованих пропозицій.
13. Що є прикладом прояву епістемічної цінності для споживача?
 - а) продукт зі зниженою ціною;
 - б) продукт, що викликає інтерес, допитливість та бажання дізнатися щось нове;
 - в) продукт із послугою VIP-доставки;
 - г) продукт зі знайомим та передбачуваним смаком.
14. Що є основною характеристикою, яка використовується для сегментації аудиторії у прямому маркетингу?
 - а) географічне розташування споживачів;
 - б) стиль життя, інтереси та поведінка споживачів;
 - в) вікова категорія цільової аудиторії;
 - г) колір або зовнішній вигляд товару.
15. Яка з наведених опцій є ключовою характеристикою CRM-системи?
 - а) призначена для одноразового використання без подальшої взаємодії;
 - б) забезпечує централізоване зберігання та управління контактною інформацією про клієнтів;

- в) основна функція — автоматизація процесу виробництва товару;
- г) використовується для контролю митних операцій.

16. Яка з перелічених платформ є типовою для реалізації месенджер-маркетингу?

- а) Twitter;
- б) Telegram;
- в) YouTube;
- г) WordPress.

17. Який тип цінності пов'язаний з відчуттям приналежності до певної соціальної групи, статусу або ідентичності, що надається продуктом чи послугою?

- а) умовна цінність;
- б) соціальна цінність;
- в) матеріальна цінність;
- г) сервісна цінність.

18. У чому полягає основна суть мобільного маркетингу?

- а) просування товарів та послуг у кінотеатрах;
- б) продажі через телевізійні канали;
- в) здійснення маркетингової комунікації та взаємодії з клієнтами через мобільні пристрої;
- г) реклама, що розміщується на громадському транспорті.

19. Що є прикладом прояву умовної цінності для споживача?

- а) товар з обмеженою пропозицією або доступністю, що підвищує його привабливість;
- б) продукт, що відрізняється високою якістю та надійністю;
- в) товар, що викликає сильні емоції або асоціації;
- г) продукт, створений за останніми інноваційними технологіями.

20. Який тип бази даних у прямому маркетингу орієнтований на інформацію про індивідуальних кінцевих споживачів?

- а) бізнес-база даних (B2B);
- б) споживча база даних (B2C);
- в) корпоративна база даних (внутрішня);
- г) офіційна державна база даних.

21. Що таке споживча цінність?

- а) фактична собівартість виробництва товару;
- б) суб'єктивна оцінка корисності, переваг та вигод, які споживач отримує від продукту/послуги;
- в) вартість розміщення рекламних матеріалів;
- г) сукупні витрати компанії на реалізацію продукту.

22. Що є прикладом прояву супутньої цінності товару/послуги?

- а) відповідність продукту поточним модним тенденціям;
- б) сезонність попиту на товар;
- в) органолептичні властивості товару (наприклад, смак);
- г) естетичний дизайн або колір упаковки продукту.

23. Що таке чат-бот у контексті комунікації з клієнтами?

- а) фахівець з веб-розробки;
- б) програмне забезпечення, призначене для імітації людської розмови та автоматизованої взаємодії;
- в) менеджер зі зв'язків з громадськістю;
- г) персональний консультант, що надає послуги вручну.

24. Який елемент зазвичай включає товар третього рівня (доповнений товар/послуга) у моделі «три рівні продукту»?

- а) гарантія;
- б) ціна;
- в) вага;
- г) бренд.

25. У чому полягає ключова, довгострокова ціль маркетингу взаємовідносин?

- а) залучення нових клієнтів;
- б) формування, підтримання та розвиток високого рівня лояльності та утримання клієнтів;
- в) продаж у кредит;
- г) мінімізація конкуренції.

26. Яка з перелічених переваг є найбільш значущою для використання споживчої бази даних у маркетингу?

- а) висока вартість її впровадження та підтримки;
- б) надання доступу до новітніх технологій загального призначення;
- в) можливість здійснення точної сегментації аудиторії та персоналізації комунікації;
- г) можливість масового, недиференційованого збору інформації.

