

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
Факультет економіки і підприємництва**

Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до проходження навчальної практики з маркетингу здобувачами вищої
освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг»**

Умань 2021

Укладачі:

О.Г. Пенькова, доцент кафедри маркетингу, доктор економічних наук

О.В. Семенда, ст. викладач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук

Рецензенти:

Лементовська В.А. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва

Жарун О.В. – к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Уманського національного університету садівництва

Методичні вказівки до проходження навчальної практики з маркетингу здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / О.Г. Пенькова, О.В. Семенда. Умань: УНУС, 2021. 76 с.

Розглянуто та рекомендовано для практичного використання кафедрою маркетингу (протокол № 9 від 25.06.2021 р.)

Розглянуто і рекомендовано до друку методичною комісією факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (протокол № 1 від 31.08.2021 р.)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ	6
ПРАКТИЧНІ ТА СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ЗА ТЕМАМИ	7
Тема 1. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу	7
Тема 2. Концепції маркетингу	13
Тема 3. Основні категорії маркетингу	19
Тема 4. Комплекс маркетингу	29
Тема 5. Маркетингове середовище	35
Тема 6. Види маркетингу та їхні характеристики	45
Тема 7. Сучасні проблеми маркетингу	51
Тема 8. Інтерактивний маркетинг	57
Тема 9. Індивідуальний маркетинг	63
Тема 10. Екологічний маркетинг	69
МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ	75
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	76

ВСТУП

Дисципліна «Маркетинг» є базовою в переліку професійно-орієнтованих дисциплін для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Як кожна наука, маркетинг має теоретичну і практичну складову. Предметом теорії маркетингу є категорії, визначення, принципи, закони і закономірності існування та взаємодії суб'єктів ринку, а також відповідні моделі, які дозволяють фахівцям адекватно аналізувати і сприймати ринкові процеси. Практичну складову забезпечує навчальна практика, яка є продовженням теоретичного навчання у підготовці студентів. При організації практичної підготовки студентів важливою умовою є додержання комплексного підходу, що забезпечує системність, неперервність та спадкоємність навчання.

Мета навчальної практики з маркетингу – формування практичних навичок студентів, умінь аналізувати конкретну ситуацію з позицій теорії маркетингу та вміння приймати самостійні рішення у певних умовах.

Завдання навчальної практики:

- поглибити і закріпити теоретичні знання студентів щодо еволюції економічної теорії як чинника виникнення та розвитку теорії маркетингу; концепції маркетингу; основних категорії маркетингу; комплексу маркетингу; маркетингового середовища; видів маркетингу та їхніх характеристик; сучасних проблем маркетингу; інтерактивного маркетингу; індивідуального маркетингу; екологічного маркетингу.

- отримати навички використання теоретичних знань на практиці.

За час проходження практики здобувач вищої освіти має набути таких **компетентностей**:

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Програмні результати навчання:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Проходження практики в Уманському національному університеті садівництва регламентується Положенням про організацію проведення практичної підготовки студентів Уманського національного університету садівництва, що розміщений на офіційному сайті університету за посиланням <https://www.udau.edu.ua/assets/files/legislation/2018/polozhennya/pro-organizaciyu-provedennya-praktichnoyi-pidgotovki.pdf>

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Навчальна практика проводиться на другому курсі навчання в четвертому семестрі кафедрою маркетингу.

Базою проведення практики є навчальні кабінети та бібліотека Уманського НУС.

Здобувачі вищої освіти при проходженні навчальної практики зобов'язані систематично відвідувати передбачені програмою практичні заняття і виконувати вказівки керівника. Програма передбачає виконання завдань та ситуаційних вправ, які розглядаються під час проходження навчальної практики та сприяють опануванню теоретичних положень і розвивають аналітичні здібності студентів. Кросворди з кожної теми роблять процес навчання невимушеним. Навчальна практика з маркетингу для студентів другого курсу сприятиме кращому оволодінню теоретичними і практичними аспектами маркетингової діяльності.

Поточний контроль практики здійснюється керівником практики від кафедри шляхом аналізу та оцінки рівня теоретичної підготовки майбутнього фахівця, якості виконання завдань практики, активності на заняттях. Підсумковий контроль здійснюється у кінці проходження практики шляхом підсумовування кількості набраних балів за період проходження практики.

ПРАКТИЧНІ І СИТУАЦІЙНІ ВПРАВИ ЗА ТЕМАМИ

ТЕМА 1. Еволюція економічної теорії, як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу

Завдання 1

Проаналізуйте, на яких функціях і завданнях маркетингу робиться наголос у нижчеподаних визначеннях маркетингу і чому?

Маркетинг - це продаж клієнту стандартів життя (Пол Мазур).

Маркетинг - це правильний продукт на правильному ринку (С.Джейн).

Маркетинг - усе, що допомагає продажу (Володимир Тюшин).

Маркетинг - це спроба уявити собі, чого бажають люди, для того щоб надати їм це (Шеллі Лазарус).

Маркетинг - це одне із знарядь еволюції в масштабах ринку (Анатолій Матвєєв).

Маркетинг - це творче створення довгострокових взаємовигідних стосунків між об'єктами і суб'єктами ринку (Олександр Хорошилов).

Маркетинг - це стосунки (Олександр Хорошилов).

Маркетинг - це контакти (Олександр Павлов).

Маркетинг - це кіно, в якому головний герой - товар (Джек Траут).

Маркетинг - це рішення проблем ваших клієнтів з вигодою для себе (Рендел Чепмен).

Маркетинг - це стимулювання поведінки, економічно вигідної для того, хто її стимулює (Річард Бьюкенан).

Маркетинг - це передбачення, управління та задоволення попиту на товари і послуги, організації, особистості, території та ідеї за допомогою обміну (Еванс і Берман).

Завдання 2

Згадайте зміст етапів моделі «безупинного потоку» Рональда Фуллертона та заповніть таблицю (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Зміст етапів моделі «безупинного потоку»

Назва етапу	Періоди дії	Характеристика (зміст) етапів
Створення передумов: <i>епоха зародження</i>		
Поява сучасного маркетингу: <i>епоха виникнення</i>		
Створення надбудови: <i>епоха інституціонального розвитку</i>		
Іспити, буревії і зростання: <i>епоха удосконалювання і формалізації</i>		

Завдання 3

Уточніть внесок кожного із представників американської школи маркетингу в розвиток теорії і практики маркетингу. Яким ученим, названим далі належать такі здобутки: (Джоел Дин (*Joel Dean*), Пітер Друкер (*Peter Druker*), Теодор Левітт (*Ted Levitt*), Е. Джером Маккарті (*E. Jerome McCarthy*), Ніл Борден (*Neil Borden*) і Філіп Котлер (*Philip Kotler*):

- уперше використав поняття «маркетингова короткозорість», пояснюючи помилки процесу вдосконалення товару без урахування потреб споживачів;
- уперше запропонував термін «маркетинг-мікс» (або маркетингова суміш), пояснюючи зміст діяльності маркетолога підприємства;
- запропонував комплекс маркетингу - «4 Ps»;
- розробив першу навчальну програму з основ маркетингу для вищих навчальних закладів, яка є зараз базовою в усьому світі;
- сформулював концепцію життєвого циклу товару;
- запропонував розглядати маркетинг як одну із функцій менеджменту і будувати діяльність підприємства виходячи з аналізу ринку та дослідження потреб споживачів.

Завдання 4

Знайдіть правильну відповідь для кожного з етапів розвитку маркетингу в Україні на рис. 1.1 (з'єднайте стрілками прямокутники).

Домаркетинговий період	1991—2000	Функції маркетингу реалізовувалися фрагментарно, відсутність інтегрованих відділів маркетингу
Період становлення професійного маркетингу	До 1991 року	Активне створення відділів маркетингу, створення професійних маркетингових асоціацій, розпочалася підготовка фахівців з маркетингу
Період активного зародження маркетингу	2000 — теперішній час	Характеризується підвищенням інтересу до маркетингу як провідної функції менеджменту, посиленням ролі маркетингових досліджень, маркетингового стратегічного планування

Рис. 1.1. Еволюція маркетингу в Україні

Завдання 5

Використовуючи підказки, що містяться під табл. 1.2, уточніть особливості континентального та острівного типу мислення.

Таблиця 1.2

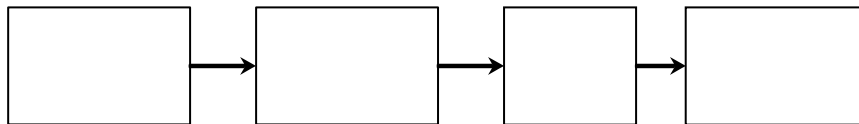
Особливості «континентального» і «острівного» типів мислення

«Континентальний»	«Острівний»
1.	
2.	
3.	

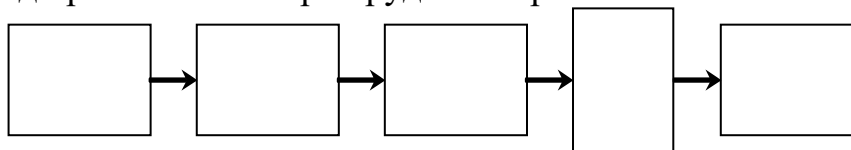
- прагнення до побудови повної системи категорій;
- тільки на основі сформованої теоретичної системи можливі будь-які емпіричні спостереження;
- пріоритет емпіричних знань над сконструйованими теоретично схемами;
- розглядає практику як критерій цінності, а не істинності наукової конструкції;
- розуміння системи конкретних речей, властивостей, стосунків і тільки за рахунок цього пояснення і передбачення якихось подій;
- основні функції науки - дослідження, пояснення і передбачення (подій).

Завдання 6

Порівняйте погляди маржиналістів і прибічників теорії трудової вартості відтворивши логічний ланцюг процесів виробництва та розподілу благ (рис. 1.2). Для цього використовуйте категорії, що містяться під рисунком.



А) погляд прибічників теорії трудової вартості



Б) погляд маржиналістів

Рис. 1.2. Логіка процесу виробництва і розподілу благ у суспільстві з погляду прибічників теорії трудової вартості та маржиналістів

Категорії: *виробництво, пропозиція, споживач, розподіл, попит, обмін, споживання, потреба, користь.*

Ситуаційні вправи

Вправа 1

Тих, хто сперечаються, розсудить користувач

Нині ведуться активні дискусії про те, чи витіснять соціальні мережі традиційну електронну пошту. Нещодавно подібна дискусія відбулася в прямому ефірі RealTime CrunchUp, в якій узяли участь Роб Голдман, засновник Thereadsy (сервіс для інтеграції поштових повідомлень), Пол Бакхайт, автор Gmail, співзасновник FriendCrunch, один із системних програмістів Facebook і журналісти TechCrunch. Деякі учасники висловили думку про те, що електронній пошті на сьогодні нічого не загрожує. Пол Бакхайт: «Електронна пошта не зникне. Можливо, ніколи. Поки роботи не вб'ють усіх нас». Проте його колега Шеріл Седнберг, головний операційний директор Facebook,

заявила: «Для споживчих технологій діє правило: якщо ви хочете дізнатися, що люди будуть робити в майбутньому, подивіться на те, чим займається молодь уже сьогодні. За статистикою, лише 11 % підлітків щодня використовують e-mail. Це означає, що електронна пошта, без якої моє життя немислиме, скоро «підє на спокій». Як же спілкуються молоді люди? Вони сидять у соціальних мережах і пишуть sms». Її слова підтверджуються і даними дослідження компанії Nielsen, яка вивчала особливості поведінки в Інтернеті 220 тис. американських користувачів. Виявилось, що майже чверть часу в онлайн американські користувачі проводять у соціальних мережах. На зміну електронній пошті приходять Facebook, Telegram. Viber. Частка часу, присвяченого соціальним мережам, за рік зросла до 31 %, а час на користування електронною поштою зменшився з 11,5 до 8,3 %. Як зазначає Девід Мартін, аналітик Nielsen: «Можна припустити, що соціальні мережі скоро витіснять традиційні канали комунікації в Інтернеті».

Подібна тенденція торкнулася також російських і українських сегментів Інтернету. Дедалі більше споживачів активно використовують соціальні сервіси Facebook, Twitter, LinkedIn та ін.

У користувачів створюється враження, що через соціальні мережі набагато простіше відправляти миттєві повідомлення, обмінюватися великою кількістю фотографій і відео, користуватися загальним контентом, не звертаючи уваги на трафік. Стандартної безкоштовної електронної пошти вже недостатньо. Їм необхідно пересилати великі обсяги інформації. Найчастіше це фото, ролики, креслення, плани проєктів та ін. До всього іншого, пошта за визначенням має бути безпечною, вхід до неї бажаний з будь-якої точки, а не тільки з робочого місця.

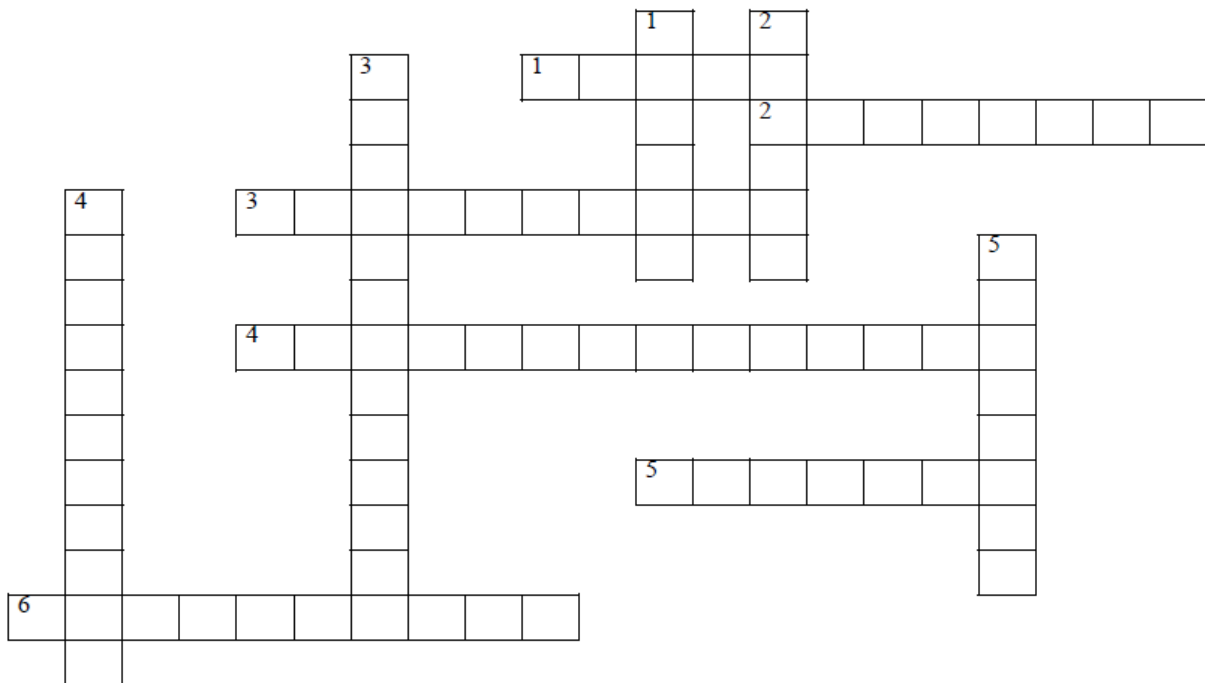
Але незважаючи на даний тренд, електронна пошта досить міцно тримається в бізнес-сегменті аудиторії, тим більше, що поштові сервіси прагнуть ввести інновації, щоб утримувати свої позиції у сфері ділового спілкування. На ринку все більш популярними стають концепції віддаленої роботи, віртуальних офісів і аутсорсингу. У такій ситуації необхідно, щоб поштовий сервіс був максимально зручний і ефективний для бізнесу. Подібні продукти вирішують спори між соціальними мережами і поштовими сервісами на користь споживачів. Споживачі нині мультимедійні й користуються найрізноманітнішими каналами передавання інформації. Пріоритетність вибору каналів передачі залежить насамперед від зручності, доступності, безпеки, а також від того, яке саме завдання необхідно вирішити.

Запитання для обговорення

1. Чи згодні Ви з припущенням Девіда Мартіна?
2. Яку потребу задовольняє електронна пошта?
3. На задоволення яких потреб спрямовані соціальні мережі та електронна пошта?
4. Чи є товарами-субститутами соціальні мережі та електронна пошта?
5. Поясніть зміст висловлювання «маркетинг є архітектором суспільства» на прикладі використання соціальних мереж. Як їхній розвиток вплинув на

поведінку споживачів?

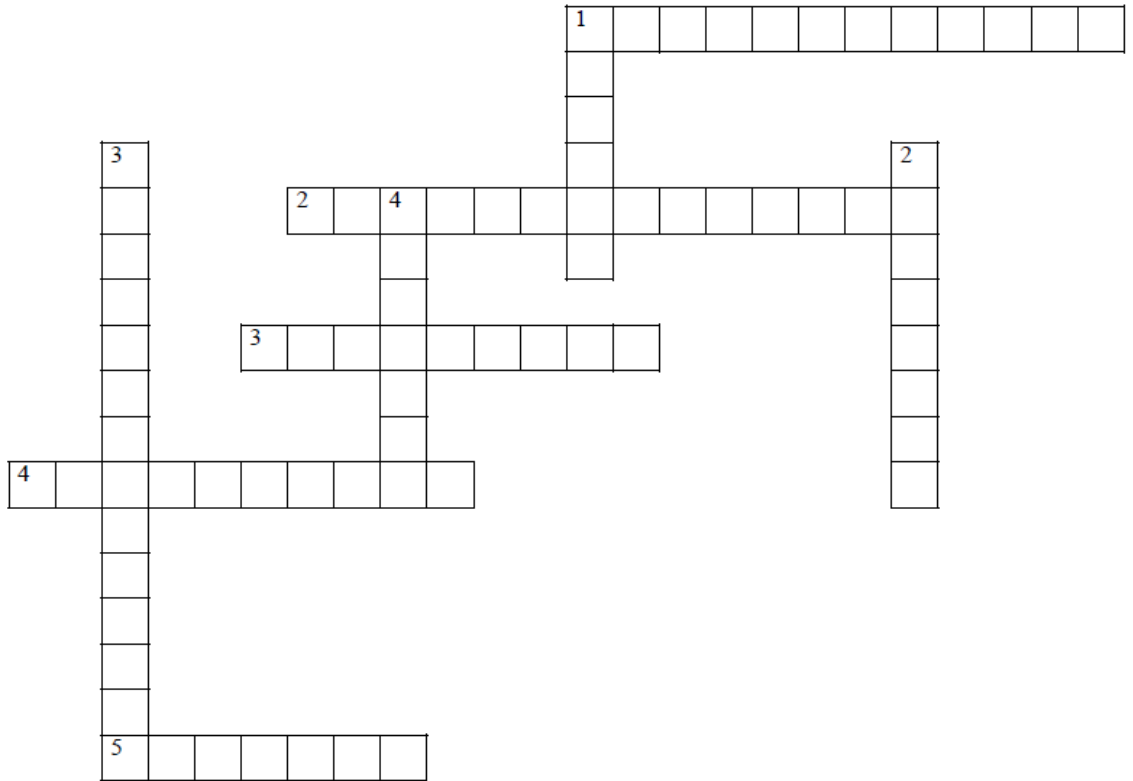
Кросворд 1



По горизонталі. 1. Представник американської школи «маркетинг-менеджменту», який уперше виголосив про необхідність розгляду маркетингу як функції менеджменту. 2. Що, на думку А. Сміта, мають задовольняти економісти? 3. Європейська школа маркетингу, яка охоплює дослідників зі Швеції і Фінляндії. Їй належить розробка теорії маркетингу послуг. 4. Назва емоційної винагороди, що отримує споживач від товару, за Г. Фоксолом. 5. Об'єктом дослідження соціальної психології є людські 6. Назвіть ситуацію, коли частина учасників ринку володіє такою інформацією, якою не володіють решта зацікавлених осіб.

По вертикалі. 1. Яке поняття означає наявність певних установок поведінки, що є загальноприйнятими у суспільстві? 2. Яку назву має соціальна група, до якої належать родина або домогосподарство? 3. Назва загальної системи управління, однією із складових якої є підсистема маркетингу. 4. Яка форма конкуренції є найбільш бажаною для маркетингової діяльності? 5. Яка економічна категорія найбільше впливає на прийняття рішення про придбання певного товару і супроводжує поведінку споживачів під час купівлі?

Кросворд 2



По горизонталі. 1. Назвіть один із принципів маржиналізму, що порівнює граничні значення. 2. Техніка мислення, що передбачає розуміння ситуації і тільки на підставі цього пояснює певні події, речі або системи. 3. Яка характерна особливість сучасного аналізу концепції маркетингу, що стає новою парадигмою в економічній науці? 4. У ситуації, коли попит перевищує пропозицію, одним із наслідків цього явища буде... 5. Назвіть найбільш відомого послідовника маржиналізму, який працював над цією темою в кінці XIX ст.

По вертикалі. 1. Кого вважають одним із засновників теорії маржиналізму разом з Ф. фон Візером та Є. Бем-Баверком? 2. Яку назву має закон, що наголошує на необхідності еквівалентності в обміні результатами господарської діяльності між різними виробниками? 3. Один із напрямів неокласичної теорії, представники якого наполягали на необхідності забезпечення «господарського порядку», що гарантував би права, свободи та гідність кожної людини. 4. Які методи регулювання попиту і пропозиції містять інструменти ціни, податків, фінансово-економічних підйомів тощо?

ТЕМА 2. Концепції маркетингу

Завдання 1

Заповніть наведену нижче таблицю, додавши у відповідні стовпці характеристики «ринку продавця» або «ринку покупця»:

- попит на товари перевищує їх пропозицію;
- пропозиція товарів перевищує попит на них;
- посилена конкуренція між виробниками;
- конкуренція між виробниками відсутня, або обмежується;
- продавці, конкуруючи між собою за споживача;
- покупці, конкуруючи між собою за товар;
- владу мають покупці;
- владу мають продавці.

Таблиця 2.1

Основні відмінності «ринку продавця» і «ринку покупця»

Характеристики	Ринок продавця	Ринок покупця
Співвідношення попиту і пропозиції		
Наявність конкуренції між виробниками		
Активність повинні проявляти		
Владу мають		

Завдання 2

Доповніть характеристики основних концепцій, наведених у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Роки	Концепція	Головна ідея	Мета	Інструментарій
1860-1920	Виробнича	???	Максимізація прибутків, збільшення обсягів продажу	???
1920-1930	Товарна	Виробництво якісних інноваційних товарів	???	Технологічне вдосконалення товарів, покращання його дизайну та пакування
1930-1950	Збутова	???	Інтенсифікація комерційних зусиль зі збуту товарів	???

Завдання 3

Доповніть у табл. 2.3 назви концепцій традиційного маркетингу відповідно до років їх виникнення та необхідний інструментарій.

Таблиця 2.3

Різновиди концепції традиційного маркетингу

Роки	Концепція	Головна ідея	Мета	Інструментарій
1950-1980	???	Пропонувати засіб задоволення потреб	Задоволення потреб цільових ринків	???
з 1960	???	Задоволення потреб краще, ніж у конкурентів	Забезпечення стратегічних конкурентних переваг	???
1980-1995	???	Виробництво товарів, потрібних споживачеві, з урахуванням інтересів суспільства	Задоволення потреб цільових ринків за умови збереження здоров'я споживачів, дотримання етичних норм і охорони навколишнього середовища	???

Завдання 4

Зазначте в табл. 2.4 головну ідею і мету кожної із сучасних концепцій маркетингу. Чим відрізняються між собою сучасні концепції і з якими умовами ринку пов'язане їх виникнення?

Таблиця 2.4

Сучасні концепції маркетингу

Роки	Концепція	Головна ідея	Мета	Інструментарій
з 1995	Маркетингу взаємовідносин (партнерський)	???	???	Програми лояльності для споживачів, CRM, нові цінності
з 2000	Індивідуального маркетингу	???	???	Індивідуальні: товарна пропозиція, продаж, комунікації
з 2000	Маркетингу сітрової взаємодії	???	???	Програми лояльності для всіх учасників обміну, CRM, довгострокові угоди

Ситуаційні вправи**Вправа 1**

Визначте маркетингові концепції відповідно до інструментів, що їх застосовували фармацевтичні компанії у нижченаведених ситуаціях:

1. Компанія Ф., яка виробляла краплі Ципрофарм® (антибіотик для лікування запальних захворювань очей і вух) у флаконі об'ємом 5 мл, прийняла рішення для випуску цього препарату у флаконі об'ємом 10 мл, оскільки терапія будь-яким антибіотиком триває 7-14 днів і на курс лікування потрібно 8-10 мл препарату.

2. Представництво компанії G. для реалізації на території України пластиру Версатіс, який містить лідокаїн і має анестезуючу дію, набрало фармацевтичних представників у містах Київ, Одеса, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Львів.

3. Компанія Ф. виготовляє лінійку високоефективних інсулінів під власною торговою маркою Фармасулін® за ліцензією, наданою світовим лідером на ринку інсулінів компанією Eli Lilly, проводить «Школи діабету» для хворих на цукровий діабет, відкриває кабінети діабетичної стопи в регіонах України, проводить науково-практичні конференції для лікарів-ендокринологів, бере участь у всіх тендерах на поставку інсулінів, забезпечує виконання Державної програми «Цукровий діабет».

Вправа 2

Як можна пояснити з погляду маркетингових концепцій дії фармацевтичної компанії «Merck Sharpe&Dome», яка добровільно відкликала з усіх ринків свій нестероїдний протизапальний препарат «Віокс», коли під час досліджень останнього були виявлені кардіоваскулярні ускладнення у хворих з онкологічною патологією, котрі застосовували препарат за непрямыми показами. Незважаючи на те, що «Віокс» не був заборонений до використання та вилучений регуляторними органами, компанія «Merck Sharpe&Dome» пішла на значні збитки, але поставила інтереси пацієнтів і довіру суспільства вище за прибуток.

Вправа 3

Прокоментуйте з погляду маркетингових концепцій дії підприємств, які працюють на ринку житлової нерухомості України, коли за відсутності платоспроможного попиту населення будуються квартири площею понад 150 кв. метрів, що не знаходять своїх покупців? Чому так відбувається?

Вправа 4

Напередодні нового 2021 року в САН Інбев Україна стартував новий тематичний напрям у рамках глобальної програми корпоративної соціальної відповідальності «Кращий світ», присвячений профілактиці водіння автомобіля в нетверезому стані. На екрани українського телебачення вийшов ролик під патронатом ТМ «Чернігівське» - «Випив? За кермо не сідай!». Незабаром паралельно з ТБ-показами, компанія планує розміщення реклами на аналогічну тему на зовнішніх носіях і на радіо. А через місяць після серії рекламних повідомлень протягом усього року українці стануть свідками інших масштабних агітаційних проєктів і акцій, спрямованих на профілактику вживання алкоголю за кермом.

Зусилля компанії щодо створення «кращого світу» засновані на трьох принципах: пропаганда відповідального вживання алкогольних напоїв; захист

навколишнього середовища; суспільно-корисна діяльність. По всьому світу «InBev» реалізує програми соціальної відповідальності, які проводяться за участі урядових органів, громадських організацій, працівників сфери торгівлі й ін. Зокрема, САН Інбев Україна в рамках цієї глобальної програми успішно розвиває більше 10 всеукраїнських і регіональних програм.

Запитання для обговорення

1. Як Ви вважаєте, з чим пов'язані такі маркетингові дії підприємства?
2. Проявом якої концепції маркетингу можна вважати нові пріоритети в проведенні комунікаційної політики?

Вправа 5

Шведський виробник меблів ІКЕА відкликає 6 тис. дитячих ліжечок через виробничий дефект. Як повідомила прес-служба компанії, відклик виробів моделі SNIGLAR, проведених на фабриках ІКЕА в Румунії, проводитиметься в Канаді.

Виробничий брак полягає в тому, що кріпильні болти, що входять у комплект ліжка, виявилися дуже короткими. У результаті, можливе обвалення конструкції і травмування малюків. Ліжечка, що відкликаються, продавалися в період із жовтня 2015 р. по червень 2020 р.

Хоча в ІКЕА запевнили, що до останнього часу жодного подібного випадку зафіксовано не було, проте в компанії наполегливо рекомендують усім власникам SNIGLAR негайно припинити її експлуатацію і перевірити надійність кріплень.

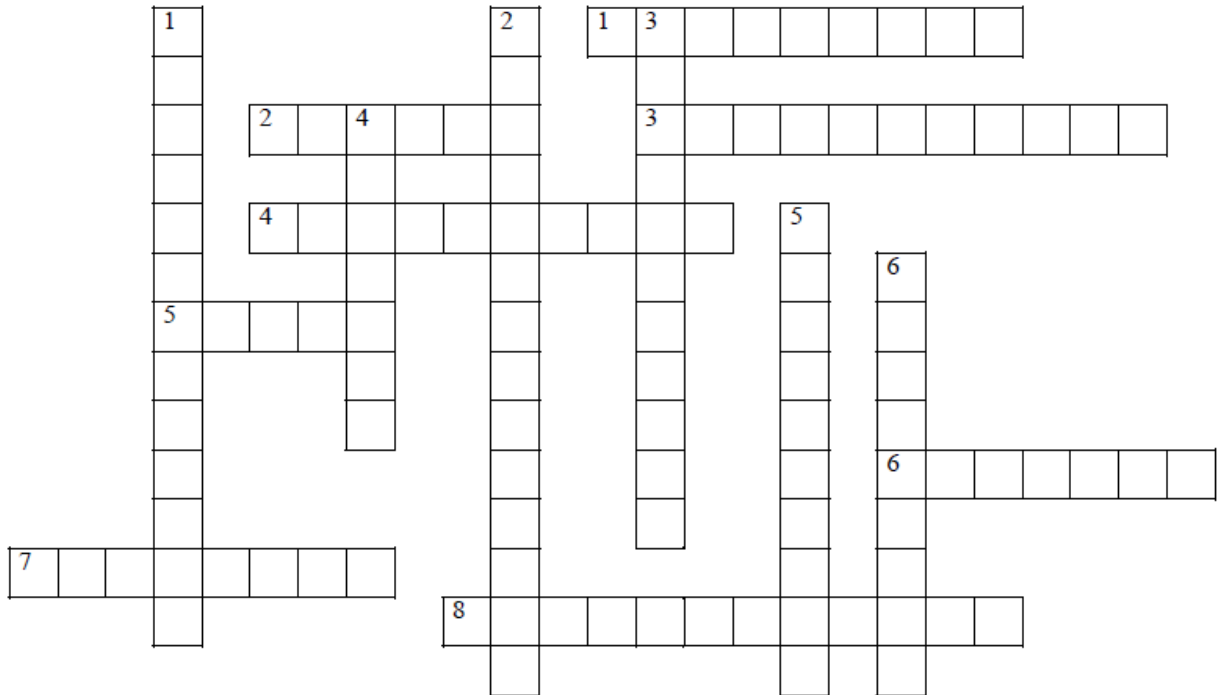
Довідка. Шведська група компаній ІКЕА - найбільший у світі виробник і продавець меблів і предметів домашнього вжитку. До складу групи входять 283 магазини у 26 країнах світу. ІКЕА заявляла про намір вийти на український ринок ще на початку 2005 р. і планувала відкрити перший торговельний центр у Києві восени 2006 р., проте цей процес затягнувся через проблеми, що виникли з виділенням відповідних земельних ділянок. На початку вересня 2007 р. гендиректор підрозділу ІКЕА в Росії і СНД Пер Кауфман повідомив, що компанія планує придбати ділянку під Одесою.

Чистий прибуток групи компаній ІКЕА за 2010 фінансовий рік (з 1 вересня 2009 р. по 31 серпня 2010 р.) склала 2,7 млрд євро.

Запитання для обговорення

1. Про використання якої концепції маркетингу свідчать заходи ІКЕА, описані в ситуаційній вправі?
2. Чи не вплинуть зазначені дії негативно на репутацію компанії?
3. Чи вважаєте Ви їх економічно виправданими, адже жодного випадку травмування дитини зафіксовано не було?

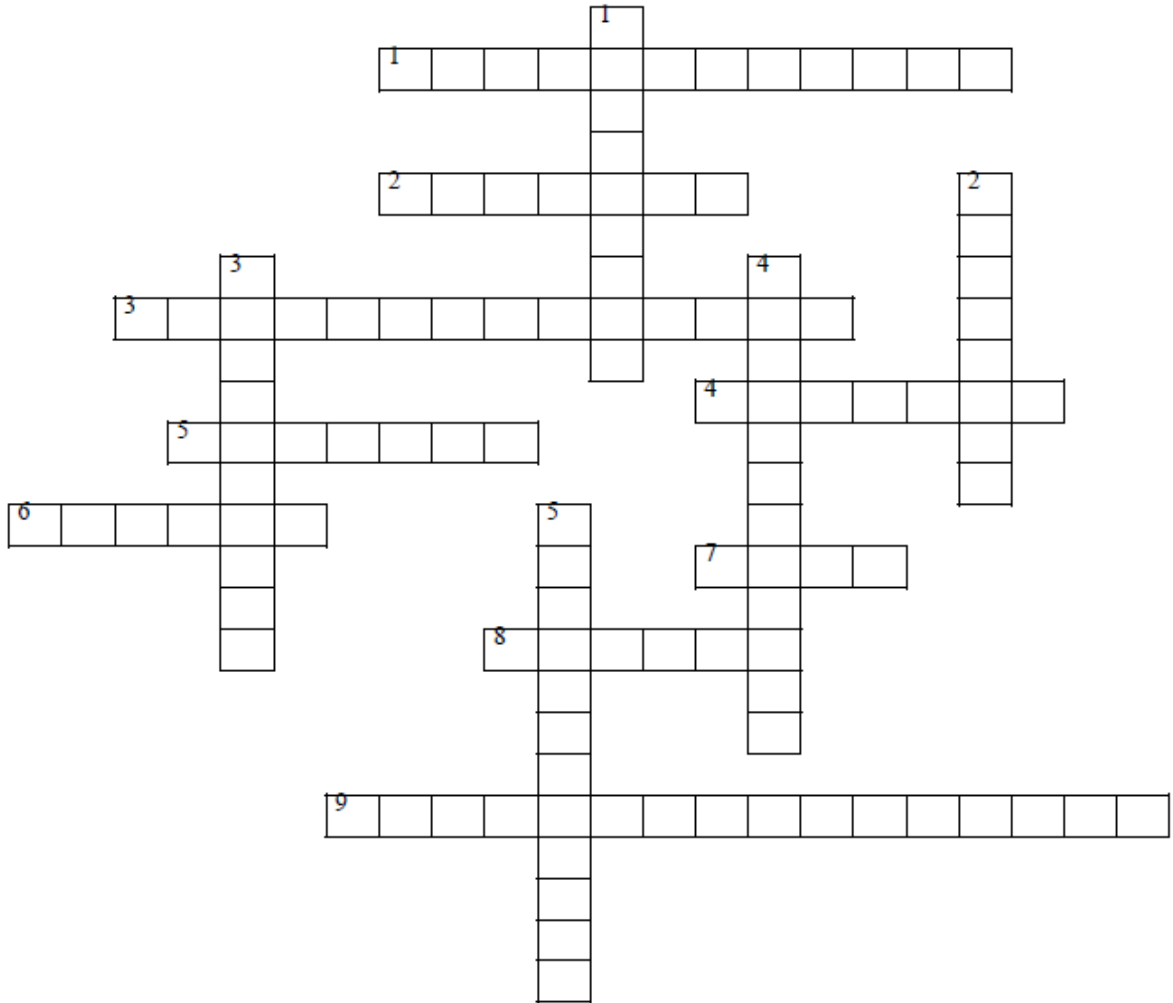
Кросворд 1



По горизонталі. 1. Один із нових елементів розширеної концепції «4Ps», що має на меті визначення найкращих споживачів і вихід на них. 2. Хто з відомих маркетингологів виокремлює 4 особливості маркетингу як функції підприємства, серед яких можна назвати прибутковість та потреби споживачів? 3. На кого, крім споживача, орієнтований соціально-етичний маркетинг? 4. Як розглядаються витрати на маркетингову діяльність у сучасному підході до маркетингу? 5. Наявність чого передбачає споживча демократія та є результатом її існування? 6. Один з основних комунікативних інструментів маркетингу при внутрішній орієнтації системи управління підприємством. 7. Елемент комплексу маркетингу, що передбачає створення сильної торговельної марки був запропонований Нілом Борденом. 8. Вид маркетингу, що базується на розробці та реалізації загального довгострокового плану розвитку підприємства.

По вертикалі. 1. Процес, пов'язаний із формуванням однієї зі складових комплексу «4Ps». 2. Ефект, що виникає, коли виробник удосконалює свої товари, не зважаючи на запити потреби споживачів? 3. Перший етап у маркетинговій діяльності підприємства, яке має зовнішню орієнтацію на систему управління. 4. Концепція, що набула свого розвитку у 20-30 рр. XX ст. і передбачала, головним чином, пропозицію якісних товарів. 5. Основна перевага застосування учасниками ринку мережі взаємовідносин. 6. Назва виду конкурентних переваг, що базується на продуктивності праці, рівні технологій та якості продукції.

Кросворд 2



По горизонталі. 1. Який компонент комплексу маркетингу запропонував Ніл Борден, що має на меті презентацію або наочний показ товару чи послуги? 2. Назвіть концепцію маркетингу, що мала місце у 20-30 рр. ХХ ст. і актуалізувала прирощення зусиль за рахунок поліпшення якості, асортименту, упаковки та дизайну продукції. 3. Назвіть один з нових елементів розширеної концепції «4Р», що має на меті побудову стосунків із споживачами невимушеного характеру. 4. Якою економічною категорією традиційний маркетинг характеризує поняття маркетинг? 5. Назвіть один з основних маркетингових інструментів маркетингу при внутрішній орієнтації системи управління підприємством. 6. Хто з відомих маркетологів виокремлює 4 особливості маркетингу як функції підприємства, серед яких можна назвати прибутковість і потреби споживачів? 7. Яку другу назву дістав термін «комплекс маркетингу» або «4Р»? 8. Хто з відомих економістів сприйняв ідею «4Р» як схематичний план аналізу проблеми маркетингу? 9. Яка характерна особливість притаманна сучасній концепції маркетингу?

По вертикалі. 1. Які конкурентні переваги вивчають показники витрат, рівень технологій, продуктивність праці та якість продукції? 2. Головна мета зовнішньої орієнтації системи управління підприємством - розв'язання проблем споживачів. Яка ж мета внутрішньої орієнтації указаної системи? 3. Вважається, що сучасний маркетолог перетворюється із мисливця на рільника.

У такому випадку його метою буде не полювання на клієнта, а його 4. Діяльність, яка базується на розробленні й реалізації загального плану розвитку підприємства та його бізнес-одиниць щодо використання ресурсів і можливостей, називається... маркетинг. 5. Що породила споживча демократія на сучасному ринку?

ТЕМА 3. Основні категорії маркетингу

Завдання 1

Розташуйте на рис. 3.1 категорії маркетингу в правильній послідовності, для ілюстрації логічного зв'язку між ними (*попит, ринок, нестаток, товар, потреба, обмін*).

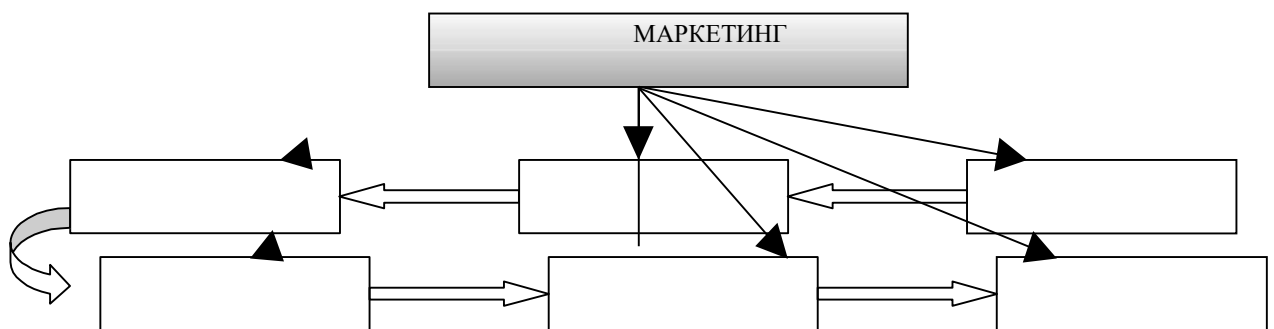


Рис. 3.1. Основні категорії маркетингу

Завдання 2

У прямокутниках, зображених на рис. 3.2, зазначте товари і послуги, що задовольняють відповідні потреби за теорією А. Маслоу.

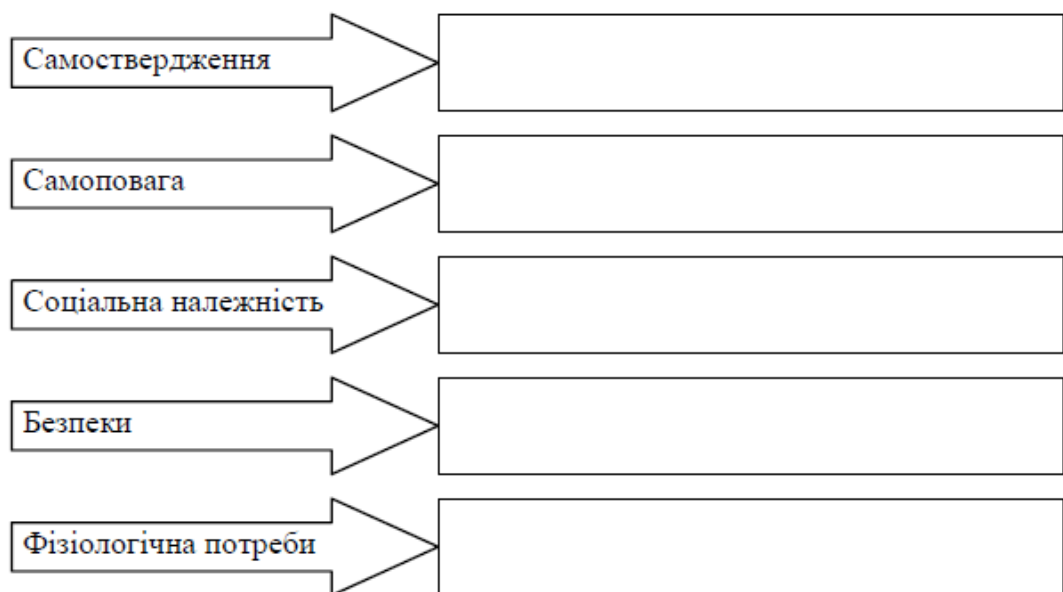


Рис. 3.2. Ієрархія потреб за А. Маслоу

Завдання 3

Уточніть, які із зазначених цінностей належать до термінальних, а які до інструментальних, згідно з теорією цінностей Рокіча. Рознесіть їх у відповідні стовпчики таблиці. (*Комфортне життя, цікаве життя, честолюбство, життя у злагоді, талант, сміливість, життя в красі, рівноправ'я, чесність, безпека родини, інтелект, щастя, відповідність, ввічливість, самоконтроль, внутрішня гармонія*)

Таблиця 3.1

Шкала цінностей Рокіча

Бажаний стан (термінальні цінності)	Моделі поведінки (інструментальні)
Успіх	Незалежність
...	...
...	...
...	...

Завдання 4

Доповніть класифікацію споживчих і промислових товарів на рис. 3.3 та 3.4.