27. Що таке email-маркетинг?

- а) технічна підтримка;
- б) продаж через соцмережі;
- в) маркетингова комунікація та взаємодія з клієнтами за допомогою електронної пошти;
- г) дзвінки від консультантів.

28. Яка платформа використовує Bigtable?

- а) Amazon;
- б) Airbnb;
- в) Google;
- г) Meta.

29. Що таке універсальна цінність?

- а) престиж товару;
- б) стандартизована ринкова ціна;
- в) вартість сертифікації;
- г) якість обслуговування.

30. Який показник дозволяє оцінити ступінь задоволення очікувань клієнта та його готовність рекомендувати компанію іншим?

- а) ROI (Return on Investment);
- б) NPS (Net Promoter Score);
- в) CPA (Cost Per Acquisition);
- г) LTV (Customer Lifetime Value).

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. Прочитайте уважно ситуацію та дайте відповіді на наступні питання. «Нова Почта» попіклувалась про відвідувачів Atlas Weekend і зробила камеру зберігання. Для цього компанія встановила поштомати. Механіка проста: скануєте QR-код через застосунок, відкриваєте комірку через блютуз і оплачуєте зберігання. Плюс «Нова пошта» додала мобільне відділення для відправки посилок. Хороший приклад того, як логістична компанія може бути корисною на івентах, а не просто розміщувати рекламу. Вирішили реальну проблему відвідувачів і зробили свій сервіс частиною фестивального досвіду.

- Яким чином «Нова пошта» може виміряти реальний вплив цієї активності на лояльність клієнтів та залучення нових користувачів до мобільного застосунку в довгостроковій перспективі?

- Як цей кейс вписується в загальну стратегію маркетингу взаємодії «Нової пошти»? Чи є подібні ініціативи на інших заходах чи в інших сегментах бізнесу, що посилюють цей підхід?

- Які потенційні ризики або виклики можуть виникнути при реалізації таких ініціатив на масових заходах, і як їх можна було б мінімізувати/вирішити?

-
-
- Як «Нова пошта» могла б використати зібрані дані (наприклад, про кількість користувачів, пікові години, географію користувачів їхнього сервісу на фестивалі) для подальшого покращення взаємодії з клієнтами або розробки нових послуг?
-
-
-
-
-
-

3.2. Український сервіс таксі Uklon активно конкурує з міжнародним гравцем Bolt. У 2023 році компанія запустила оновлену мобільну версію додатку з покращеним дизайном і можливістю залишати водіям «чайові» або персональні оцінки. Також введено програму лояльності – після певної кількості поїздок клієнт отримує знижку. Проте водночас зросла кількість скарг на обслуговування – водії не телефонують, не хочуть везти з тваринами, або скасовують замовлення. Проаналізуйте, чи відповідає програма лояльності очікуванням користувачів, і що саме Uklon варто змінити.

- Які етапи маркетингу взаємовідносин порушено в кейсі Uklon?
-
-
-
-
-
-

- Як клієнтський досвід впливає на сприйняття бренду, навіть при наявності знижок?
-
-
-
-
-
-

- Які інструменти цифрової взаємодії варто вдосконалити?
-
-
-
-
-
-

- Які дії компанії можуть допомогти підвищити довіру і сформувати постійне коло лояльних користувачів?
-
-
-
-
-
-

3.3. KFC в Україні регулярно запускає масові акції через мобільний застосунок. Проте рівень повторних покупок залишається низьким – клієнти приходять лише на знижки, і не повертаються після їх завершення. Компанія створює контент у соцмережах, але майже не взаємодіє з аудиторією та не персоналізує пропозиції. Запропонуйте стратегію переходу від короткострокових акцій до побудови тривалих відносин із клієнтами.

- Чому знижки не формують справжню лояльність?
-
-
-
-
-
-

-
-
-
- Які нематеріальні цінності може комунікувати бренд fast food?