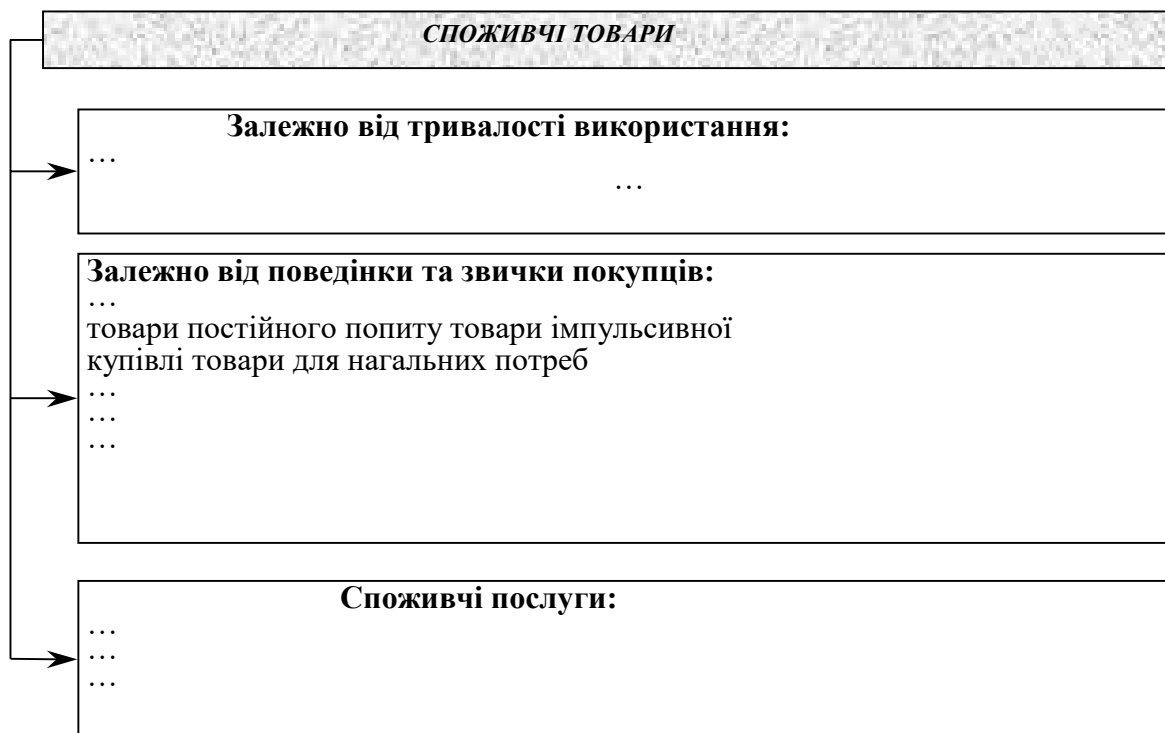


Рис. 3.3. Класифікація споживчих товарів

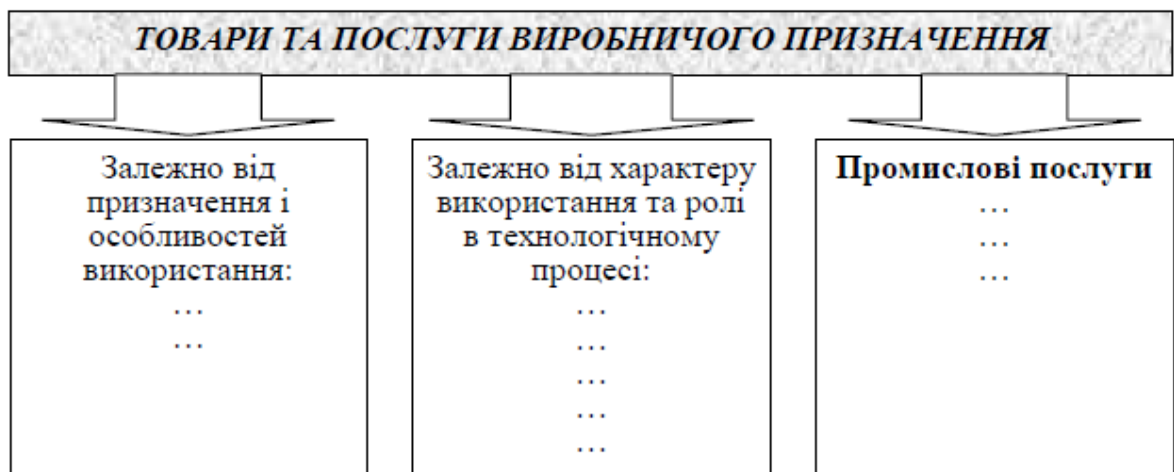


Рис. 3.4. Класифікація промислових товарів

Завдання 5

Зазначте у вільних прямокутниках на рис. 3.5 чинники, що впливають на процес формування споживчої цінності товару.

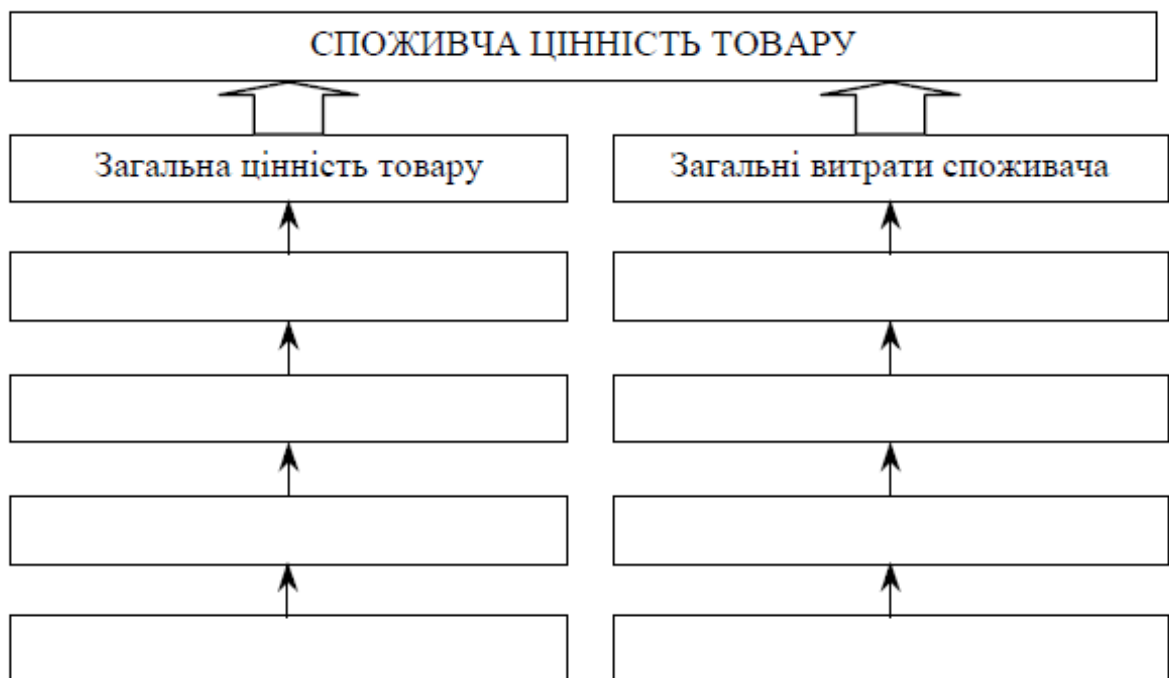


Рис. 3.5. Чинники формування споживчої цінності товару

Завдання 6

Доповніть формулу розрахунку споживчої цінності товару:

$$\text{Споживча цінність товару} = \frac{\text{Сукупні вигоди}}{???}.$$

Завдання 7

Доповніть умови різних ступенів задоволення споживачів за Ж.-Ж. Ламбенем. Поясніть, яким чином за допомогою маркетингових інструментів можна впливати на ступінь задоволення споживачів?

Реальні показники якості або використання товару

Реальні показники	???	Попередні	=	Повне задоволення
якості або	=	очікування	=	Задоволення
використання товару	???	споживача	=	Розчарування
		стосовно товару		

Завдання 8

Додайте в табл. 3.2 назви типів ринків відповідно до їх класифікаційної ознаки і стислої характеристики (*чистої конкуренції, ринки товару, регульовані, ринки капіталу, вільні, ринки робочої сили, зовнішні ринки цінних паперів, монополістичної конкуренції, внутрішні, олігопольні, закриті, монопольні*).

Таблиця 3.2

Класифікація основних типів ринків

Класифікаційна ознака	Типи ринків	Стисла характеристика
За конкурентною ситуацією	???	— велика кількість продавців і покупців — конкурують монополістичні об'єднання — на ринку існує декілька приблизно рівних за потужністю досить великих підприємств, між якими можлива конкуренція — на ринку тільки одне підприємство, що виробляє таку продукцію
За характером товарного обміну	???	- відповідні товари домінують у процесі обміну
За мірою доступності	???	- відкриті проникнення заборонені регулюються державою
За відношенням до національних кордонів	???	- діють у межах однієї країни охоплюють ринки інших країн

Завдання 9

Позначте на рис. 3.6 назви типів ринків підприємства залежно від міри відповідності продукції побажанням споживачів.

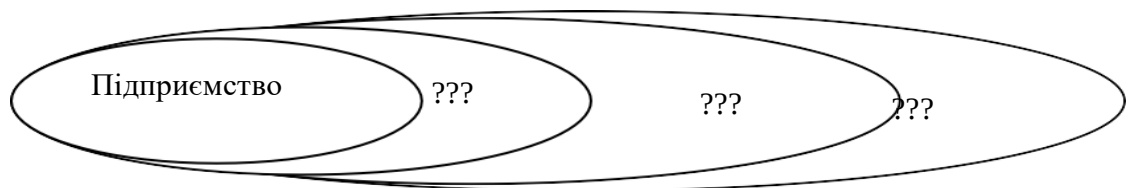


Рис. 3.6. Типи ринків підприємства залежно від міри відповідності продукції побажанням споживачів

Завдання 10

Запропонуйте можливі варіанти сегментації таких ринків:

- канцелярських товарів;
- ринку меблів;
- ринку взуття;
- книжкового ринку.

Охарактеризуйте мотиви поведінки і переваги споживачів кожного із отриманих сегментів.

Ситуаційні вправи

Вправа 1

Статусні звички споживачів

TNS запропонував нові можливості для вивчення респондентів у рамках дослідження «ММІ України». Річ у тому, що саме технологія дослідження через кризу зазнала змін - з'явилася необхідність у створенні нових модулів і розширенні тих, які використовуються. До останніх належать офлайн-вимір аудиторії Інтернету, психографія, стиль життя і бюджет часу. Що стосується нових модулів, то це індекс споживчих настроїв, статусно-споживча ієрархія, електронні версії друкованих видань, вивчення аудиторії телеканалів. Модуль статусно-споживацької ієрархії дає можливість з'ясувати розмір і склад різних верств населення. Зокрема, показати ієрархію статусно-споживчих характеристик жителів України, їхній взаємозв'язок із соціокультурними характеристиками, а також виокремити і описати конкретні цільові групи. Наприклад, саме цей модуль дозволив з'ясувати, що до представників реального середнього класу в Україні належить лише кожен десятий. Їм властиві самоповага, соціальна гідність, мультимедійність, інформаційна цікавість і вибірковість. Також можна простежити і такі закономірності: чим вищий соціальний клас, тим краще самопочуття, чим нижча соціальна позиція, тим більше звернень до лікаря та обсяги споживання ліків.

Завдяки виміру бюджету часу вдалося з'ясувати, що період активного використання Інтернету - пізній вечір. Споживачі з достатком «середній плюс» користуються Мережею у вісім разів частіше, ніж люди з достатком «середній мінус». Більше половини українців дивляться телевизор і паралельно сидять в Інтернеті, а в першій половині дня найбільш популярний канал комунікації - радіо.

Запитання для обговорення

1. Чим можна пояснити виявлені тенденції:

- чим вищий соціальний клас, тим краще самопочуття, чим нижча соціальна позиція, тим більше звернень до лікаря та обсяги споживання ліків;
- споживачі з достатком «середній плюс» користуються Мережею у вісім разів частіше, ніж люди з достатком «середній мінус»;
- більше половини українців дивляться телевизор і паралельно сидять в Інтернеті, а в першій половині дня найбільш популярний канал комунікації -

радіо?

2. Як Ви розумієте термін «статусно-споживча ієрархія»?

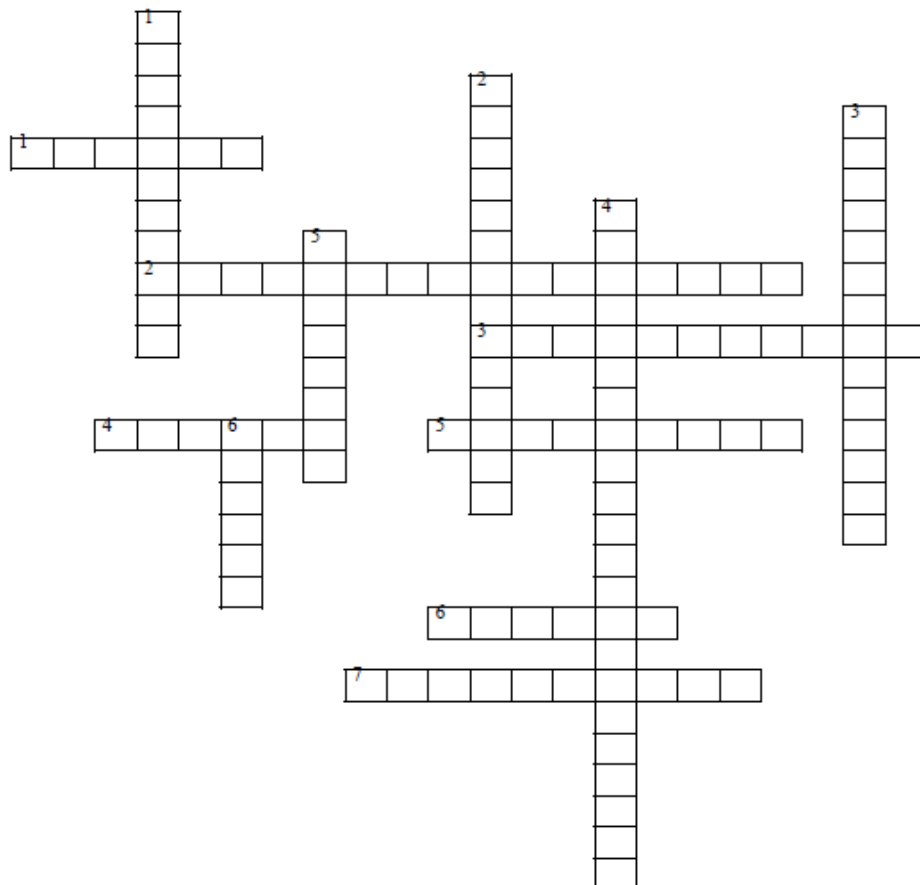
Вправа 2

Основними тенденціями ІТ-ринку України за 2020 рік стали зростання ринку ПК на 10 % у штучному вираженні, подальше збільшення частки ноутбуків у загальному обсягу продажу персональних комп'ютерів і сплеск корпоративного продажу - переважно в четвертому кварталі минулого року. Загалом по ринку частка ноутбуків зросла практично до 73 % у штучному вираженні. У грошах цей показник ще більший. Що ж до мережі «Diawest», цікавою тенденцією минулого року стало те, що ноутбуки за цінами перевищили десктопи. Якщо середня ціна ноутбука склала 6700 грн, то звичайного ПК з монітором - 5000 грн. Найпопулярнішим брендом у мережі магазинів став бренд «Acer», зросли частки продажу комп'ютерів «Lenovo» і «Sony».

Запитання для обговорення

1. Про які економічні і соціальні зміни в суспільстві свідчать зазначені тенденції ІТ-ринку України?
2. Чи є десктопи і ноутбуки товарами-субститутами?
3. Які Ваші прогнози щодо подальшого розвитку ІТ-ринку України?

Кросворд 1



По горизонталі. 1. Один із десяти об'єктів життєдіяльності суспільства, що входять у сферу діяльності маркетологів за Ф. Котлером. 2. Особливість послуг порівняно з фізичними товарами? 3. Назва ринків, процеси ціноутворення на яких керуються безпосередньо державними органами? 4. Бельгійський учений-маркетолог, який вважає, що задоволення - це відчуття, яке виникає у людини під час порівняння своїх попередніх очікувань і реальних якостей придбаного товару? 5. Вид попиту, який має вигляд окремих безсистемних закупівель. 6. Автор найвідомішої піраміди людських потреб. 7. Як називається конкурентна ситуація на ринку, коли діють кілька приблизно рівних за потужністю великих підприємств?

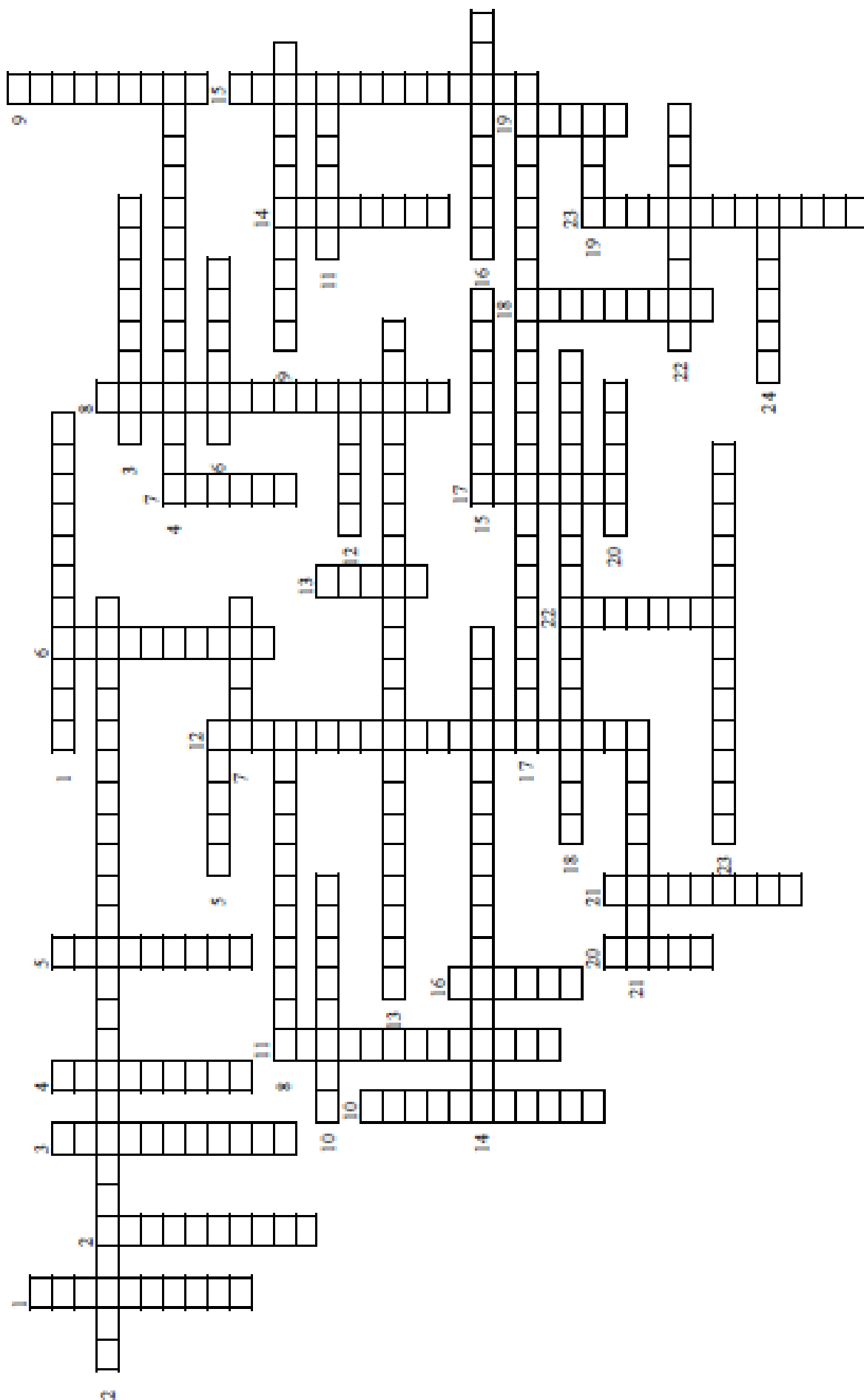
По вертикалі. 1. Що відчуває споживач, коли реальні показники якості або використання товару збігаються з попередніми очікуваннями споживача? 2. Назвіть одну з основних груп товарів виробничо-технічного призначення. 3. Тип задоволення від вищих, порівняно з очікуваними, функціональних характеристик товару? 4. Показник співвідношення корисного ефекту від товару та його вартості. 5. Яку іншу назву дістали соціальні потреби у класифікації Меррея? 6. Вид обміну, що передбачає обмін одного товару на інший без застосування грошового еквівалента.