-
-
-
-
-
- Які комунікації допоможуть сформувати емоційний зв'язок із брендом?

3.4. Платформа Netflix персоналізує стрічку на основі переглядів, лайків, часу перегляду. Проте частина користувачів скаржиться на нав'язливі рекомендації та одноманітність. Netflix не веде активну комунікацію з користувачами, обмежуючись автоматичними листами.

Оцініть баланс між автоматизацією та людяністю у маркетинговій комунікації.

- Як персоналізація може зашкодити клієнтському досвіду?

-
-
-
-
-
- Яким чином Netflix може підтримати більш людяний підхід у взаємодії?

-
-
-
-
-
- Що краще працює для побудови лояльності: алгоритми чи емоційні цінності?

-
-
-
-
-
- Які способи покращення комунікації варто впровадити?

3.5. Бренд LUSH позиціонує себе як етичний виробник косметики ручної роботи. Його стратегія маркетингу взаємовідносин ґрунтується не лише на товарі, а й на цінностях: екологічність, відмова від тестування на тваринах, соціальна відповідальність. У магазинах клієнтів зустрічає персонал, який пропонує тестування продуктів, розповідає історії про походження інгредієнтів, надає індивідуальні консультації. Кожен клієнт отримує іменне обслуговування, знижки в день народження, листівки в пакуванні. LUSH майже не використовує традиційну рекламу, натомість зосереджує зусилля на створенні емоційного зв'язку зі

споживачами. Бренд також веде сторінки в Instagram, де активно відповідає на коментарі, ділиться історіями працівників і клієнтів, а також підтримує глобальні кампанії (наприклад, за права тварин або збереження океанів). Проаналізуйте, як компанія LUSH будує взаємини з клієнтами та які інструменти вона використовує для формування емоційної лояльності.

- Які саме цінності бренду використовуються для побудови довготривалих відносин із клієнтами?

- Як формат обслуговування в офлайн-магазинах впливає на формування лояльності?

- Яку роль відіграє етичне позиціонування в маркетингу взаємовідносин?

- Як LUSH може вдосконалити свою CRM-стратегію за допомогою цифрових інструментів?

- 3.6. Фільм «Air» розповідає історію створення партнерства між компанією Nike та молодим Майклом Джорданом, у результаті чого з'явився бренд Air Jordan – не просто лінія кросівок, а культурне явище. Це приклад того, як персоналізація, емпатія, розуміння цінностей клієнта та емоційна залученість стали основою інноваційної маркетингової стратегії.

1. Перегляньте фільм або ключові сцени.

2. Проаналізуйте, як у фільмі реалізовано принципи маркетингу взаємовідносин.

3. Підготуйте мініпрезентацію (5-7 слайдів) або виступ із висвітленням відповідей на питання.

Питання:

- Які саме типи цінностей (емоційна, соціальна, функціональна тощо) використовує Nike у своїй кампанії?
- У чому полягала ключова ідея взаємодії з Майклом Джорданом? Як вона змінила підхід Nike до просування продуктів?
- Чи можна вважати Nike піонером у застосуванні елементів персонального брендингу у B2C маркетингу? Чому?
- Які елементи партнерського маркетингу проявилися у переговорах Nike з батьками Джордана?
- Яку роль у фільмі відіграють емоційні аргументи? Який ефект вони справляють на цільову аудиторію (Джорданів)?
- Якими інструментами (крім продукту) компанія формувала лояльність споживачів до бренду Air Jordan?
- У чому проявляється довготривала стратегія маркетингу взаємовідносин у рішенні створити бренд «навколо особистості»?
- Які уроки з побудови відносин з клієнтом можна винести із цього кейсу для малого чи середнього бізнесу в Україні?

Кейс 4.1. «Маркетинг взаємовідносин у «Starbucks Rewards» ⁴⁰

Програма Starbucks Rewards запроваджена для заохочення повторних покупок, підвищення лояльності, збору клієнтських даних та глибокої персоналізації. Користувачі накопичують бали (Stars) за кожну покупку, які можна обмінювати на безкоштовні напої або продукти. У США учасники програми формують понад 50% загального обсягу продажів компанії. Програма реалізована через мобільний застосунок Starbucks, який дозволяє не лише збирати бали, а й здійснювати попереднє замовлення, отримувати персоналізовані пропозиції та брати участь у спеціальних акціях, наприклад, «Double Star Days».

Окрім матеріальних стимулів, Starbucks приділяє увагу емоційній складовій взаємодії: дружній tone-of-voice у push-повідомленнях, вітання з днем народження, акцент на цінностях бренду (екологія, інклюзивність, підтримка громад). Такий підхід формує не просто транзакційні відносини, а глибокий зв'язок між клієнтом і брендом. Програма лояльності також функціонує як інструмент збирання маркетингової інформації, що дозволяє вдосконалювати нові продукти, передбачати потреби споживачів і коригувати стратегії в реальному часі.

Запитання до ситуаційної вправи:

[illegible][illegible]

304

3. Як гейміфікація впливає на поведінку споживачів?

4. Як українські компанії можуть адаптувати цей досвід у своєму контексті?

Кейс 4.2. «Монобанк – клієнт у центрі маркетингу взаємовідносин»⁴¹

Монобанк – перший в Україні мобільний банк без фізичних відділень, який з моменту свого запуску в 2017 році демонструє ефективне впровадження маркетингу взаємовідносин. Компанія вибудувала взаємодію з клієнтами на основі цінностей простоти, емоційної залученості та технологічної зручності. Банк активно застосовує digital-комунікації, штучний інтелект для персоналізації та неформальний стиль спілкування, що сприяє формуванню довіри.

Ключовим чинником успіху є персоналізація. Клієнти отримують push-повідомлення з жартами, контекстуальними пропозиціями (наприклад, кешбек у категоріях, які були активними в попередньому місяці), а також оперативну підтримку через чат. Особливістю банку є людський tone-of-voice, наприклад, повідомлення типу: «Не засмучуйтесь, ми вже працюємо над цим» або «Ми вас не забули – ось ваша компенсація!».

Програма лояльності Монобанк включає кешбек, знижки у партнерів, конкурси та ігрові механіки. Банк активно залучає клієнтів через реферальну систему: за рекомендацію знайомим – бонуси обом сторонам. Крім того, Монобанк працює зі спільнотою у соціальних мережах, реагуючи на фідбек і публікує звіти про свою діяльність.

З економічної точки зору, Монобанк підвищує утримання клієнтів (retention rate), знижує витрати на залучення (CAC) і посилює CLV. Їхня стратегія – це приклад успішного поєднання digital-технологій і глибокого розуміння споживачької поведінки.

Запитання до ситуаційної вправи:

1. Які інструменти маркетингу взаємовідносин використовує Монобанк?

⁴¹ Складено за Офіційний сайт Монобанк - <https://monobank.ua>; Якщо зрозумієш біль клієнтів – твій продукт буде потрібним. Олег Гороховський – про успішне втілення бізнес-ідей на прикладі monobank. Forbes. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/money/yakshcho-zrozumiеш-bil-klientiv-tviiy-produkt-bude-potribnim-oleg-gorokhovskiy-pro-uspishne-vtilennya-biznes-idey-na-prikladi-monobank-30062024-22080>

2. Як емоційна складова комунікації впливає на лояльність клієнтів?

3. Які елементи програми лояльності підвищують цінність для клієнта?

Кейс 4.3. «Glovo – персоналізація та досвід клієнта як основа взаємовідносин»⁴²

Glovo – іспанський сервіс доставки, який активно розвивається на українському ринку з 2018 року. Його основна стратегія – створення максимально зручного та персоналізованого клієнтського досвіду. Компанія не просто доставляє їжу, а намагається побудувати довготривалі стосунки з користувачами через діджитал-комунікації, персоналізовані пропозиції та увагу до деталей.