Кросворд 2

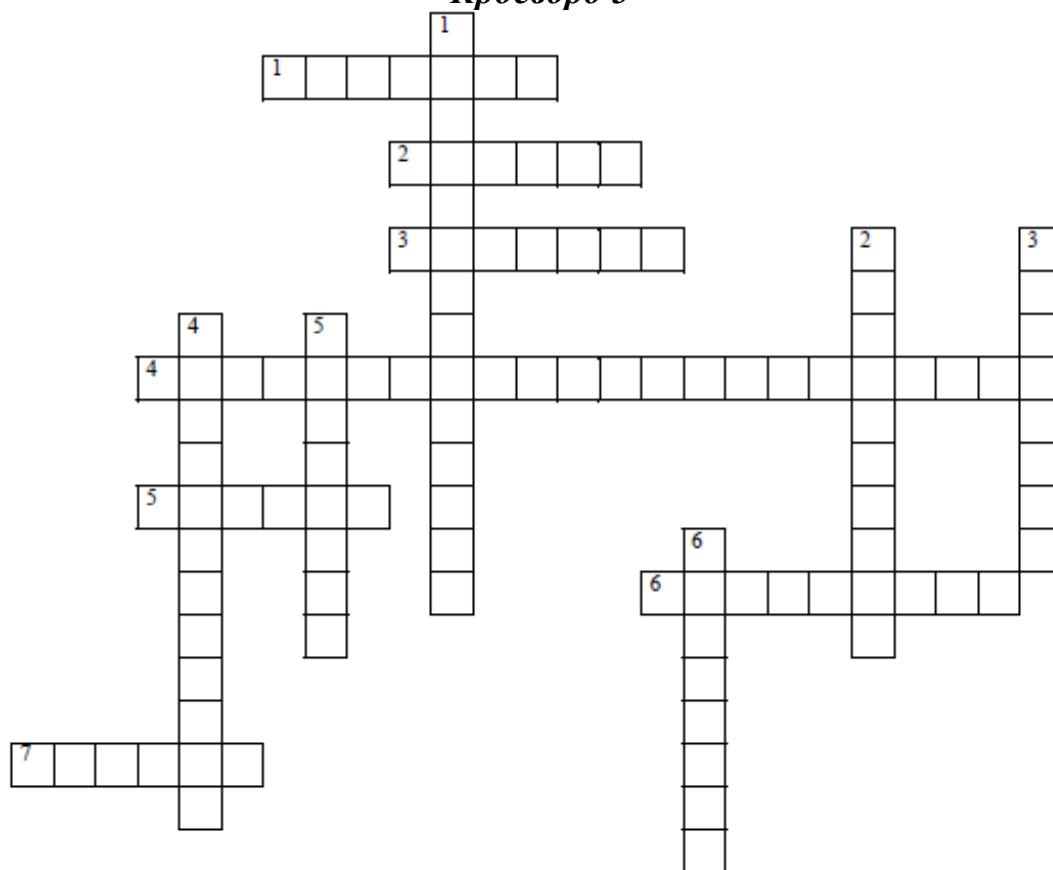
По горизонталі. 1. Факт вибору споживачем із сукупності товарів якості одного. 2. Ринкова ситуація, за якої конкурують монополістичні об'єднання. 3. Абсолютні потреби, характерні природі людського організму. 4. Споживачі, бажання яких не відповідають можливостям підприємства для їх задоволення. 5. Побажання споживачів, реалізовані завдяки купівлі тих чи інших обсягів товарів чи послуг. 6. Розробив першу класифікацію потреб 1938 року (4 аспекти). 7. Розробив теорію цінності, виокремлював 18 видів цінностей. 8. Розробив теорію потреб. Виділив теорію потреби, влади, успіху та причетності. 9. Здатність товару або послуги задовольняти потреби. 10. Розташування частин або елементів цілого в певному порядку від вищого до нижчого. 11. Вирізняє десять об'єктів життєдіяльності суспільства, які входять у сферу діяльності маркетологів. 12. Процес отримання від якихось бажаних об'єктів тих чи тих благ з пропонуванням у відповідь якихось еквівалентів. 13. Маса (сума) і структура товарів (послуг), які може купити (оплатити) населення у певний проміжок часу відповідно до своїх потреб і можливостей. 14. Самореалізація, розвиток, потреби використати всі свої можливості, надати значення речам, пізнати сенс їх існування. 15. Результат якихось дій, що дають корисний ефект. 16. Комплексне поняття, що охоплює споживчу вартість товару та вартість його споживання чи використання. 17. Вартість і цінність у маркетингу визначають... 18. Ситуація, за якою існує велика кількість продавців і покупців. 19. Грошовий вираз споживчої вартості товару. 20. Визначив вісім сумарних цінностей. 21. За його теорією потреби й поведінка людей формуються в результаті взаємодії двох груп чинників. 22. Загальні переконання, що погано, що добре або що не суттєво в житті. 23. Сукупність споживачів, які час від часу

купують продукцію підприємства, але вони не є його прибічниками. 24. Вид громадсько-правового договору, за якого одна сторона бере на себе обов'язок передати іншій стороні деяке майно проти обов'язку іншої сторони передати першій майно рівної вартості.

По вертикалі. 1. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами на узгоджених умовах в узгоджений час і в узгодженому місці. 2. Будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконування споживачів чи нагадування їм про свої вироби, послуги, образи, ідеї тощо. 3. Корисність блага, зумовлена його здатністю збуджувати зацікавленість, створювати новизну і/чи задовольняти потяг до знань. 4. Попит, що має вигляд окремих безсистемних закупівель. 5. Передача подарунка, субсидії, благодійного внеску без отримання натомість чогось матеріального. 6. Структура ринку, за якої в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих фірм, при цьому хоча б одна або дві з них, виробляють значну частку продукції даної галузі, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива. 7. Зовнішня форма вияву потреб. 8. Особливість послуги, що характеризує її як досвід чи дію і на відміну від товару їх не можна перед купівлею побачити, спробувати, понюхати чи скуштувати. 9. Емоційний стан, що спонукає до дії. 10. Усі організації, які купують товари чи послуги для використання у виробництві інших товарів чи послуг, які надалі продають, здають в оренду чи поставляють споживачам. 11. Комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. 12. Маркетинг трансакцій. 13. Інститут чи механізм, що об'єднує покупців і продавців товарів чи послуг. 14. Фізична особа, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника. 15. Високий ступінь змінності їх якості й змісту в часі. 16. Створив теорію, згідно з якою всі потреби людей поділяються на п'ять рівнів. 17. Суб'єктивне відчуття, що бракує задоволення, пов'язаного з намірами людини знизити чи ліквідувати цю нестачу. 18. Виключне право (виробництва, торгівлі, промислу і т. п.), що належить одній особі, групі осіб чи державі. 19. Усе, що може задовольнити потреби або побажання і запропоноване споживачам для привернення уваги, придбання, використання чи споживання. 20. Дії громадян і організацій, спрямовані на встановлення, зміну або припинення цивільних прав або обов'язків. 21. Той, хто пропонує товари. 22. Покупець може, але не купує товар, оскільки ставиться до нього нейтрально, або не знає про його вигоди чи існування. 23. Одна або декілька груп споживачів, на яких спрямована маркетингова програма підприємства.



Кросворд 3



По горизонталі. 1. Нестаток, що набув специфічної форми відповідно до культурного рівня й особистості індивіда. 2. Автор першої класифікації людських потреб. 3. Яку назву дістав специфічний різновид товарів, що має ознаки нематеріальності, неможливості права власності та гетерогенності? 4. Показник співвідношення корисного ефекту товару та його вартості. 5. Автор найвідомішої піраміди людських потреб. 6. Одна з основних груп товарів виробничо-технічного призначення. 7. Назва групи цінностей, яка передбачає наявність корисного блага і зумовлена специфічною ситуацією, у якій діє той, хто обирає.

По вертикалі. 1. Специфічна ознака послуг, що передбачає стандартизацію дій з їх надання. 2. Яку назву дістав комерційний обмін цінностями між двома сторонами на узгоджених умовах і в узгодженому місці? 3. Тип ринку, де діють одна або кілька груп споживачів, на які спрямована маркетингова діяльність підприємства. 4. Що відчуває споживач, коли реальні показники якості та використання товару нижчі за його попередні очікування? 5. Вид попиту, коли покупець не купує товар через нейтральне ставлення до нього або через незнання переваг товару. 6. Ціна товару або його грошовий вираз.

ТЕМА 4. Комплекс маркетингу

Завдання 1

Охарактеризуйте комплекс маркетингу, що його застосовує на українському ринку швидкої їжі компанія «McDonalds». Які вона має цільові аудиторії та як із цим пов'язаний комплекс маркетингу. Аналіз здійснюйте за окремими складовими комплексу маркетингу.

Завдання 2

Зазначте в таблиці 4.1, до яких елементів комплексу маркетингу за класифікацією Дж. Маккарті належать інструменти, наведені в дужках (*Реклама, гарантії на товар, канали розподілу, прейскурант, можливість повернення товару, цінові знижки і надбавки, виробничий асортимент, терміни платежів за товар, якість товару, охоплення ринків, торговельний асортимент, стимулювання збуту, дизайн, умови кредитування споживачів, управління запасами, характеристики товару, транспорт для переміщення товарів, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, назва товару (маркування), пакування, розміри товару, обслуговування*).

Таблиця 4.1

Зміст складових комплексу маркетингу за Джеремі Маккарті

Елементи комплексу маркетингу	Маркетингові інструменти
ТОВАР	
ЦІНА	
МІСЦЕ	
КОМУНІКАЦІЇ	

Завдання 3

Укажіть у вільних прямокутниках на рис. 4.1 назви елементів комплексу маркетингу у сфері послуг.

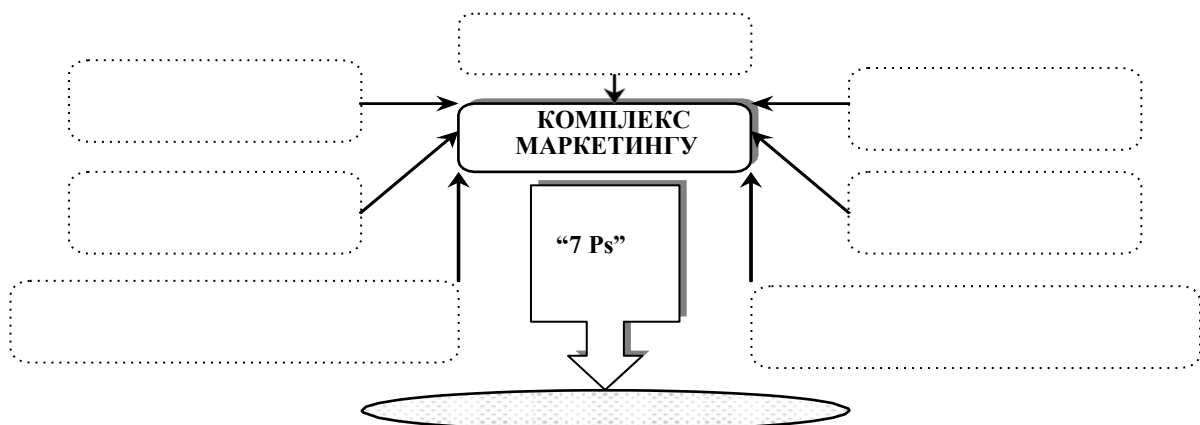


Рис. 4.1. Складові комплексу маркетингу послуг

Завдання 4

Концепція «4 Cs», яка є варіантом концепції «4 Ps», базується на точці зору клієнта, а не виробника. У вільних прямокутниках на рис. 4.2 вкажіть назви складових комплексу «4 Cs», які відповідають складовим «4 Ps».

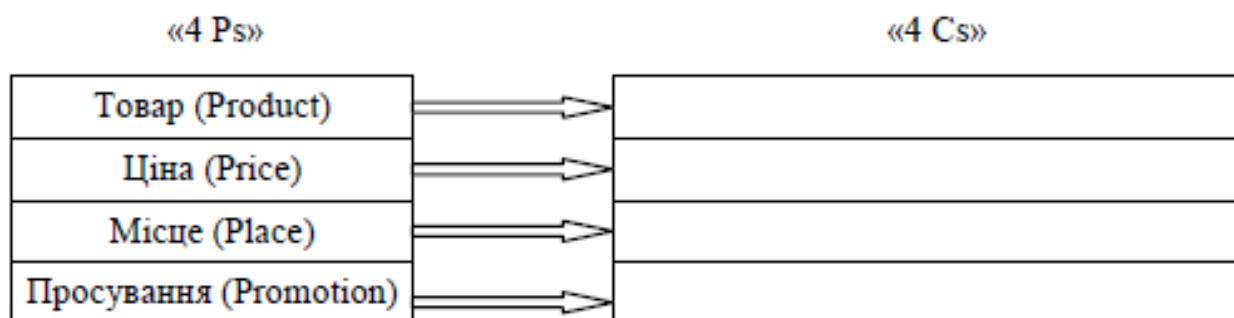


Рис. 4.2. Відповідність складових «4 Ps» та «4 Cs» за Робертом Лотерборном

Завдання 5

Визначіть відмінності у формуванні комплексу маркетингу:

- автомобілі «Мерседес» і «Фольксваген»;
- креми для обличчя «Ланком» і «Нівея»;
- газети «Бізнес» і «Факти».

Завдання 6

Порівняйте стан використання інструментів комплексу маркетингу послуг (7 Ps) провідними українськими роздрібними мережами: «Сільпо», «Фуршет», «Велика кишеня».

В якій із зазначених мереж комплекс маркетингу, на ваш погляд, найбільш вдалий?

Завдання 7

Порівняйте комплекс маркетингу мережі ресторанів «McDonalds» і вітчизняної мережі «Швидко». Чим вони схожі та чим відрізняються? Хто з них має переваги і які?

Ситуаційні вправи

Вправа 1

Компанія Nestlé - найбільша компанія з виробництва продуктів харчування у світі.



Оригінальним логотипом компанії є пташине гніздо. Його виникнення походить від особистого герба Генрі Нестле, засновника компанії, напряму пов'язаного з його прізвищем. На сьогодні герб є

символом продукції та її безпечності для споживачів.

В Україні компанія Nestlé розпочала діяльність у 1994 році, відкривши своє представництво в Києві для активної маркетингової підтримки таких всесвітньовідомих брендів, як:



Рис. 4.3. Основні бренди ТОВ «Нестле Україна»

У 1998 році «Nestlé» придбала контрольний пакет акцій одного із значних кондитерських виробників України – Львівської кондитерської фабрики «Світоч». У грудні 2003 року придбала 100 % акцій ВАТ «Волиньхолдинг» - Луцької компанії, яка випускає продукцію під відомою торговельною маркою «Торчин Продукт». ТМ «Торчин» є лідером на українському ринку холодних соусів (майонез, кетчуп, гірчиця, соуси).

Якщо сформулювати основну мету діяльності коротко, то це буде: «ЯКІСТЬ ПРОДУКТІВ, ЯКІСТЬ ЖИТТЯ» / «GOOD FOOD, GOOD LIFE». Ці чотири слова вміщують у собі весь зміст і всю сутність того, що робить підприємство та що пропонує своїм споживачам, усю філософію того, у що вірять співробітники компанії та бачення того, до чого прагнуть. Наочно місію Nestlé зазначено на рис. 4.5:

Добра їжа	Здоров'я	Благополуччя
↓	↓	↓
Смак Задоволення Різноманітність Якість	Харчова та поживна цінність	Добрі відчуття Гармонія тіла та думок
Якість продуктів GOOD FOOD		Якість життя GOOD LIFE

Рис. 4.5. Схематичне зображення місії ТОВ «Нестле Україна»

ТОВ «Нестле Україна» має у своєму складі такі стратегічні бізнес-підрозділи (СБП), виділені за ознакою певного виду продукції, що виробляється та продається:

1) підрозділ кондитерських виробів: шоколадні плитки, цукерки в коробках, шоколадні батончики, вафлі та драже, печиво, крекери та вафлі (торговельні марки: «Світоч», «Nestle», «Nuts», «Kit Kat», «LION», «Nestle JOE», «Сенсації», «Смак», «Стожари», «Світоч Палітра асорті», «Nestle Gold Praline», «Nestle Gold Chocolate», «Нест- ле Щось особливе», «Nestle Crispy Fingers» та багато ін.);

2) підрозділ напоїв: кава, кавові напої та сухі вершки до кави (торговельні марки: «Nescafe», «Nescafe 3в1», «Nesquik», «Nescafe Gold», «Coffee mate», «Nestea» та ін.);

3) підрозділ кулінарії: кетчупи, соуси, майонези, приправи та спеції (торговельні марки: «Торчин», «Maggi»);

4) підрозділ готових/сухих сніданків (торгові марки: «Nesquik», «Kosmostars», «Nestle Fitness», «Corn flakes», «Хрутка» та ін.);

5) підрозділ дитячого та спеціального харчування: соки, фруктові, фруктовато-злакові та овочеві пюре, молочні десерти, суміші та каші для малюків (торговельні марки: «NAN 1», «NAN 2», «Nestogen», «Помогайка» та ін.);

6) підрозділ Food services: кавові автомати Nescafe.

Запитання для обговорення

1. Якої концепції маркетингу дотримується кампанія «Nestlé»? Які інструменти маркетингу це підтверджують?

2. Що Ви можете зазначити щодо товарної політики компанії?

3. Наскільки комунікаційна політика підприємства відповідає місії підприємства і його маркетинговій концепції?

4. Чому, на Ваш погляд, після купівлі українських підприємств, компанія «Nestlé» продовжила виробництво продуктів харчування під існуючими торговельними марками?

Вправа 2

У 2020 році Apple визнали найдорожчим брендом світу за версією Forbes, і за всіма ознаками компанія знову збирається повторити рекорд – вже у 2021. Найбільше корпорація зуміла заробити на продажі відеоігор, при цьому самотужки вона не виробила жодної. Також значну частку прибутку склали кошти, одержані від продажу смартгодинників. Важливу роль відіграла успішна політика диверсифікації бізнесу – компанія активно розвиває багато цифрових сервісів та послуг з передплати.

Загалом найдорожчі компанії світу за версією Forbes виглядають так: Apple (+17%), Alphabet (+24%), Microsoft (+30%), Amazon (+40%), Facebook (-21%), Coca-Cola (+9%), Disney (+18%), Samsung (-5%), Louis Vuitton (+20%), McDonald's (+5%). Загальна тенденція у рейтингу залишається незмінною: перші чотири місця зайняли ті ж корпорації, що й минулого року.

Як бачимо, зростання показали майже всі представники ТОП компаній світу. Попри зростання активних користувачів у період пандемії, серед відстаючих виявилася Facebook – падіння ринкової капіталізації відбулося на тлі блокування акаунта президента США Дональда Трампа. Південнокорейська Samsung також трохи впала в ціні. Ймовірно, причина полягає у зниженні попиту на споживчі товари та здешевленні чіпів пам'яті.

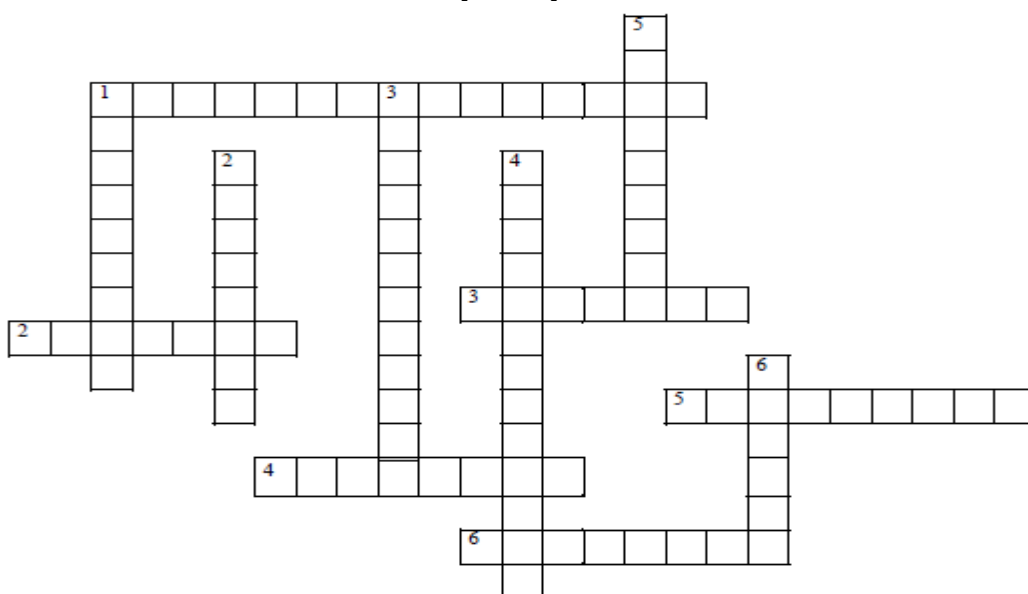
Найкращий результат показав гігант рітейлу Amazon. Корпорація зуміла витягти максимум з пандемії й наголосила на інвестиціях у дрони, електромобілі та розумні самокати.

За прогнозами низки авторитетних аналітиків, рейтинг 2021 може видозмінитися. Пандемія і вимушені масштабні обмеження продовжують впливати на великий і малий бізнес, і виграють ті, хто зможе правильно скористатися ситуацією, що склалася. Вже з рейтингу 2020 року видно, що світова криза виявилася на руку таким гігантам, як Amazon, Microsoft і Alphabet, які зіграли на збільшенні популярності стрімінгу, онлайн-торгівлі та інтернет-платежів.

Запитання для обговорення

1. Що Вам відомо про маркетингову діяльність зазначених світових компаній?
2. Порівняйте інструменти маркетингу, що їх використовують названі компанії, за складовими (4 Ps).
3. Чи вплинула маркетингова діяльність на їх становище на ринку? Доведіть це на прикладах.
4. Як суспільна думка і громадськість впливають на репутацію компанії та її становище на ринку?

Кросворд 1

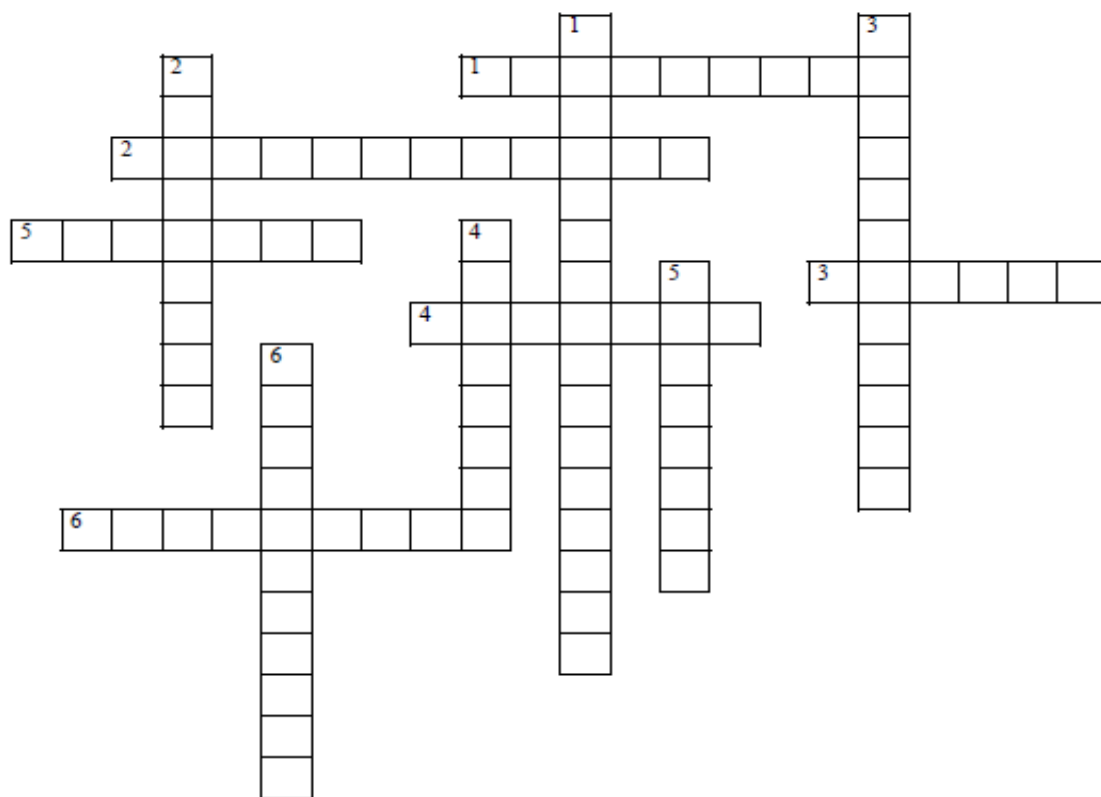


По горизонталі. 1. Один з основних принципів формування ефективного комплексу маркетингу. 2. Спільна назва концепцій «4 Ps», «4 As», «4 Cs», «4

Ds». 3. Польський учений, який запропонував концепцію «4 Ds». 4. Об'єкт комплексу «4 C». 5. Один з основних недоліків комплексу маркетингу «4 P», що пов'язаний з кількістю його елементів. 6. Ринок, який підприємство обирає для своєї подальшої роботи.