Користувачі отримують персональні знижки, купони на основі частоти замовлень, історії покупок, часу доби. Наприклад, у п'ятницю ввечері Glovo може запропонувати знижку на доставку з улюбленого ресторану. Важливим елементом є UX застосунку – простота, зручна навігація, можливість залишити відгук або швидко зв'язатися з оператором.

У межах програми «Glovo Prime» користувачі отримують необмежену кількість безкоштовних доставок за фіксовану щомісячну плату. Це дозволяє компанії утримувати активних клієнтів, підвищувати CLV і зменшувати конкуренцію за рахунок ексклюзивних умов. Крім того, компанія активно працює з негативним досвідом: у разі затримки чи проблем клієнтам одразу надходить вибачення та промокод на наступне замовлення.

Glovo застосовує модель рецидивного маркетингу (повторні покупки), підвищує залученість, використовує дані для автоматизованого формування рекомендацій, що відповідає принципам маркетингу взаємовідносин.

Завдання:

1. Як Glovo персоналізує взаємодію з клієнтами?
2. Які елементи UX і програми лояльності сприяють повторним замовленням?
3. Яку роль відіграє швидкість реагування на негативний досвід?
4. Як сервіс доставки формує емоційний зв'язок із клієнтом?

⁴² Glovo Personalizes Messaging and Boosts Conversions Using Canvas Audience Paths. URL: <https://www.braze.com/customers/glovo-case-study>

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.



ТЕМА 16. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ

Сучасні інструменти маркетингу швидко еволюціонують завдяки технологіям (AI, Big Data, AR/VR). Ознайомлення з ними дозволяє студентам бути в курсі трендів, розуміти, як бренди залучають аудиторію, і готуватися до кар'єри в маркетингу. Для опрацювання теми пропонується провести міні-тренінги, які поєднують теорію з практикою, роблячи навчання цікавим і корисним.

Міні-тренінг на тему «Сучасні інструменти маркетингу» – це короткий, структурований і практичний навчальний захід, спрямований на ознайомлення студентів із ключовими аспектами

одного обраного сучасного інструменту чи технології маркетингу. Його мета – надати глибоке розуміння інструменту, його можливостей, практичного застосування та впливу на маркетингові стратегії, а також розвинути навички аналізу, презентації та командної роботи. Особливостями пропонованого міні-тренінгу є:

1. Фокус на одному інструменті, на детальному розгляді конкретного інструменту, щоб студенти могли глибоко розібратися в його суті.
2. Практична спрямованість, адже студенти аналізують реальні приклади використання інструменту (кейси компаній), переваги, недоліки та перспективи розвитку.
3. Тренінг включає інтерактивні елементи залучення аудиторії, такі як дискусія, короткі завдання, вікторини, опитування чи обговорення, щоб учасники могли застосувати отримані знання.
4. Тривалість тренінгу (15–20 хвилин) і формат презентації (мінімум 15 слайдів) забезпечують стисле, але змістовне подання інформації.
5. Командна робота: Учасники працюють у групах, розподіляючи ролі (дослідження, створення слайдів, презентація), що сприяє розвитку навичок співпраці.

Мета завдання. Розвинути уміння працювати з інформацією, навички дослідження, аналізу, презентації та командної роботи шляхом створення якісного міні-тренінгу чи навчальної презентації, присвяченої одному сучасному інструменту чи технології маркетингу. Команда має продемонструвати глибоке розуміння обраного інструменту, пояснити як він працює і чому він актуальний у сучасному маркетингу, показати як інструмент застосовується на практиці.

Опис завдання. Команда студентів (3–5 осіб) має обрати один сучасний інструмент чи технологію маркетингу зі списку, наведеного нижче, або запропонувати власний (за погодженням з викладачем). На основі обраного інструменту команда підготує міні-тренінг або навчальну презентацію тривалістю 15–20 хвилин (мінімум 15 слайдів). Презентація має бути інформативною, структурованою, візуально привабливою та орієнтованою на практичне застосування.