По вертикалі. 1. Один з елементів «4 Cs», що характеризує розташування об'єкта продажу, умови, спосіб розрахунку. 2. Перший додатковий елемент до концепції «4 Ps», що перетворив її на концепцію «5 P». 3. Один з елементів маркетингового комплексу «4 C», що означає інформованість споживачів про товар, фірму та її діяльність. 4. Інструмент позиціонування товару на ринку. 5. Учений, хто запропонував концепцію «4 Cs». 6. Назва контакту зі споживачем, що застосовується при індивідуальному маркетингу.

Кросворд 2



По горизонталі. 1. З позицій кого розглядає ефективність маркетингових інструментів концепція «4 C». 2. Який аспект маркетингу відображає елемент «4 Ds» strategic design? 3. Назва контакту, що забезпечує безпосереднє спілкування продавця зі споживачем? 4. Учений, який запропонував концепцію «4 Ds». 5. Що має задовольняти товар, який пропонується на ринку? 6. Яку вимогу споживача відображає концепція «4 Cs» щодо комплексу маркетингу підприємства?

По вертикалі. 1. Елемент комплексу «4 Cs», який відповідає просуванню у комплексі «4 Ps». 2. Хто з учених запропонував концепцію «4 Cs» у 1990 році? 3. Вид маркетингу, на який спирається концепція «4 Ds». 4. Елемент концепції «4 Cs», який характеризує спроможність придбання товару чи послуги споживачем? 5. На який ринок спрямована маркетингова діяльність підприємства за концепцією «4 Cs»? 6. Один з елементів концепції «4 Cs», що означає поінформованість споживача про товари і послуги?

ТЕМА 5. Маркетингове середовище

Завдання 1

У вільних прямокутниках з лівого боку на рис. 5.1 зазначте назви груп чинників маркетингового макросередовища відповідно до переліків конкретних чинників.

???	1. Тенденції формування валового внутрішнього продукту і структура його використання. 2. Стан і пріоритети в розвитку найважливіших сфер економіки. 3. Галузева структура народного господарства. 4. Рівень інфляції. 5. Дефіцитність бюджету. 6. Рівень безробіття. 7. Купівельна спроможність окремих верств населення
???	1. Стабільність політичної ситуації. 2. Взаємодія виконавчої, законодавчої влади. 3. Свобода підприємництва. 4. Законодавчі акти і нормативи, які регулюють господарську діяльність, податкову, кредитну, інвестиційну політику, умови конкуренції, рекламну діяльність
???	1. Обсяги витрат на НДОКР. 2. Кваліфікація кадрів. 3. Іноваційні технології. 4. Структура основного капіталу в галузях народного господарства. 5. Нові дешеві види сировини
???	1. Чисельність населення. 2. Демографічні процеси (народжуваність, смертність, трудові ресурси). 3. Структура зайнятості (статевовікова і професійна). 4. Міграція населення
???	1. Культурні й національні традиції. 2. Релігійна та етнічна структура населення. 3. Тенденції суспільного руху на захист навколишнього природного середовища
???	1. Енергія, що використовується. 2. Наявність природних ресурсів. 3. Стан природного середовища. 4. Кліматичні чинники

Рис. 5.1. Чинники зовнішнього маркетингового макросередовища

Завдання 2

Уточніть назви рівнів конкуренції за Ф. Котлером відповідно до їх характеристики (рис. 5.2).

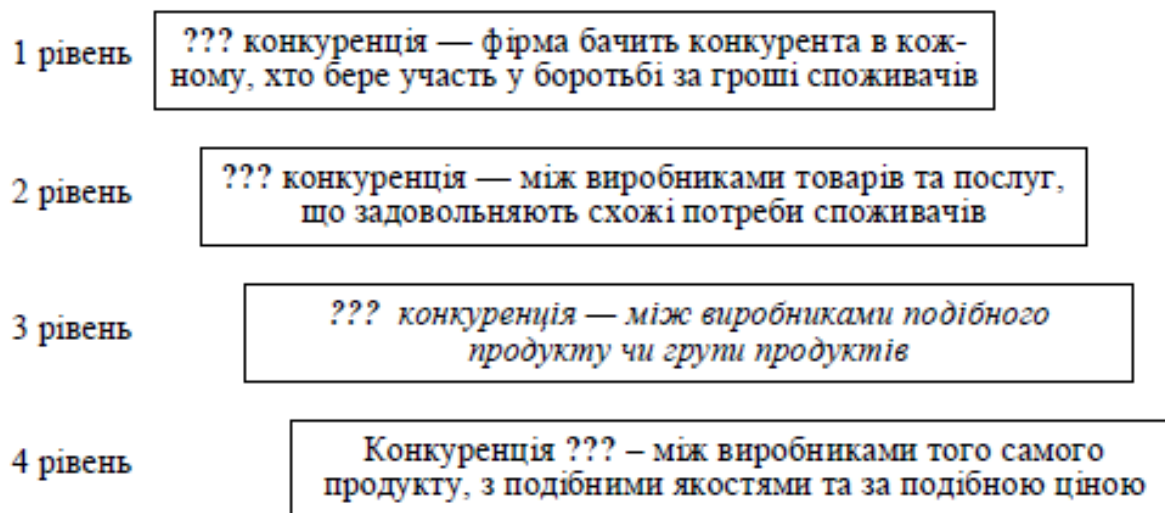


Рис. 5.2. Рівні конкуренції за Ф. Котлером

Завдання 3

Наведіть приклади чинників маркетингового середовища, що контролюються службою маркетингу підприємства, наведеним на рис. 5.3.



Рис. 5.3. Чинники, що контролюються службою маркетингу

Ситуаційні вправи

Вправа 1

Назвіть чинники макросередовища з переліку демографічних, економічних, природних, технологічних, соціально-культурних, політичних і міжнародних, які необхідно враховувати виробнику: *спортивних велосипедів; дитячого одягу; молочних виробів; оператору туристичних послуг.*

У кожній групі чинників укажіть 5-7 найбільш важливих. Проранжуйте важливість чинників макросередовища для кожного з перелічених виробників

відповідних товарів. Порівняйте отримані результати, спробуйте пояснити, чому для кожного підприємства результати ранжування можуть бути різними.

Вправа 2

Виробник офісних меблів компанія «N» розраховує, що в майбутньому близько половини її обсягу продажу становитиме категорія ергономічних стільців і крісел. Реалізація «правильних меблів», як їх називає виробник, за минулий рік склала 25 % від усієї реалізованої продукції. Збільшити обсяг продажу вдвічі дозволить попит на такі меблі в країні, який різко зростає. На думку фахівців компанії, головною тенденцією вітчизняного ринку можна вважати збільшення чисельності споживачів, які надають перевагу більш якісній продукції. На сьогодні зручність є найважливішою якісною характеристикою, що приваблює споживачів. Саме тому компанія збільшила виробничі потужності і нині щохвилини виготовляється 30 ергономічних крісел і стільців. Розширення асортименту «правильних меблів» вплинуло на розвиток торговельних марок. Нещодавно з'явилася колекція ергономічних крісел, відома на ринку під ТМ «Ергоніка».

Запитання для обговорення

1. На який сегмент споживачів розраховує компанія і які по треби задовольняють «правильні меблі»?
2. Чи є, на Вашу думку цей сегмент перспективним найближчим часом?
3. Яких труднощів може зазнати компанія в умовах економічної кризи?

Вправа 3

Про користь перестраховки

Nestle заявила про намір протягом десяти років інвестувати 500 млн. швейцарських франків (\$ 510 млн) у порівняно нову для себе сферу. Йдеться про розроблення дієтичних харчових продуктів, що використовуються для профілактики і лікування серцево-судинних захворювань, діабету, хвороби Альцгеймера і ожиріння. Для цього швейцарський гігант створить дві структури: дослідницький центр Nestle Institute of Health Sciences і дочірню компанію Nestle Health Sciences, до якої увійде підрозділ клінічного харчування з обігом у 1,6 млрд франків. За даними ВОЗ, діабет діагностовано більш ніж у 220 млн людей у світі, хвороба Альцгеймера – у 18 млн. До 2030 р. число смертей від серцево-судинних захворювань досягне 23,6 млн. У зв'язку з цим голова правління Nestle і головний ідеолог-диверсифікатор **Пітер Брабек-Летмат** переконаний, що запобігання захворюванням займатиме дедалі більшу частку у витратах на охорону здоров'я. Новий бізнес буде спрямований на створення безрецептурних медичних товарів, що мають високу маржу. Цільові показники не вказуються, але майбутній голова Nestle Health Sciences **Луїс Кантарелл** вважає, що «це можливість заробити скоріше мільярди, ніж мільйони франків».

Запитання для обговорення

1. Які макроекономічні чинники підштовхнули компанію Nestle до таких дій?
2. Чи відповідають нові продукти місії Nestle та її маркетинговій концепції?
3. Чи є зазначені продукти актуальними для українського ринку?
4. За яких умов існуватиме на них стійкий попит?

Вправа 4

Індекс споживчих настроїв (ІСН) українців, після зростання у 2019 році на 29,9 пункту – до 92,9 пункту в 2020 році впав на 26,3 пункту – до 65,9 пункту за 200-бальною шкалою, свідчить дослідження агентства Info Sapiens.

Зазначається, що найбільших втрат зазнав індекс очікувань розвитку економіки, зокрема, за 2020 рік він скоротився на 44 п. – з 99,0 п. до 55,0 п., а найменше скоротився індекс очікуваних змін особистого доходу - на 12,5 п., до 76,4 п. Згідно з дослідженням, у грудні індекс поточної ситуації (ІПС) скоротився на 1,3 п. (до 60,8 п.), зокрема, індекс поточного особистого матеріального становища зріс на 2,4 п. (до 53,3 п.), тоді як індекс доцільності великих покупок скоротився на 4,9 п. (до 68,2 п.). Водночас індекс економічних очікувань (ІЕО) за минулий місяць зріс на 1,1 п. - до 69,3 п., зокрема індекс очікуваних змін особистого матеріального становища скоротився на 0,1 п. - до 76,4 п., індекс очікуваного розвитку економіки країни впродовж найближчого року зберігся на рівні 55 п., тоді як індекс очікуваного розвитку економіки країни на найближчі п'ять років зріс на 3,3 п. - 76,5 п.

У звіті Info Sapiens зазначається, що в грудні показник індексу очікуваної динаміки безробіття скоротився (покращився - ІФ) на 3 п. – до 144,6 п., а індекс інфляційних очікувань скоротився на 0,7 п. - до 186,7 п.

Водночас очікування українців щодо курсу гривні протягом найближчих трьох місяців покращилися, й індекс девальваційних очікувань скоротився на 7 п. – до 147,8 п.

Як повідомлялося, споживчі настрої українців у 2019 році різко зросли в перші місяці після президентських виборів: за другий-третій квартал вони підскочили з 65,3 до 97,5 пункту. Однак у наступні два місяці було зафіксовано їх зниження до 91,7 пункту, і лише грудень дещо покращив показники.

У січні 2020 року споживчі настрої погіршилися до 89 пунктів, у лютому - до 81,9 пунктів (до рівня травня 2019), в березні – до 73 п., у квітні – до 66,2 п., після чого зросли в травні – до 76,3 п. і знову знизилися в червні – до 65,1 п. Після зростання в липні на 1,7 пункту в серпні вони покращилися на 1,8 п., а у вересні – на 3,1 п., після чого в жовтні погіршилися на 9,2 п., а в листопаді зросли до 65,7 п.

Запитання для обговорення

1. Які макроекономічні показники вплинули на споживчі настрої українців?

2. Чи підтвердилися негативні прогнози в наступних періодах?
3. Які споживчі настрої спостерігаються зараз?

Вправа 5

Світові ціни на продовари досягли історичного максимуму

У 2021 році світові ціни на продукти досягли десятирічного максимуму. Продовольчий індекс ООН FFPI показав, що за рік вони зросли на 32,8%.

Якщо рахувати ціни з поправкою на інфляцію, то зараз купити продукти складніше, ніж у будь-який час за останні шістдесят років, не враховуючи період нафтової кризи 1974-1975 років, вважає науковець Аластер Сміт.

Очікування подальшого зростання цін призводить до панічних закупок, які ще більше підігрівають ситуацію на ринку зерна. Наприклад, Саудівська Аравія недавно поповнила резерви на 1,26 млн тонн твердої пшениці, що вдвічі більше за обсяг, на який початково розраховували трейдери.

Оскільки український ринок прив'язаний до світових цін, цю тенденцію споживачі відчувають на власних кишнях. Особливо помітним для українців є річне подорожчання олії на 59%, цукру – на 35%, яєць – на 29%.

Причин для розкручування інфляції у 2021 році чимало. Свою роль відіграли посухи, великий попит на зернові культури в Китаї, експортні обмеження в Росії, подорожчання нафти, закриті кордони та вплив робочої сили.

Ринок ще не встиг адаптуватися до нових реалій, а на аграрний сектор уже чекають нові випробування. Подорожчання добрив та морських перевезень, енергетична криза, кліматичні зміни, завищений попит та нові політичні обмеження. Усе це штовхатиме ціни на продовольство у 2022 році вгору.

Запитання для обговорення

1. Як зазначені тенденції можуть відбитися на вітчизняному продовольчому ринку?
2. Які можливості відкриваються для українських аграріїв?

Вправа 6

Угору щодо сприйняття іміджу

Хто такий кар'єрист і як до нього ставитися, вирішили з'ясувати дослідники порталу *rabota.ua*. Після опитування 1437 осіб на всій території України з'ясувалося, що саме поняття «кар'єрист» тепер трактується не так, як раніше. Класична розшифровка цього поняття звучала так: кар'єрист – це людина, яка прагне зробити кар'єру будь-якими засобами, не зважаючи на інтереси інших людей. Нині такий людині приписують зовсім інші якості. Зокрема, з трактуванням кар'єриста як «людини, яка намагається постійно зростати в професійному плані, бути в курсі останніх подій і трендів у своїй галузі» згодні 53,3 % опитаних. Класичного твердження дотримуються 36 % респондентів.

Без огляду на складності трактування в ході опитування кар'єристами себе назвали понад 40 % опитаних. З них класичний варіант визначення цього поняття прийнятний для 14 %. За результатами опитування виходить, що 81 % респондентів, які вважають себе кар'єристами, просто заявляють про те, що вони хороші фахівці, котрі піклуються про своє професійне зростання і розвиток. Загалом 58 % респондентів непогано ставляться до кар'єристів. Ще 12 % стверджують, що такого роду люди заслуговують на повагу. Відносно невеликий відсоток опитаних (7,3 %) терпіти не можуть кар'єристів, і вже зовсім небагато (5,5 %) заздять їм.

У ході опитування з'ясувалося, що 3,4 % респондентів зовсім не цікавить кар'єра, а 47,4 % не займаються побудовою кар'єри на крок уперед, і для них підвищення не є самоціллю.

Запитання для обговорення

1. Про які процеси, що відбуваються в українському суспільстві, свідчать зазначені тенденції?
2. Виробники яких товарів і послуг можуть планувати розширення своєї діяльності з огляду на з'ясовані тенденції?

Вправа 7

Компанія IDC підвела підсумки дослідження ринку телефонів і смартфонів України за 2020 рік. Згідно з її оцінками, обсяг поставок мобільних телефонів в Україну (з огляду на пристрої голосового зв'язку і смартфони) в 2020 р склав 6,9 млн. шт., що на 5,9% більше, ніж в 2019 р.

Поставки смартфонів були низькими в першій половині року внаслідок локдауну з березня по травень, так як роздрібні продажі повністю перейшли в онлайн. З відновленням роботи оффлайн-магазинів на початку літа відбулося стрімке відновлення продажів. І в третьому кварталі поставки смартфонів зросли на 12,1% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. У четвертому кварталі зростання продовжилося і склало 36,7% в порівнянні з четвертим кварталом 2019.

Через низьку купівельну спроможність споживачів продовжує збільшуватися частка поставок виробників, орієнтованих на бюджетний ціновий сегмент. У структурі поставок 2020 року переважали пристрої нижнього цінового діапазону (до \$200), їх частка склала 70,8% в першу чергу завдяки популярності недорогих пристроїв Xiaomi (в 2019 – 61,8%).

В середньому ціновому сегменті лідирує Samsung, а Apple очолює High-End і Premium сегменти. Середня ціна смартфона за рік знизилася на \$19 (з \$211 в 2019 до \$192 в 2020).

Запитання для обговорення

1. Що вплинуло на збільшення попиту в Україні на мобільні телефони і смартфони?
2. З чим пов'язане збільшення цінового сегмента «\$ 100- 200»? Пов'яжіть

зазначені тенденції з потребами, що їх задовольняють смартфони.

3. Що Ви думаєте про майбутнє ринку мобільних телефонів і смартфонів?

Вправа 8

Авторинок Німеччини: бум електромобілів на тлі обвалу продажів машин з ДВЗ. Попри коронавірус і рецесію в першому півріччі 2020 року в Німеччині стрімко зростав попит на електромобілі й особливо гібриди, а Volkswagen, BMW і Tesla створювали потужності з їхнього випуску. За умов тривалого карантину через коронавірус найбільший у Європі автомобільний ринок Німеччини завершив перше півріччя 2020 року з обвальним падінням продажів. Тепер надійшло офіційне підтвердження: Федеральне автотранспортне відомство (КВА) повідомило, що за перші шість місяців число зареєстрованих нових легкових машин знизилося в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року на 34,5 відсотка і становило 1210622 автомобілі. Втім, могло бути й гірше.

Однак глибина падіння в нинішній ситуації - не найбільш промовистий показник. Куди цікавішою є відповідь на питання: чи були сегменти ринку, в яких навіть за умов безпрецедентної в історії ФРН рецесії все-таки спостерігалось зростання? Представлені дані дають однозначну відповідь: навіть під час кризи неухильно зростав попит на автомобілі з електричними й загалом альтернативними двигунами, нехай і на все ще низькому рівні. Водночас легкові машини з класичними двигунами внутрішнього згоряння (ДВЗ) здавали позиції.

З січня по червень 2020 року продажі автомобілів з бензиновими моторами знизилися на 43,6 відсотка, з дизельними - на 37 відсотків. Водночас продажі електромобілів зросли на 42,7 відсотка, а гібридів - на 54,6 відсотка. При цьому число плагін-гібридів (plug-in), що підзаряджаються від мережі й становлять приблизно третину від загального числа гібридів, підскочило на 199,8 відсотка, тобто втричі.

Якщо ж взяти дані тільки за червень, то в порівнянні з аналогічним місяцем минулого року збут плагін-гібридів зріс на 274,4 відсотка. Річ у тім, що з червня і до кінця 2021 року в рамках другої антикризової програми уряду ФРН подвоєно державні субсидії для фізичних і юридичних осіб, які купують автомобілі з екологічними альтернативними двигунами.

Tesla має намір завершити будівництво свого першого європейського заводу під Берліном, щоб вже в липні 2021 року розпочати випуск електромобілів трьома змінами в цілодобовому режимі, щоб якомога швидше вийти на проектну потужність в 500 тисяч одиниць на рік.

Німецький автобудівник BMW відкрив поблизу Мюнхена, в Дингольфіngu, де розташований його найбільший в Європі виробничий майданчик, новий завод з випуску акумуляторних батарей і електричних моторів, адже вже у 2022 році кожна третя реалізована в Європі машина цієї марки має бути електромобілем або гібридом. У найближчі два роки з конвеєрів в Дингольфіngu почнуть сходити спочатку електричний позашляховик iNext, а потім електрична версія BMW сьомої серії.

Тож цьогоріч у Німеччині, попри коронавірус і рецесію, зростали й зростатимуть не тільки продажі електромобілів, а й виробничі потужності для їхнього випуску.

Запитання для обговорення

1. Якими змінами в зовнішньому маркетинговому середовищі викликано рішення автобудівників BMW і Tesla побудувати нові заводи?
2. Чому вирішено розмістити виробництво в Німеччині?
3. Як Ви вважаєте, чи будуть мати успіх електромобілі про які йдеться, на ринку України? Чим відрізняються потреби споживачів Німеччини та України?

Вправа 9

В Україні знову зростає ринок мінеральної води

Ринок мінеральних вод, втративши свої позиції в період кризи, у 2010 р. почав зростати, – пише РБК-Україна. Починаючи з 2016 року, спостерігаємо зростання обсягів виробництва мінеральних вод: у 2018 р. він становив 128,4 млн дал., що на 117,9 % більше обсягів попереднього року. Серед найпопулярніших марок мінеральної води на сьогодні є: Моршинська, Бонаква, Миргородська, Трускавецька, Малятко, Боржомі.

У структурі виробництва мінеральної води переважає газована вода – хоч її частка за чотири роки і скоротилася на 4 відсоткових пункти, але все одно знаходиться на рівні, близькому до 60%. Для порівняння, на ринку мінеральної води країн Європи більша частина, до 85%, припадає на негазовану воду. Це пов'язано з культурою споживання напоїв, яка розвивалася протягом десятиріч років.

Більше половини загального обсягу української мінеральної води виробляється в чотирьох областях – Закарпатській, Львівській, Полтавській та Дніпропетровській. Діяльність виробників мінеральної води зосереджена більше на внутрішньому ринку через високі накладні витрати при зовнішній торгівлі.