Вимоги до презентації: Мінімум 15 слайдів; формат PowerPoint, Google Slides або інший інструмент для презентацій.

Структура презентації:

- Слайд 1: Титульний слайд (назва теми, імена учасників команди, назва курсу).
- Слайди 2–3: Вступ (актуальність теми, чому обрано саме цей інструмент).
- Слайди 4–6: Опис інструменту (що це, як працює, історія виникнення, ключові особливості).
- Слайди 7–9: Практичне застосування (приклади використання в реальних кампаніях, кейси, успішні компанії, які застосовують інструмент).
- Слайди 10–11: Переваги та недоліки інструменту, порівняння з іншими інструментами.
- Слайди 12–13: Тренди та перспективи розвитку (як інструмент може еволюціонувати, його роль у майбутньому маркетингу).
- Слайд 14: Інтерактивний елемент, практичне завдання для аудиторії.
- Слайд 15: Висновки та джерела.

Обов'язковою умовою є доброчесність, використання достовірних джерел (книги, статті, сайти та сторінки компаній) та коректне посилання на них, у тому числі використані картинки, фото та відео. Доцільно додати реальні приклади використання інструменту (кейси відомих брендів), підготувати 1–2 інтерактивні елементи для залучення аудиторії (опитування, вікторина, завдання).

Тривалість виступу: 15–20 хвилин (включно з часом на питання чи завдання для аудиторії). Кожен учасник команди має презентувати частину матеріалу. Команда має обрати один інструмент із наведеного списку або запропонувати власний (за погодженням з викладачем):

- SEO (Search Engine Optimization) – Оптимізація для пошукових систем.
- SEM (Search Engine Marketing) – Реклама в пошукових системах (наприклад, Google Ads).
- SMM (Social Media Marketing) – Маркетинг у соціальних мережах.
- Контент-маркетинг – Створення цінного контенту для залучення аудиторії.
- Email-маркетинг – Просування через електронну пошту.
- Інфлюенсер-маркетинг – Співпраця з лідерами думок.
- Affiliate-маркетинг – Партнерські програми.
- Programmatic Advertising – Автоматизована реклама в реальному часі.
- Маркетинг у месенджерах – Просування через WhatsApp, Telegram тощо.
- Відео-маркетинг (YouTube, TikTok) – Використання відео для залучення аудиторії.
- Event-маркетинг – Організація подій для просування бренду.
- Native Advertising – Нативна реклама, що інтегрується в контент.
- Remarketing/Retargeting – Повторне залучення відвідувачів сайту.
- CRM-системи (Customer Relationship Management) – Управління відносинами з клієнтами.
- Автоматизація маркетингових процесів (наприклад, HubSpot, Marketo).
- AI у маркетингу – Використання штучного інтелекту для персоналізації та аналізу.
- Чат-боти – Автоматизовані системи спілкування з клієнтами.
- AR (Augmented Reality) – Доповнена реальність у маркетингу.
- VR (Virtual Reality) – Віртуальна реальність для створення унікального досвіду.
- User-Generated Content (UGC) – Контент, створений користувачами.
- Гейміфікація – Використання ігрових елементів у маркетингу.
- Blockchain у маркетингу – Прозорість транзакцій і даних.
- Big Data Analytics – Аналіз великих даних для таргетингу.
- Omnichannel Marketing – Інтеграція всіх каналів комунікації.
- Google Ads (контекстна реклама)
- Facebook/Instagram Ads
- Програми лояльності та реферальний маркетинг
- Мобільний маркетинг (push-повідомлення, SMS)
- Influencer Collaboration Platforms
- Платформи для опитувань і зворотного зв'язку (Typeform, SurveyMonkey)
- Подкасти як маркетинговий канал
- Голосовий пошук і голосові асистенти
- Мем-маркетинг
- Колаборації.

За виконання завдання команда може отримати 40 балів, які розподіляє самостійно між учасниками відповідно до їх внеску. Журі оцінює завдання за наступними критеріями

- Зміст (40%) – глибина дослідження, актуальність інформації, якість прикладів і кейсів.
- Структура та логіка (20%) – чіткість викладу, логічна послідовність слайдів.
- Візуальна складова (20%) – дизайн, використання графіки, читабельність.
- Презентація (20%) – якість виступу, розподіл ролей у команді, взаємодія з аудиторією.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.
3. Бебик В., Гонюкова Л. Політичний маркетинг і менеджмент в системі публічного управління : навч. посіб. Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. - Київ : НАДУ, 2019. 222 с.
4. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
5. Біловодська А.О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
6. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. К.: Знання, 2011. 495 с.
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Текст] : Підручник для вузів. К. : Лібра, 2007. 720 с.
9. Гілфігер Т. Американський мрійник. Моє життя у фешн-індустрії / Томмі Гілфігер за участю Пітера Ноблера ; пер. з англ. Юлія Кузьменко. Київ : Наш формат , 2020. 359 с.
10. Данько Т.І., Яворська Н. П. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019.
11. 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.
12. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: 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., 2019. 231 с.
13. 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
14. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Вступ до спеціальності «Маркетинг» : навч. посіб. Суми : Триторія, 2020. 124 с.
15. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2003. 250 с.
16. Корягіна С.В., Корягіна М.В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2014. 320 с.
17. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
18. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент. К. : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / Філіп Котлер ; пер. з англ. [Олексій Сіпінгін]. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
20. Котлер Ф., Кетарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. КМ-Букс, 2020. 208 с.
21. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digitalmarketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 148 с
22. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія. К. : Центр учбової літератури, 2015. 220 с.
23. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. За ред. Я. С. Ларіної. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
24. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.
25. 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.
26. 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.
27. 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.
28. 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.
29. Маркетинг довіри: методологічні основи, умови та моделі розвитку : монографія. Харків : Факт, 2021. 212 с.
30. 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.
31. 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>
32. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла та ін. Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. Дніпро : Біла К. О., 2019. 299 с.
33. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.

34. Муті І. Брендінг за 60 хвилин / Ідріс Муті ; пер. з англ. О. Чупа. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 255 с.
35. Окландер М. А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 245 с.
36. Окландер М. А, Чукурна О.П. . Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
37. Орлов П. А., Лисиця Н. М., Холодний Г. О. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 210 с.
38. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 400 с.
39. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с
40. Петруня Ю.С., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с..
41. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. пер. з англ. В. Стельмаха. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 237 с.
42. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
43. 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.
44. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними [Текст] / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
45. Скибінський С.В. Маркетинг. У 2 ч. Львів: ЛА «Піраміда», 2009. 748 с.
46. Смарт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу. Пер. з англ. Л. Герасимчука]. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 206 с.
47. Смирнов І. Г., Любіцева О. О.Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Ліра-К, 2020. 255 с.
48. Стадник В. В. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2020. 355 с.
49. Старостіна А. Маркетинг : навч. посіб. К.: Знання-Прес, 2009. 192 с.
50. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с
51. Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с
52. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб ; [за заг. ред. О. М. Ярим-Агаєва]. Київ : ТАЛКОМ, 2019. 159 с.

This image shows a single page of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, leaving small gaps between them. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single page of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a full page of blank, lined paper. It features approximately 30 evenly spaced horizontal blue or grey lines across the entire width of the page. The lines are thin and consistent in color and thickness. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

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, В. Гончар, І. Зрибнєва,

О. Кифяк, І. Крупенна, Г. Ковбас, В. Нікульча, Н. Романюк, Т. Юрій

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

Видання 4-тє, перероблене та доповнене

Літературний редактор *Лукул О.В.*

Технічна редакторка *Кудрінська О.М.*

Підписано до друку 08.08.2025. Формат 60х 84/8.
Папір офсетний. Друк різнографічний. Ум.-друк. арк. 37,0.
Обл.-вид. арк. 40,0. Тираж 200. Зам. Н-060.
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.