Сьогодні Україна посідає четверте місце в Європі за обсягом розвіданих водних запасів – 2,4 млн/м³, а також входить в групу світових лідерів за запасами мінеральної води: її ресурси значно перевищують внутрішні потреби. Вона також є однією з лідируючих європейських країн з видобутку мінеральних вод, їх розливу і реалізації

За п'ять років виробництво води натуральної мінеральної негазованої зросло майже на 34%, води натуральної мінеральної газованої – на 3%, води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду, оранжаду (включаючи мінеральні й газовані) – на 27%.

Основними каналами реалізації мінеральної води є гіпермаркети та супермаркети, а також продуктові магазини. При цьому частка великих мережових магазинів характеризується тенденцією до збільшення за рахунок інших каналів збуту

Як зазначають фахівці, тенденцією, що яскраво намітилася ще кілька років

тому, є прагнення українців вести здоровий спосіб життя, стежити за своїм здоров'ям.

Можна зробити висновок щодо перспективності зростання аналізованого ринку, наявності сприятливих умов, унікальної рецептури вітчизняного продукту, впровадження підприємствами нововведень, тісної співпраці з іншими продуктами, розширення видів – все це дає можливість виробляти вітчизняну продукцію та завойовувати лідируючі позиції підприємствами на міжнародному ринку.

Безумовно, український ринок мінеральної води України знаходиться у фазі активного перерозподілу, спостерігається інтенсивне інвестування, формування показників безпеки та якості води, контроль відповідності норм показників безпечності споживання води, боротьба з фальсифікацією мінеральних вод, державна підтримка науково-технологічних можливостей підприємств з вироблення, виробництва та розливу мінеральної води.

Запитання для обговорення

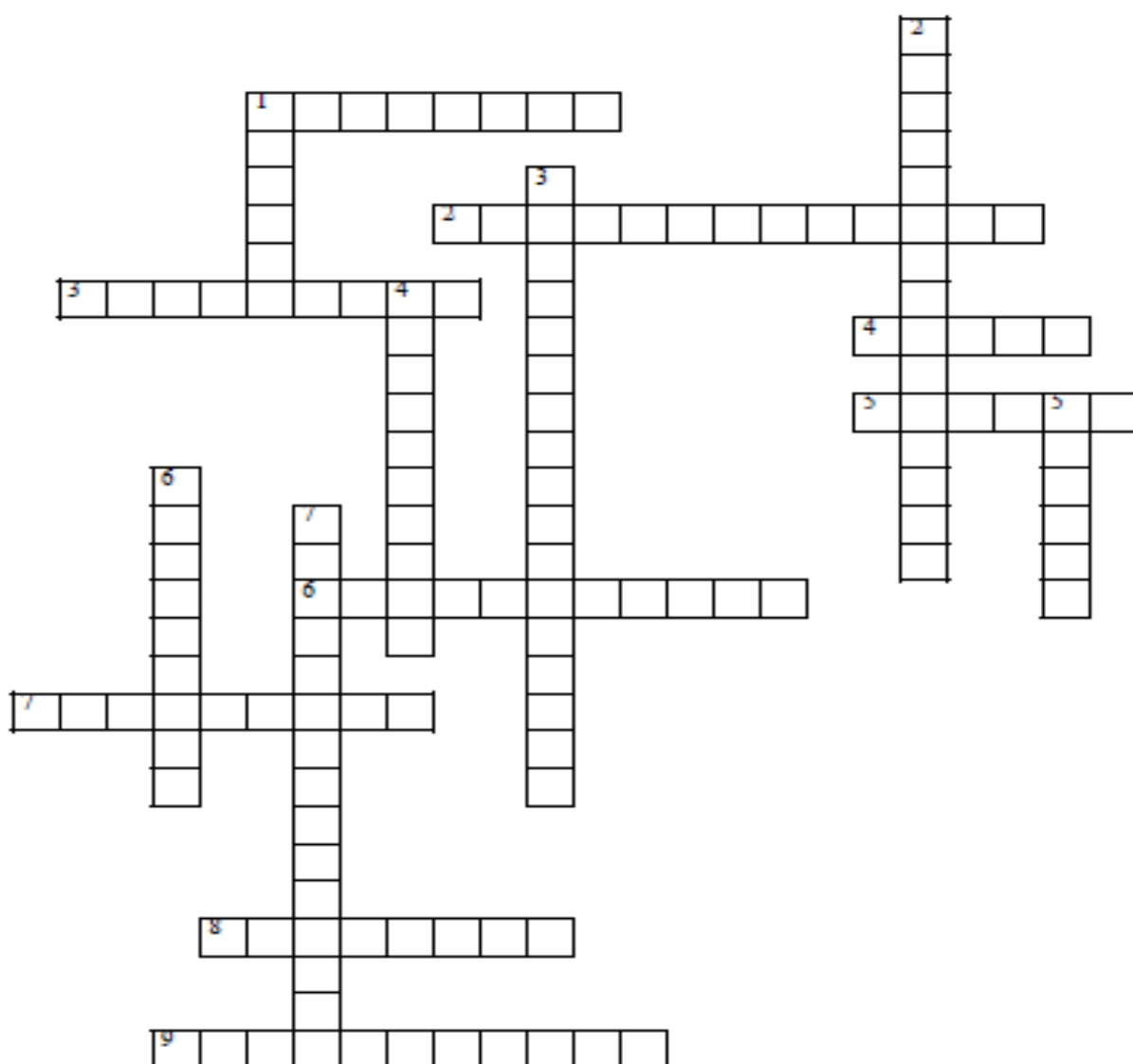
1. Які культурні та природні чинники сприяли його розвитку?
2. Які соціально-економічні чинники вплинули на розвиток вітчизняного ринку мінеральної води?
3. Хто є цільовими споживачами бутильованої води?
4. На вашу думку, чи є насиченим цей ринок і в якому ціновому сегменті бракує якісної товарної пропозиції?
5. Що може негативно вплинути на ринок бутильованої води та загальмувати його розвиток?

Кросворд

По горизонталі. 1. Чинники, пов'язані з процесом управління маркетингом на підприємстві. 2. Група людей та організацій, які проявляють реальний чи потенційний інтерес для фірми або впливають на можливість досягнення цілей. 3. Чинники, які діють усередині підприємства. 4. Метод, який передбачає індивідуальне опитування певної групи експертів щодо тенденцій розвитку того чи іншого явища. 5. Розробник моделі п'яти рівнів конкуренції. 6. Боротьба за ринкову частку між фірмами, які задовольняють ідентичні або схожі потреби споживачів. 7. Показник, що характеризує максимально можливу кількість продукції, яка може бути реалізована в межах певного ринку за певний проміжок часу. 8. Чинники, які формуються макро- та мікрооточенням підприємства. 9. Процес використання економетричних моделей.

По вертикалі. 1. Представник американської школи маркетингу, розробник університетської програми з «Основ маркетингу». 2. Частина зовнішнього середовища, в якому безпосередньо функціонує підприємство. 3. Властивість благ доповнювати одне одного у споживанні та сприяти задоволенню тієї самої самої потреби. 4. Чинники, на які підприємство не може безпосередньо впливати. 5. Економіст, який дослідив залежність між рівнем доходу та структурою витрат родини на різні потреби. 6. Товар-замінник. 7. Частина зовнішнього маркетингового середовища, що формує ринок

підприємства.



ТЕМА 6. Види маркетингу

Завдання 1

На рис 6.1 доповнити види маркетингу за відповідними ознаками.

ВИДИ МАРКЕТИНГУ			
□	□	□	□
За рівнем застосування:	За територіальною ознакою:	За періодом розроблення:	За сферою застосування:
???	???	???	???
???	???	???	???
□	□	□	□
За об'єктом діяльності: Маркетинг товарів Маркетинг послуг Маркетинг подій Маркетинг особистостей Маркетинг власності Маркетинг територій Маркетинг організацій Маркетинг інформації та ідей	Залежно від цілей обміну: ??? ???	Залежно від ступеня диференціації: ??? ??? ???	Залежно від попиту на ринку: Конверсійний Стимулювальний Ремаркетинг Синхромаркетинг Розвивальний Підтримуючий Демаркетинг Протидіючий Індивідуальний

Рис. 6.1. Основні види маркетингу

Завдання 2

Які із наведених нижче особливостей ринку підприємств стосовно до ринку кінцевих споживачів є правильними, а які помилковими? На кожне твердження відповідайте ТАК, чи НІ:

- менша кількість покупців;
- більші обсяги закупівель;
- тісні відносини між продавцями та споживачами;
- велика географічна концентрація покупців;
- нееластичність попиту на товари;
- професійність покупців;
- невеликий відсоток прямих закупівель;
- використання лізингу;

– для просування товарів – активне використання реклами по телебаченню.

Завдання 3

Приведіть види маркетингу у відповідність до стану попиту за допомогою ліній зі стрілками. Поясніть сутність маркетингової діяльності, яка здійснюється в межах кожного з видів маркетингу, та наведіть приклади товарів або товарних ринків.

Таблиця 6.1

Стан попиту і відповідний до нього вид маркетингу

Стан попиту	Напрямок ліній зі стрілками	Вид маркетингу	Приклад товарного ринку
Негативний		Синхромаркетинг	
Спадний		Стимулювальний	
Унікальний		Конверсійний	
Сезонний		Ремаркетинг	
Нульовий		Підтримувальний	
Небажаний		Демаркетинг	
Ажіотажний		Індивідуальний	
Повноцінний		Антимаркетинг	

Завдання 4

Оберіть із зазначених нижче тверджень особливостей маркетингу такі, що належать до комерційного маркетингу, і такі, що їх відносять до некомерційного. Відповіді супроводжуйте прикладами конкретних товарних ринків.

- Пов'язаний, головним чином, з товарами та послугами.
- Пов'язаний з організаціями, територіями, ідеями та послугами.
- Обмін може бути як монетарним, так і немонетарним.
- Цілі в основному стосуються збуту, прибутків.
- Ефект часто не пов'язаний з виплатами споживачів.
- Підприємства мають дві категорії клієнтів: споживачів і спонсорів.

Завдання 5

Наведіть конкретні приклади послуг відповідно до рівнів їх відчутності, зазначених у лівому стовпчику табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Класифікація послуг відповідно до рівня їх відчутності за Ф. Ловелоком

Основні класи послуг відповідно до рівня їх відчутності	Приклади послуг відповідних груп
1. Відчутні дії, спрямовані на тіло людини (як об'єкт)	
2. Відчутні дії, спрямовані на товари й інші фізичні об'єкти	
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	

Завдання 6

Наведіть приклади послуг, зазначених у лівому стовпчику табл. 6.3.

Таблиця 6.3

Типи послуг за в. Д. Марковою

Типи послуг	Приклади послуг відповідних груп
1. Виробничі	
2. Розподільні	
3. Професійні	
4. Споживчі (масові)	
5. Суспільні	

Ситуаційна вправа

У середині травня на ринку хімчисток-пралень (крім чищення одягу ці заклади, як правило, надають послуги з прання білизни) завершується «високий» весняний сезон, однак настільки ж високими заробітками їх власники похвалитися не можуть. Вони відзначають, що всупереч очікуванням нинішній сезон виявився гіршим за торішній. Тим не менше, масовий відхід з ринку наразі не спостерігається. Господарі хімчисток покладають надії на акції та інші маркетингові хитрощі, за допомогою яких сподіваються повернути так званих середніх клієнтів.

Ситуація на ринку. Порівняно з «високим» весняним сезоном попереднього року, за даними учасників ринку, у поточному році попит на зазначені послуги знизився на 15-20 % у грошовому виразі та на 30 % - у кількісному. Головною причиною нинішнього зниження попиту гравці ринку називають триваючий вихід так званих середніх клієнтів, платоспроможність яких погіршується. Якщо до кризи основними користувачами послуг більшості хімчисток були родини зі щомісячним доходом понад 8 тис. грн на місяць, включаючи приватних підприємців, зайнятих у малому бізнесі, то два роки потому, основними клієнтами стали сім'ї, дохід яких становить 15-20 тис. грн. на місяць.

«Серед клієнтів нашої хімчистки – лише заможні люди, пішки до нас вже ніхто не ходить», – зауважує директор хімчистки з Одеси, який побажав залишитися неназваним. Звичайно, хімчистки намагаються врахувати вимірювання в структурі попиту і надають VIP-послуги з націнкою у 100 % або навіть 200 % до «стандартного» преїскуранту, а подеколи надають їх не тільки у престижних закладах, розташованих, наприклад, у районах елітної забудови, а й у приймальних пунктах нижчого класу. У будь-якому випадку, VIP-клієнтів не так багато, от у чому біда.

Відплив «середніх» клієнтів зумовлювало також те, що багато хімчисток підвищило вартість послуг у I кварталі поточного року на 15-35 %. Такий крок у розпал кризи, а також застосування згаданих націнок для VIP-клієнтів гравці ринку називають вимушеними і обґрунтовують так. *По-перше*, унаслідок дефіциту основного хімреативу - перхлоретилен подорожчав у 2-2,5 рази. *По-друге*, хімчисткам необхідно «відбити» витрати на оплату подорожань комунальних послуг, включаючи й утилізацію шкідливих відходів, а також на

неофіційні платежі. Іншими словами, повернути ціни на послуги на передкризовий рівень не є можливим. Хоча ще два-три роки тому вартість послуг середньостатистичної хімчистки, скажімо в Берліні, була нижчою, ніж в Україні. Хімчистки-пральні почали втрачати і корпоративних клієнтів (щоправда, більшою мірою це стосується послуг з прання).

Засоби розв'язання проблем. Погіршення ринкової ситуації змушує господарів закладів «крутитися», щоб повернути клієнтів або ж, якщо все ж доведеться, вигідно продатися. Як «приманку» відвідувачу, наприклад, можуть запропонувати безпосередньо спостерігати за процесом чищення. Гарним тоном стало дарувати клієнту кошти для повсякденного догляду за одягом та інші приємні дрібниці. Крім того, хімчистки-пральні беруть участь у дисконтних програмах, пропонуючи споживачам так звані клубні картки зі знижками не тільки на оплату послуг, але й на придбання товарів у бутиках, супермаркетах та інших закладах, що також беруть участь у цій програмі. «Розмір знижки для власників таких карт може досягати 20 %. Підприємство-учасник дисконтної програми платить відрахування її власникам. Загалом, витрати окупаються, оскільки ми одержуємо активну рекламну підтримку у пресі, на радіо, у безкоштовних буклетах, що поширюються в закладах міста, тощо», – пояснює пан Романов, начальник відділу розвитку мережі спеціалізованих хімчисток «Персія».

Великі ж підприємства мають намір у період кризи розвивати нові технології. Як заміну традиційній «сухій» хімчистці, гравці ринку цікавляться «микрою» або, як її ще називають, аквачисткою. Крім того, у Києві, Одесі та Львові господарі закладів просувають технологію експрес-чищення, коли клієнт отримує виконане замовлення через дві години після його прийому. Причому вартість послуг порівняно невисока. Наприклад, чищення демісезонної куртки може обійтися в 79 грн., тоді як виконання замовлення у звичайній хімчистці та протягом трьох-п'яти днів - у 100 грн. Незважаючи на невисокі розцінки, власники експрес-чищень заробляють за рахунок масового припливу клієнтури. Адже такі заклади розміщуються в «публічних» місцях, як правило у торгових центрах з великим потоком покупців (не менше 100 тис. чеків на тиждень). Щоправда, за спостереженнями пана Журека, таких торгових центрів у Києві з півдесятка, тоді як у його рідній Варшаві - близько тридцяти. Розвиток експрес-формату стримує ще й те, що в проектах існуючих торговельних центрів не передбачалося місце для хімчисток. Тому розраховувати на збільшення кількості подібних закладів можна тільки за умови, що в проектах нових, запланованих до будівництва торгових об'єктів буде закладено місце і для хімчисток.

Прогноз

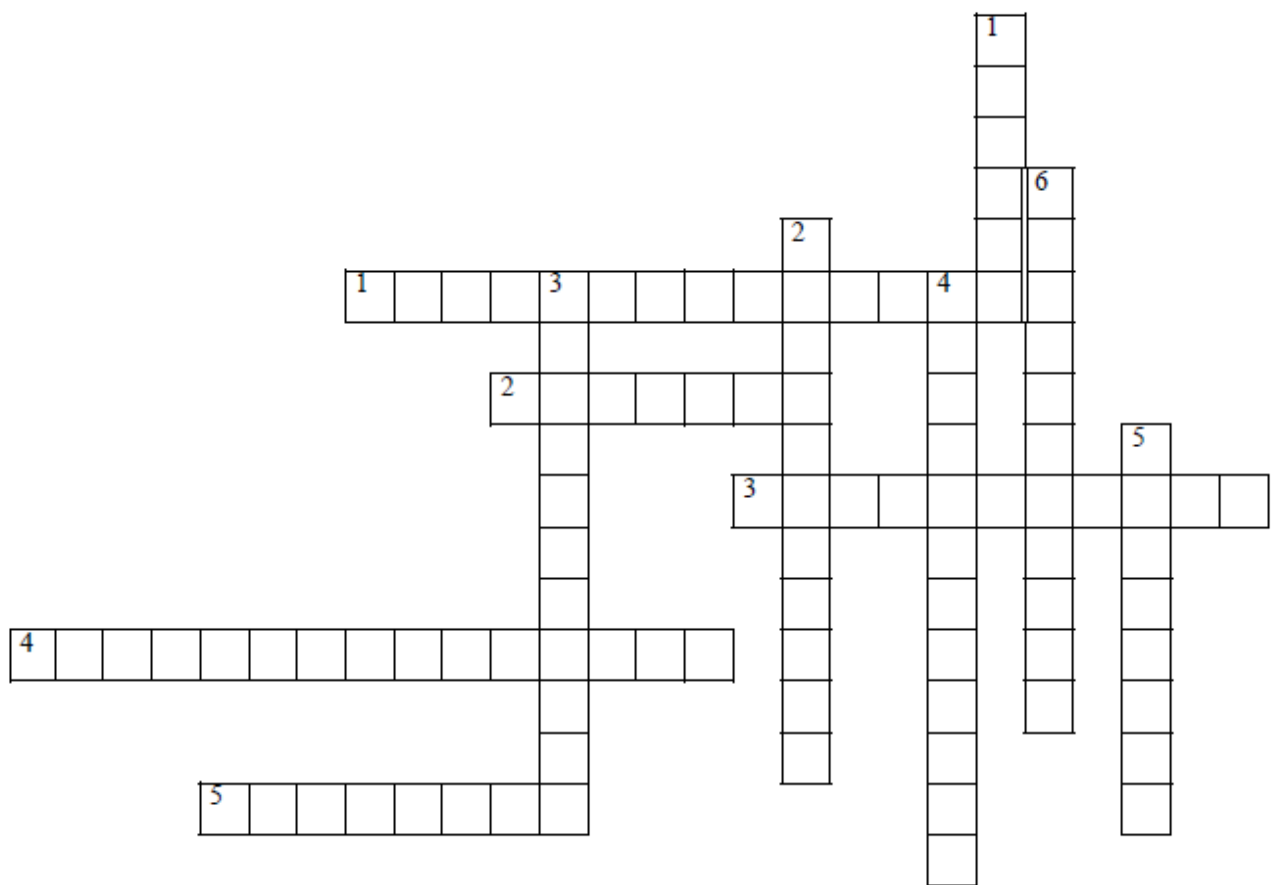
Гравці ринку впевнені, що після важкого літа, коли послуги хімчисток традиційно не користуються попитом, їх чекає непростий «високий» осінній сезон. Прогнозувати, яким він буде конкретно, учасники ринку не беруться. Хоча зрозуміло, що в умовах скорочення обсягу замовлень конкуренція буде розгортатися у сфері якості послуг. А тому перевагу отримають підприємства, які зуміють знайти кошти для впровадження нових технологій, розміщення

своїх точок у торговельних центрах, а також обслуговування корпоративних замовлень з прання. Зрозуміло, це виявиться під силу переважно великим підприємствам. Більшість же дрібних закладів будуть відмовлятися від послуг прання і пропонувати дрібний ремонт одягу та аксесуарів, можливо прокат.

Запитання для обговорення

1. Які чинники спричиняли зниження попиту на послуги хімічних чисток і пралень?
2. Які маркетингові інструменти застосовують вітчизняні підприємства зазначеного ринку, щоб утримати свої позиції? При відповіді намагайтесь дотримуватися складових комплексу маркетингу (7 Ps). Як Ви оцінюєте їх ефективність?
3. Кого вбачають своїми цільовими споживачами учасники ринку? Чи відповідають їх маркетингові інструменти бажаному позиціонуванню на ринку?
4. Як Ви оцінюєте перспективи ринку? Що, на Ваш погляд, може змінити ситуацію і що, з точки зору маркетингу, потрібно зробити, аби головними споживачами хімічних чисток і пралень стали люди середнього класу?

Кросворд 1

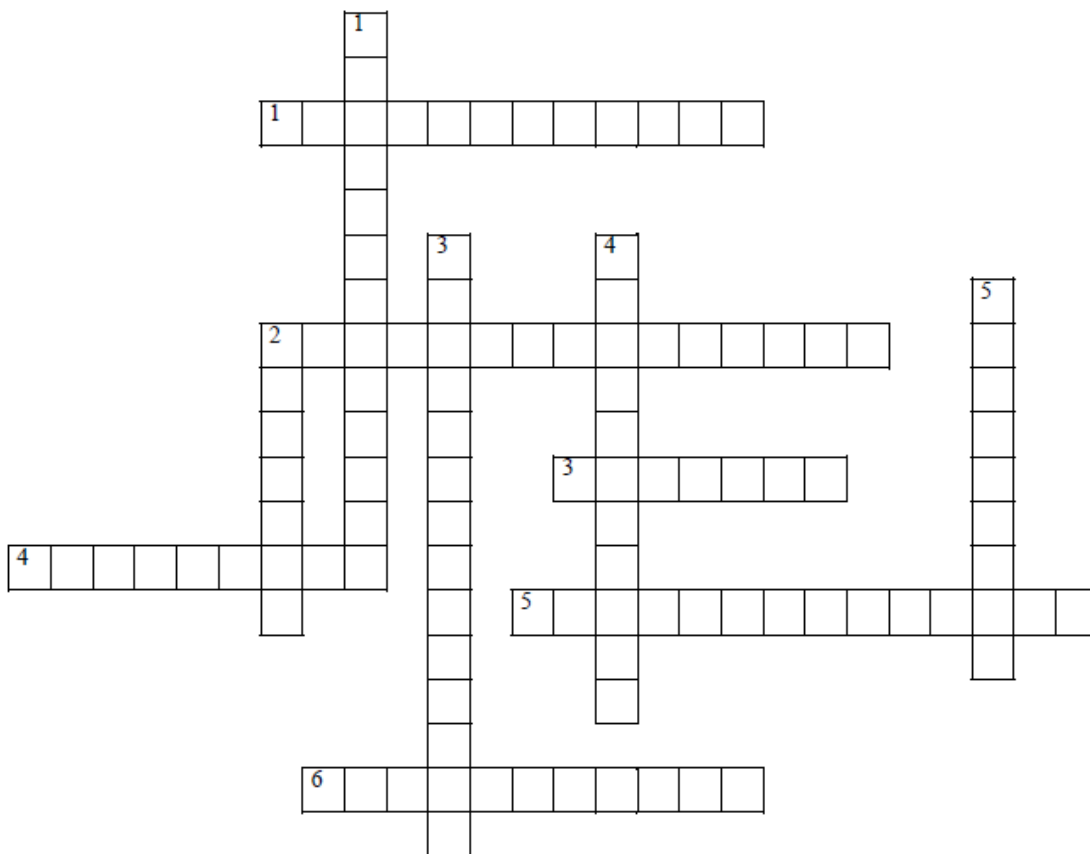


По горизонталі. 1. Вид маркетингу, що є інструментом формування ринкового середовища і діє на рівні однієї фірми (організації, підприємства

тощо). 2. На рівні якої інституції реалізується макромаркетинг? 3. Різновид соціально-етичного маркетингу, що має на меті турботу про збереження довкілля і його захист. 4. Частина зовнішнього маркетингового середовища, чинники якого не можуть контролювати підприємство. 5. Різновид прихованого маркетингу, що змушує користувачів Інтернету розповсюджувати рекламні повідомлення про компанію або товар.

По вертикалі. 1. Вид маркетингу, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів. 2. Вид маркетингу, завданням якого є відновлення попиту у разі його спаду. 3. Вид маркетингової діяльності, спрямованої на вирішення поточних завдань, які висуває кон'юнктура ринку. 4. Яку назву має вид маркетингу, спрямований на задоволення потреб споживачів усередині країни? 5. Що є метою демаркетингу стосовно до ринкового попиту? 6. Вид маркетингу, що його застосовують в умовах ірраціонального попиту, і який створює загрозу добробуту суспільства загалом.

Кросворд 2



По горизонталі. 1. Тип попиту, що вимагає застосування синхромаркетингу. 2. Який вид маркетингу використовує способи згладжування сезонних коливань попиту за допомогою гнучких цін та стабільного пропонування товарів? 3. Вид маркетингу, що характеризується виробництвом товару, призначеного для всіх без винятку покупців. 4. Назвіть вид маркетингу залежно від ступеня ринкової орієнтованості щодо діяльності на певному сегменті ринку протягом нетривалого періоду. 5. Вид маркетингу,

який передбачає діяльність підприємства тільки на одному сегменті ринку. 6. Назвіть один з найефективніших рекламних методів протидійного маркетингу.

По вертикалі. 1. Яку ще назву має прихований маркетинг, що передбачає створення чуток, а також їх поширення подібно до вірусу? 2. Назва видів маркетингу, що об'єднує такі: емпіричний, прихований, віртуальний, екологічний маркетинг. 3. Вид маркетингу, спрямований на створення і підтримку привабливості зосереджених на території природних, матеріально-технічних, трудових та інших ресурсів, а також можливостей для відтворення таких ресурсів. 4. Вид маркетингу, що передбачає пропонування товару на ринку за допомогою інформаційних технологій. 5. Вид маркетингових комунікацій, що є інструментом впливу на персонал підприємства.

ТЕМА 7. Сучасні проблеми маркетингу

Завдання 1

Зазначте основні складові цілісного маркетингу на рис. 7.1 (внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, маркетинг стосунків, соціально-відповідальний маркетинг).

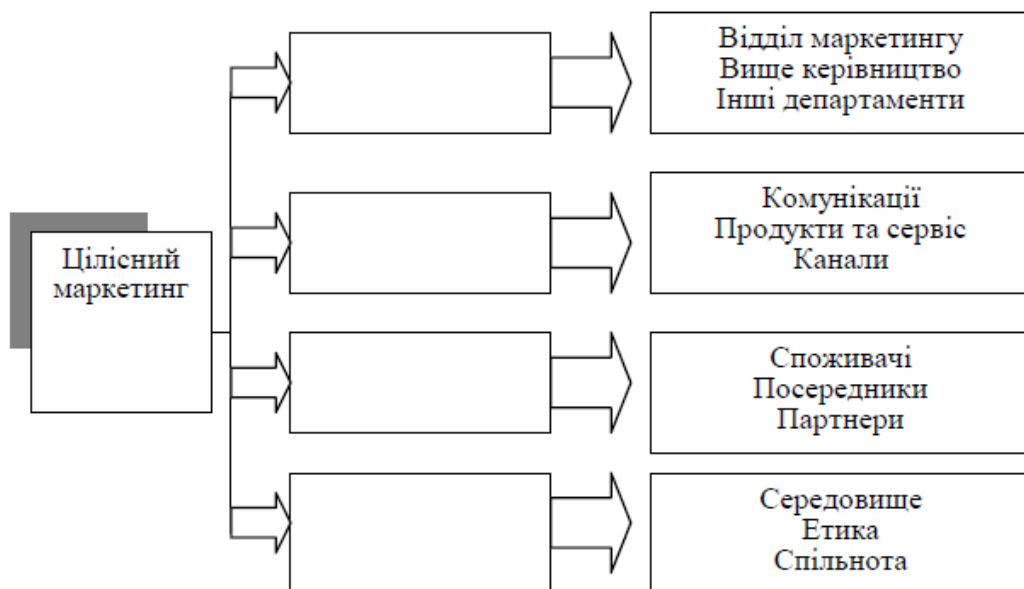


Рис. 7.1. Основні складові цілісного маркетингу за Ф. Котлером

Завдання 2

Рознесіть розташовані в дужках інструменти емоційного маркетингу відповідно до груп, що зазначені на рис. 7.2

(тематичні видовищні події, промислові екскурсії, спонсорство, продукт плейсмент (*Product placement*), конференції, вуличні шоу, тематичні парки, презентації, свята та фестивалі, ювілеї компанії).

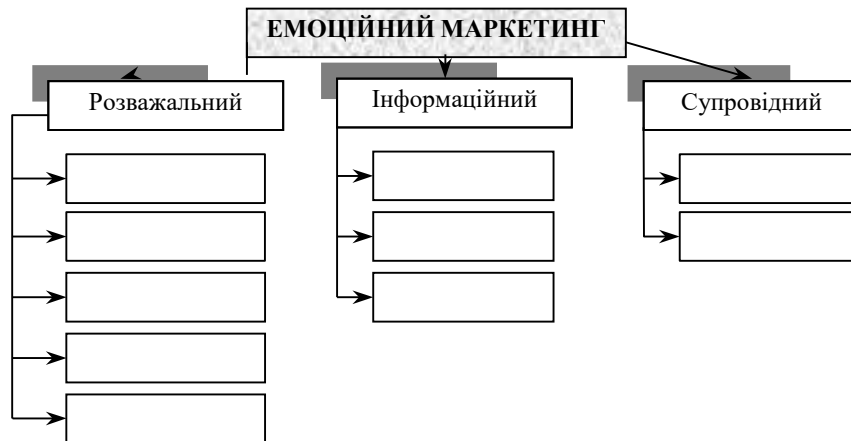


Рис. 7.2. Напрями та інструментарій емоційного маркетингу

Завдання 3

Які з наведених нижче тверджень належать до вертикального, а які до латерального маркетингу?

1. Цей вид маркетингу базується на:
 - інноваціях, які беруть свій початок поза існуючою пропозицією;
 - відкинутих бажаннях споживачів, ситуаціях використання товару;
 - сукупності бажань людей, ситуацій та способів використання товару.
2. Цей вид маркетингу функціонує:
 - з наслідуванням маркетинговому процесу;
 - поза логікою маркетингового процесу.
3. Цей вид маркетингу дозволяє на ранній стадії розвитку ринку:
 - розвивати ринки;
 - створювати ринки;
 - перетворювати потенційних споживачів на реальних;
 - охоплювати цільових споживачів, які не охоплюються існуючими товарами.
4. Цей вид маркетингу застосовується:
 - при стратегіях низьких ризиків;
 - при обмежених ресурсах;
 - при стратегії високого ризику;
 - для захисту ринку шляхом фрагментації;
 - при високій доступності ресурсів;
 - для атаки на ринки товарів-субститутів.

WEB-вправа

Використовуючи Інтернет ресурс, проаналізуйте досвід використання

емоційного маркетингу глобальними корпораціями, що присутні й на українському ринку: «Нестле», «Крафт-Фудз», «Кока-кола», «Пепсі-кола».

Ситуаційні справи

Вправа 1

Компанія «Unilever», англо-голландський виробник споживчих товарів вартістю в 40 мільярдів фунтів стерлінгів поглинає свого американського конкурента Alberto Culver. За допомогою угоди вартістю в \$ 3,7 млрд Unilever розраховує зміцнити позиції на ринку косметики для волосся, де зараз просуває свої бренди Dove, Sunsilk і Clear. Alberto Culver, що демонструє високі темпи зростання і пропонує TRESemme професійні серії, VO5 і Nexxus, для цього ідеально підходить. Таке придбання зробить англо-голландського виробника першим у глобальному сегменті кондиціонерів для волосся, другим - шампунів і третім - засобів для укладання волосся.

Ініціатором договору став **Пол Полман**, ветеран P&G, який тільки в минулому році посів пост CEO Unilever. Його досвід роботи з косметичними продуктами, можливо, пояснює те, що один аналітик назвав це «перебудовою Unilever» і його відходом від харчового бізнесу, де зараз генерується половина виручки. «Товари особистої гігієни є для нас стратегічною категорією, – зазначив Полман. – Десять років тому цей сегмент забезпечував 20 % нашого обороту, а сьогодні завдяки органічному зростанню цей показник сягає 30 %». За висловом CEO, продовження такого зростання укупі з поглинаннями невеликих компаній дозволить Unilever у підсумку подвоїти бізнес.

Питання в іншому. У компанії постійно говорять про намір розширити присутність на ринках, що розвиваються, де доходи населення зростають, забезпечуючи половину сукупної виручки виробника. І все ж об'єктом для нинішнього поглинання була обрана компанія, яка реалізує левову частку продукції в США, Канаді та Великобританії - на ринках дуже млявих. Можливо, причина тут у тому, що на нових ринках залишилося не так багато великих і привабливих активів, гідних \$ 3,7 млрд. Витрачати там величезні суми на рекламу - теж не вихід, адже це лише підштовхне конкурентів до відповідних дій і вже точно не зробить населення більш платоспроможним.

Запитання до обговорення:

1. Чим пояснюється успіх глобальної компанії на світових ринках з точки зору потреб споживачів, що їх задовольняють продукти компанії?
2. Які інструменти глобального маркетингу застосовує компанія?

Вправа 2

За даними дослідження компанії Bondstone Group, в якому брали участь 25 найбільших ресторанних брендів, за останній рік усі гравці збільшили присутність в Інтернеті: проводили вірусні кампанії, створювали розважальні

портали. Активно використовують ресторатори і соціальні мережі - Facebook.com, Twitter.com. Але бюджет на рекламу у глянцевої пресі, навпаки, скорочується - про це говорять 43 % опитуваних. Схема використання маркетингових інструментів, за даними дослідження, виглядає так: 36 % – PR в Інтернеті, 32 % – крос-активність, 15 % – преса, 11 % – event-активність і 7 % – спонсорство.

Запитання для обговорення

1.3 якими змінами в поведінці споживачів пов'язана сучасна схема використання маркетингових інструментів, зазначених у звіті дослідницької компанії?

2. Що таке «вірусні маркетингові компанії»? Чи брали Ви в них коли-небудь участь?

Вправа 3

За даними дослідження Discovery Channel у рамках дослідження Discovery Species, чоловіки в Україні змінилися так само, як змінилися чоловіки в усій Європі. Українські чоловіки дбають про сім'ю і свій зовнішній вигляд. Особливо це стосується вікової категорії 25-39 років, яка саме і є найбільш важкодоступною та платоспроможною аудиторією одночасно. Це аудиторія, котра створює правила і їх же змінює. Ці люди літають у космос, пишуть найкращі книги та сценарії, знімають фільми, винаходять гаджети і т. д. Проникнути в їх мозок неймовірно складно, зрозуміти, що їм цікаво, - ще складніше. Зміни, які з ними відбулися, досліджував Discovery Channel у рамках дослідження Discovery Species. Воно охопило молодих чоловіків 25-39 років у 22 країнах Європи, включаючи Україну.

Згідно зі стереотипами, прийнято вважати, що чоловіка такого віку цікавлять автомобілі, спорт, кар'єра, жінки, політика і засоби для гоління (зважаючи на рекламу, націлену на зазначену ЦА). Насправді сучасні чоловіки влаштовані інакше, причому настільки, що це може здивувати досвідчених маркетингологів. «Ми відкрили безліч цікавих і часом несподіваних фактів, пов'язаних із цією цільовою групою. Сьогодні на наших очах народжується нова модель мужності», – говорить Аманда Тернбулл, директор з продажу Discovery Networks CEEMEA.

82 % принаймні раз на тиждень самі готують удома. 64 % піклуються про свій зовнішній вигляд, у тому числі 13 % почали частіше користуватися засобами з догляду за шкірою.

Ще більше вражає, що 52 % українських чоловіків подобається, коли на них звертають увагу. Це рекордний показник по всій Європі – тому що по регіону середній показник становить 25 %.

Причому, враховуючи масштабність вибірки, можна говорити про те, що зародився новий тренд. Українські чоловіки прагнуть виглядати все краще і витрачають все більше коштів на засоби по догляду за шкірою, оскільки вважають, що це впливає на їхній кар'єрний успіх, особисте життя і відносини з друзями. Вони усвідомлюють, що неуха до зовнішнього вигляду відбивається

на їх успішності в житті, у тому числі кар'єрі. Це ключовий тренд, який буде визначати уподобання чоловіків на найближче десятиліття. У зв'язку з цим виробникам косметики, салонам краси, фітнес-клубам, ресторанам варто звернути на це пильну увагу.

Рекламодавці часто зображують чоловіків як інфантильних ледачих суб'єктів, схильних до небезпеки. Насправді чоловіки, виходячи з дослідження, далеко не ледачі.

У ході дослідження виділено чотири основних типи чоловіків:

«Сучасний і на крок попереду», «Егоцентрик», «Обтяжений зобов'язаннями», «Нуль зобов'язань» і 9 підтипів. У будь-якій країні Європи можна знайти значну кількість чоловіків кожного із типів, але залежно від географії їх чисельність різна.

В Україні переважають чоловіки «Сучасні і на крок попереду» – 42 %. Вони орієнтовані на сімейні цінності, але, що важливо, дотримуються сучасних поглядів на гендерні ролі (миють посуд, прибирають у квартирі, доглядають за дітьми і т. д.)

Найменше – 14 % виявилось в групі «егоцентрики». Це чоловіки, для яких найважливіше кар'єра і спілкування з друзями. Свою дружину вони вважають власністю. У середньому по Європі таких чоловіків 24 %.

Більше, ніж у всій Європі, українські чоловіки впевнені, що емоційна турбота про дітей важливіша, ніж матеріальна. Вони лідирують за показником «хочу мати дітей найбільше у світі». Причому кожен другий упевнений, що здатний виростити і виховати дітей не гірше ніж жінка.

53 % молодих українських чоловіків хочуть мати роботу кращу, ніж є зараз. Більшість з них упевнені, що робота має приносити матеріальний дохід заради забезпечення родини, але головне, що робота має приносити задоволення самому собі.

Один із ключових висновків дослідження – нині створюється нова концепція мужності. Кожен чоловік створює свою унікальну модель.

Ключові висновки дослідження для рекламодавців можна викласти в трьох висновках:

Чоловік у побуті. Чоловіки хочуть більше готувати, займатися кулінарією вдома, в сім'ї. Вони вважають, що вміють це робити, або хочуть навчитися знаходити страви, рецепти, підбирати відповідне вино і т. п. Причому комплекс щодо того, що жінка «повинна готувати», поступово відходить, - чоловіки все більше готові готувати (вибачте за тавтологію) самі.

Презентуючи духовку, думайте про чоловіків у тому числі.

Кухня більше не належить жінкам.

Чоловік у дзеркалі. Салони краси чоловікам потрібні не менше, ніж жінкам. Манікюр став стандартною процедурою. Чоловіки бояться епіляції, але багато з них її роблять (хоча мало хто в цьому зізнається). Косметологія, СПА і фітнес відчують на собі вплив цього тренду.

Чоловік хоче бути чоловіком (і хоче бути собою). Незважаючи на зовнішні атрибути, чоловікові важливо приймати рішення і бути експертом (особливо у випадку України, коли для вітчизняних чоловіків показник

важливості власної експертності перевищує всі європейські показники, досягаючи 80 %).

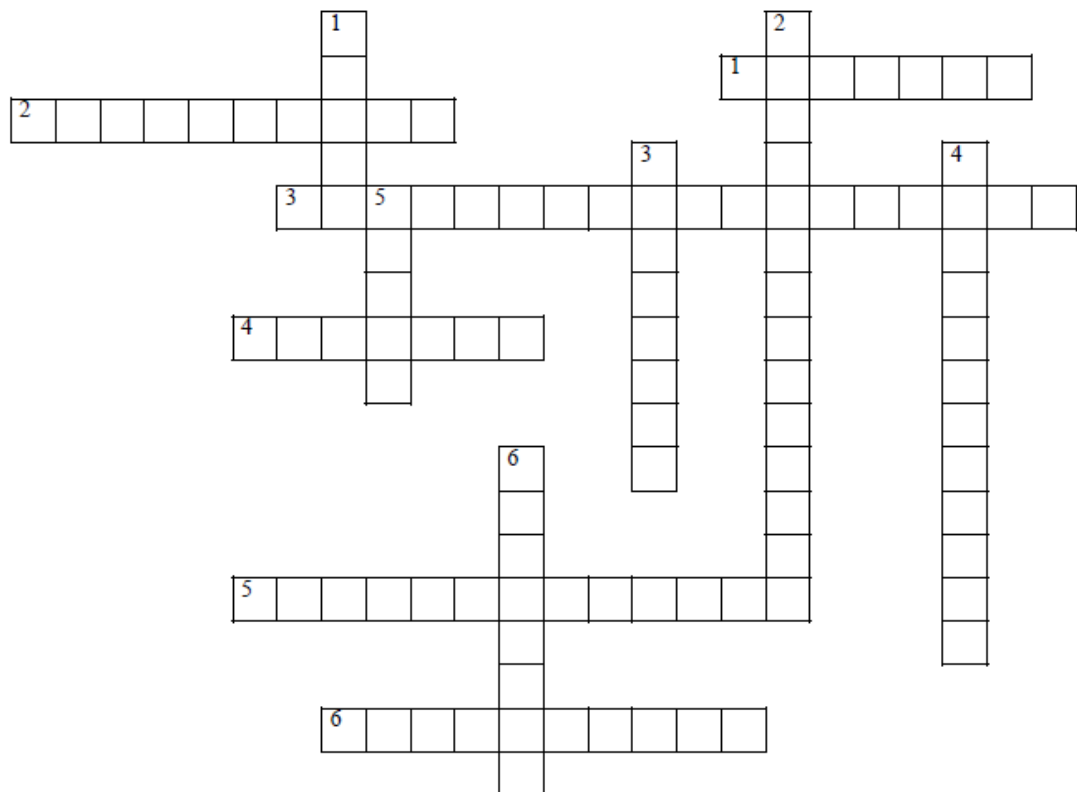
Запитання для обговорення

1. Як Ви вважаєте, чи вплинули на поведінку чоловіків глобальні культурні цінності сучасного суспільства? У чому це проявляється?

2. У чому спостерігаються національні (локальні) особливості поведінки українських чоловіків порівняно з європейськими?

3. На що необхідно звернути увагу рекламним агентствам під час просування товарів для чоловіків на вітчизняному ринку? Для яких товарів і послуг результати і висновки зазначеного дослідження можуть бути корисними?

Кросворд



По горизонталі. 1. Перший рівень реалізації маркетингу відносин за Ф. Котлером. 2. Вид маркетингу відносин, що рекомендують застосовувати за середнього рівня прибутку підприємства і великої кількості споживачів? 3. В якому економічному середовищі мають велике значення два типи сил - і локальні, і глобальні згідно з концепцією С. Гошела та Н. Норі? 4. Який буде рівень очікуваних сукупних здобутків при значенні інтегральної оцінки у проміжку від 3,8 до 4,0 і повній відповідності інтересам суб'єктів ринку? 5. Який споживач ділиться своїми негативними враженнями про компанію чи торговельну марку з десятьма іншими людьми. 6. Який вплив на споживача мають такі дії продавця: відверте спілкування, визначення цінностей та розмови

із клієнтами про спільне майбутнє?

По вертикалі. 1. Один з найефективніших засобів комунікаційної політики в Інтернеті. 2. Тип виробництва, яке з погляду товарної пропозиції зазвичай застосовують в індивідуальному маркетингу. 3. Основні чинники попиту при економіці вражень за теорією Д. Пайна та Дж. Гілмора. 4. Яку назву дістав рух захисту прав споживачів від зловживань з боку виробників (посередників), представники якого вимагають діяти останніх відповідно до концепції соціально-відповідального маркетингу? 5. Роль, яку відіграє продавець в емоційному маркетингу? 6. Яка стадія за Л. Мельником передбачає виробництво і споживання товарів, які докорінно змінюють стиль життя, а також сприяють підтримці сталого розвитку екологічних систем?

ТЕМА 8. Інтерактивний маркетинг

Завдання

Ознайомтесь із результатами досліджень компаній Dynamic Logic і Brightcove TubeMogul і прокоментуйте їх.

Відеоролики в Інтернеті – інструмент не новий, але добре себе зарекомендував. Особливо він ефективний, якщо компанія ставить перед собою мету зміцнити рішення споживача купити рекламований товар. Однак, за даними дослідження, проведеного Dynamic Logic, ролики, спеціально розроблені для розміщення в Інтернеті, і адаптована телевізійна реклама порізно впливають на рішення покупця. Адаптований варіант добре підвищує обізнаність про рекламований бренд. Такий ролик споживач повинен переглянути чотири і більше разів, щоб зважитися на вже продуману покупку. У той же час відеоролики, створені спеціально для Мережі, працюють на зміцнення рішення споживача вже з першого разу. За даними дослідження, майже 3 % користувачів віком 18-34 роки відзначили, що переглянуте онлайн-відео може вплинути на їхнє бажання зробити покупку. Адаптований варіант подібним чином впливає тільки на 1 % респондентів.

Дієвість цього інструменту відбивається на його популярності. Так, за даними дослідження, проведеного Brightcove TubeMogul, 85 % опитаних бренд-менеджерів активно використовують відео-ролики на сайті брендів. При цьому 75 % мають намір додати їх протягом найближчого року.

Чого намагаються досягти бренд-менеджери, використовуючи відеоролики? У відповіді на це запитання 65 % респондентів згадали, що їх першочерговою метою є підвищення обізнаності споживачів про бренд. Заради генерації лідерів це роблять 12%, ще 21% просувають за їх допомогою онлайн-продажу. Більшість з останньої групи (53%) вважають, що відеоролики впливають на зростання залучення споживачів і продовжують час, який вони проводили на сайті бренду. У тому, що відео піднімає конверсію з продажу, впевнені 35% опитаних. 12% бренд-менеджерів, які розраховують на

відеоролики як інструмент збільшення онлайн-продажу, стверджують, що цей інструмент зменшує частку повернень товару і скорочує кількість дзвінків клієнтів на технічну підтримку.

За всієї заявленої дієвості відеороликів витрати компаній на них як і раніше невеликі. Половина респондентів відзначили, що частка витрат на онлайн-відео в загальному рекламному бюджеті не перевищує 10%. У найближчий рік приблизно 60 % опитаних мають намір збільшити цю частку витрат.

Ситуаційні справи

WEB-вправа 1

Ознайомтесь із сайтом www.rozetka.ua та оцініть свої враження від підприємства роздрібною торгівлі.

Запитання для обговорення

- 1.Що Вам подобається в цьому сайті? Чому?
- 2.Що можна було б покращити? Як саме?
- 3.Оцініть «гарантії безпеки купівлі» на сайті (для цього ознайомтесь із розділом сайту «гарантії»).
- 4.Чи купували Ви щось за допомогою Інтернету? Що саме? На яких сайтах?
- 5.Які відомі вітчизняні роздрібні мережі використовують крім традиційної ще й Інтернет-торгівлю?

WEB-вправа 2

Оцініть презентативність сайтів провідних виробників кондитерських виробів з точки зору їх користувачів:

1. <http://www.avk.ua> - сайт кондитерської компанії АВК;
2. <http://www.chocolate.rainford.ua> - сайт шоколадної фабрики Rainford;
3. <http://www.kiev-konti.com> - сайт кондитерської компанії Конті;
4. <http://www.kraftfoods.com.ua> - сайт компанії Kraftfoods;
5. <http://www.nestle.ua> - сайт компанії Nestle-Україна;
6. <http://www.roshen.com.ua> - сайт кондитерської компанії Roshen.

Запитання для обговорення

1. Оформлення сайту якої компанії більше відповідає вимогам маркетингу?
2. Який іще розділ Ви б запропонували додати власникам сайтів?

Вправа 1

Використовуючи сучасні технології, Wal-Mart (найбільша роздрібна мережа у світі) створив систему, яка об'єднала касові апарати з офісом і

складом, що дозволяє оперативно поповнювати запаси на складах. Уся інформація про обсяги продажу найбільш популярних товарів та переваги окремих споживачів стала доступною для аналізу. Таким чином, торговельна мережа отримала безцінний ресурс, «анкету» найбільш популярних товарів, яку споживачі заповнюють кожний день.

Завдання

Поясніть, яким чином отримана інформація може бути використана компанією для реалізації інструментів індивідуального маркетингу і збільшення лояльності клієнтів.

Вправа 2

Розмір виручки Facebook, приватної компанії з користувацькою базою в 2,7 млрд осіб станом на 2020 рік, завжди був улюбленою грою на вгадування для фінансових аналітиків. Загальна виручка компанії в 2020 році склала \$85,96 млрд., її основна частина припадає на дохід від реклами, який досяг \$84,17 млрд – це на 21% більше, ніж роком раніше.

Основним джерелом заробітків залишаються власна рекламні платформи Facebook Ads Manager и в Business Manager. За їх допомогою рекламодавці мають можливість створювати власні сторінки в мережі і демонструвати їх певним категоріям користувачів. На думку представників маркетингового агентства Performics, платформа Facebook Ads настільки ж ефективна за коефіцієнтом окупності інвестицій, як і пошуковий маркетинг. Приміром, одна з кампаній для американського продавця футболок Threadless показала результати, порівнянні з пошуковими: фірма отримала \$ 3 виручки на кожен долар, витрачений на рекламу «Ціна за клік».

Instagram не є найбільшим джерелом доходу для Facebook, але, безумовно, відіграє важливу роль у формуванні виторгу компанії в галузі соціальних мереж. Bloomberg повідомила, що минулого року програма принесла \$20 млрд доходів від реклами, що становить понад чверть загального доходу Facebook за 2019 рік.

Запитання для обговорення

- 1.Що Ви думаєте про ефективність реклами через соціальні мережі в українському суспільстві?
- 2.Що обмежує її застосування?

Вправа 3

Згідно досліджень 95,5% українців, які мають доступ до Інтернету, здійснили покупку в Інтернеті в певний момент свого життя, і лише 4,5% взагалі ніколи не купували онлайн. 37,3% користувачів купують товари онлайн щонайменше один раз на місяць. 13,7% онлайн-шоперів купують щонайменше один раз на тиждень та ще 2% активно замовляють товари з Інтернету кожного

дня. Менш активними виявились 29,6% опитаних, вони купують товари онлайн щонайменше один раз на півроку, а 13% – щонайменше один раз на рік.

Серед людей, які мають високий рівень прибутку, 30% роблять онлайн покупки щонайменше один раз на тиждень та 40% – щонайменше один раз на місяць. 40% споживачів, які мають середній дохід купують речі онлайн щонайменше один раз на місяць та ще 29% – щонайменше один раз на пів року. Люди з низьким рівнем добробуту купують речі онлайн рідше: 25% – щонайменше один раз на тиждень та 24% щонайменше один раз на пів року. Також, 12% зазначили, що взагалі ніколи не купували онлайн.

Коли мова йде про переваги онлайн чи офлайн шопінгу, думки українців розділяються. Дослідження визначило, що 22% опитаних більше полюбляють купувати в Інтернеті, а 52% опитаних купують товари однаково як онлайн, так і офлайн. Однак серед опитаних 16% надають перевагу офлайн магазинам та ще 10% не визначились, як їм зручніше купувати.

Для багатьох споживачів інтернет-магазини є невід’ємною частиною життя. Адже 24% опитаних зазначили, що не можуть обійтись без онлайн-шопінгу. Серед них – 35% людей з високим рівнем заробітку.

Серед тих, хто принаймні 1 раз на рік купують онлайн, 60% завжди починають з пошуку інформації про товар. Більшість з них (23%) продовжують пошуком відгуків про товар, а інші 17% — відразу переходять до порівняння цін на товар на різних сайтах.

Найпоширеніша комбінація дій, що передують онлайн замовленню товару є така:

Пошук інформації про товар.

Пошук відгуків про товар.

Порівняння ціни на товар на різних веб-ресурсах.

Замовлення товару та зв’язок з менеджером компанії.

Таку чітку послідовність дій виконують 5,2% онлайн-шоперів. Ще 17% в цю послідовність додають проміжні кроки – перегляд відео-відгуків та порівняння характеристик товару на різних веб-ресурсах. Є й такі, що, на відміну від пошуку інформації про товар, починають з порівняння цін на товар – їх 16%, але наступним кроком вони все одно обирають пошук інформації про товар.

Запитання для обговорення

1. Чи є у Вас досвід купівлі через Інтернет? Які товари Ви частіше купуєте через Інтернет?
2. Що сприяє розвитку Інтернет-торгівлі в Україні? Які її перспективи?
3. Які переваги надає Інтернет-торгівля і хто є її основними користувачами?

Вправа 4

Станом на початок 2020 року кількість українських інтернет-користувачів становила майже 25 мільйонів.

Згідно з даними дослідження, 88 % усіх користувачів використовують Мережу щодня, 10 % - кілька разів на тиждень, 1 % - один раз на тиждень і 1 % - кілька разів на місяць. Майже 90 % онлайн-аудиторії мають доступ до Інтернету вдома, 40 % - на роботі, 12,6 % - у друзів або родичів, 7,7 % - у місцях навчання.

Міста з населенням менше 100 000 регулярно використовують мережу на 7 в.п. (70%) більше, ніж минулоріч (63%). Вони складають 29% від загальної кількості користувачів, також 29% складають жителі села. Зростання використання Інтернету простежується й в селах, так у 2019 році показник зріс на 5 в.п. (58%), у 2018 році показник становив 53%. Найбільша кількість користувачів серед осіб віком від 25-34 років (25%). Друге місце по користуванню займають користувачі віком від 35 до 44 років – 21%. 18% – особи віком від 45 до 54, підлітки та молодь віком від 15 до 24 років складають лише 15%. 12% – віком від 55 до 64 років та 8% особи старші 65 років. Дослідження показує, що найбільше Інтернетом користуються жінки 52%, чоловіки – 47%.

Серед користувачів 44% мають середній дохід, 40% – нижче середнього та 7% – мають низький рівень доходу. 6% користувачів мають дохід вище середнього і лише 1% мають високий рівень доходу. Серед осіб з високим рівнем доходу 100% «регулярних користувачів», вище середнього – 93%, середній – 88%, нижче середнього – 66%, низький – 39%.

Повну вищу освіту мають 36%, неповну вищу – 5%, середню спеціальну – 40%, повну середню мають – 16% та 3% мають неповну середню освіту. Серед «регулярних» користувачів 21% – робітники, 16 % – спеціалісти з вищою освітою. 60% одружені, а у 47% є діти до 16 років.

Запитання для обговорення

1. Підсумуйте основні тенденції розвитку української інтернет-аудиторії.
2. Для виробників яких товарів і послуг може бути цікава ця інформація?
3. Використовуючи зазначену інформацію ще раз дайте відповідь на запитання 2 і 3 попередньої вправи.

Вправа 5

«Яндекс» запустив програму «мобільний Маркет» для iPhone. Програма консультує споживачів щодо товарів і цін не гірше за будь-якого продавця. За допомогою Яндекс Маркету можна дізнатися, що всі характеристики товару, його ціну та відгуки покупців, - повідомляється у прес-релізі компанії.

З мобільним Маркетом зручно ходити по магазинах: програма вміє шукати товар і за назвою, і за штрих-кодом. Достатньо навести камеру гаджета на штрихкод – ЯндексМаркет упізнає модель та покаже її на екрані. Далі можна перейти до характеристик моделі, дізнатися ціни на неї в інтернет-магазинах та почитати відгуки покупців. Це зручно, коли товар перед очима є, а продавця-консультанта немає, упевнені виробники.

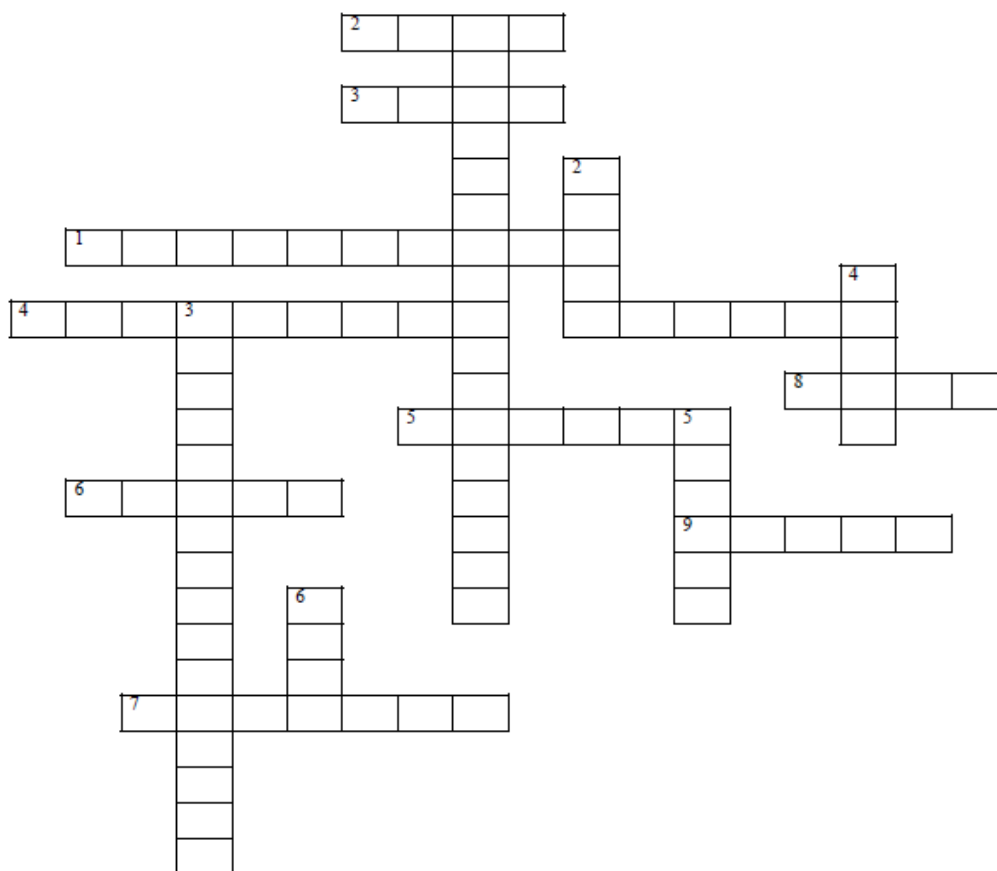
Наразі ЯндексМаркет знає близько 1,5 млн штрих-кодів. Користувачі

можуть сканувати телевізори, ноутбуки, фотоапарати, приставки, книги та інші товари, які не хочеться купувати зопалу. Якщо в інтернет-магазині модель коштує дешевше, можна подзвонити туди прямо з програми та зробити замовлення.

Запитання для обговорення

1. Як Ви оцінюєте новацію? Яку потребу людини вона задовольняє?
2. Чи може вона повністю виконувати функції продавців консультантів і замінити їх у майбутньому?
3. Яким може бути розвиток цієї послуги?

Кросворд



По горизонталі. 1. Автор статей рекламного характеру, а також рекламних слоганів, сценаріїв рекламних роликів та іншої рекламної продукції. 2. Веб-сайт, головний зміст якого - записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. 3. Кількість переглядів сторінки сайту. 4. Сайт, де кожен користувач може створити власну сторінку та знайомитися або обмінюватися інформацією з іншими користувачами. 5. Синонім Репосту, використання, розміщення на своєму сайті (блогі) інформації з іншого сайту (блогу). 6. Кількість людей, які відвідали сайт. 7. Особливий вид блогу, де публікація обмежена 140 символами. 8. Ключові слова, за допомогою яких можна знайти усі інші статті, які містять ці слова. 9. Постійний чи епізодичний читач блогу. Іноді друзі можуть бути

взаємними, тобто автори щоденників читають один одного.

По вертикалі. 1. Слово або група слів (ключові слова), які є гіперпосиланням, що приводить на сторінку рекламодавця. Формується та продається пошуковими системами, такими як Google, Яндекс. Розміщується безпосередньо у результатах пошуку або на сайтах-партнерах. 2. Це спеціальне програмне середовище для організації спілкування відвідувачів веб-ресурсу. 3. Абсолютна оцінка популярності ресурсу, що ґрунтується на кількості й важливості зовнішніх посилань на сайт. 4. Картинка на сайті, при натисканні на яку можна потрапити на інший сайт. 5. Кількість людей, що відвідують сайт за певний проміжок часу. 6. Будь-яка публікація в інтернет-щоденнику (блозі), на сайті.

ТЕМА 9. Індивідуальний маркетинг

Завдання 1

Уточніть зміст складових концепції індивідуального маркетингу на рис. 9.1.

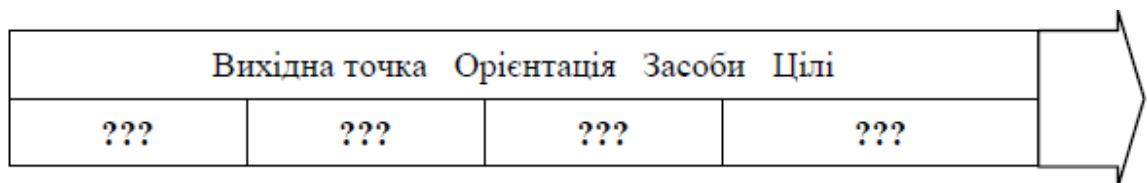


Рис. 9.1. Концепція індивідуального маркетингу за Ф. Котлером

Завдання 2

Визначте, які із зазначених у дужках характеристики ринку, комплексу маркетингу і пріоритети діяльності стосується концепції індивідуального маркетингу, а які масового (*усереднений покупець, купівельний профіль, кастомізована ринкова пропозиція, ефект цілеспрямованості, індивідуальні стимули, зворотний зв'язок, утримання покупців, усі споживачі, залучення покупців, стандартний продукт, однобічне звертання, ефект масштабу виробництва і продажу*).

Таблиця 9.2

Пріоритети масового та індивідуального маркетингу	
Масовий маркетинг	Індивідуальний маркетинг
???	???
???	???
???	???

Завдання 3

На думку Ф. Котлера, процес залучення і утримання споживачів у межах

реалізації маркетингу взаємодії можна представити у вигляді алгоритму, поданому на рис. 9.2.

Уточніть назви етапів еволюції споживачів (*клієнти, перспективні, партнери, потенційні, купують уперше, адвокати, купують вдруге, надійні друзі*).

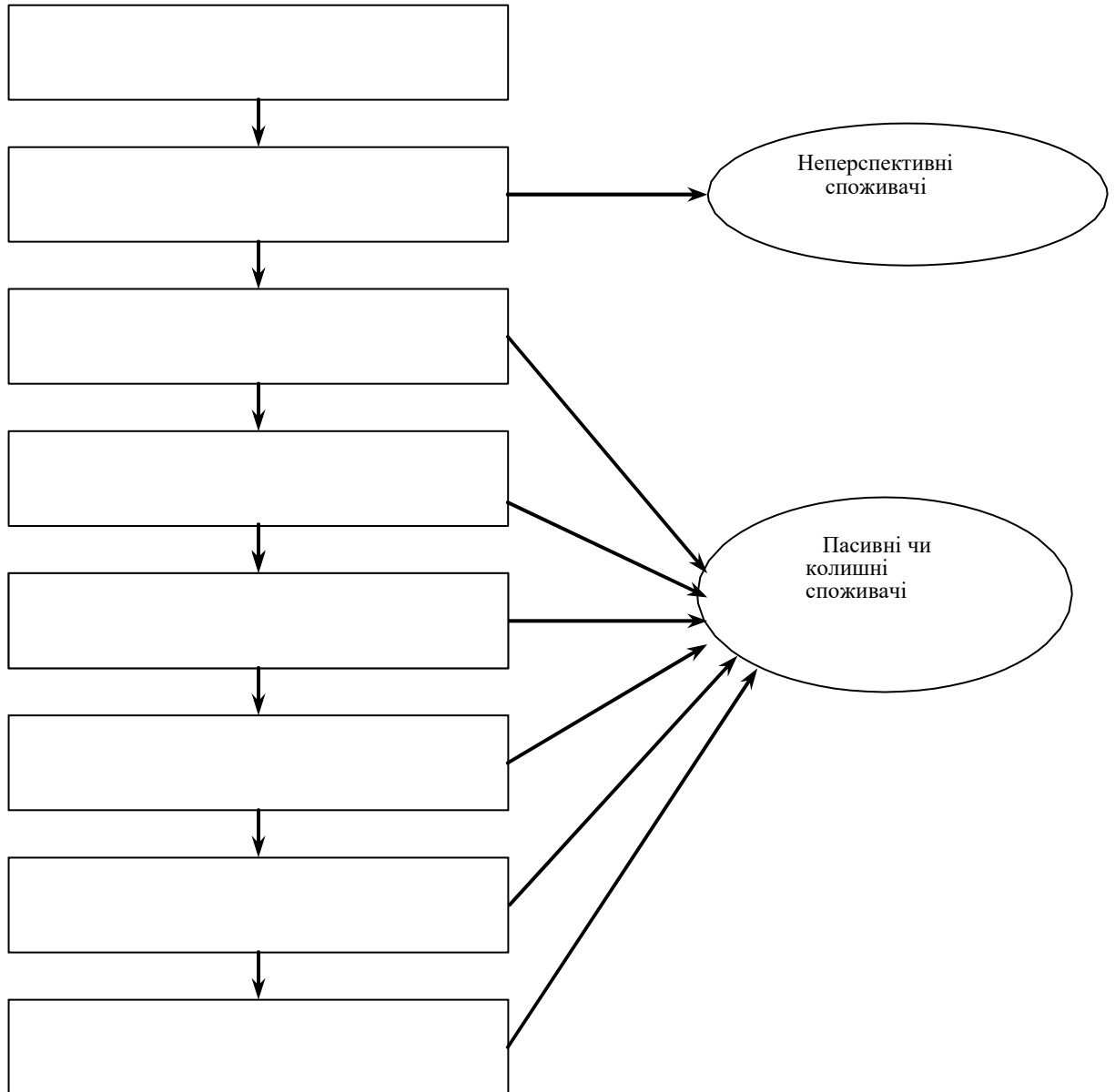


Рис. 9.2. Еволюція споживача за Ф. Котлером

Завдання 4

Зазначте стрілкою логічний зв'язок між назвою показника та його змістом у табл. 9.3.

Показники лояльності споживачів

Назва показника	→	Зміст
1. База клієнтів		Сума, яку споживач у середньому витрачає на продукти чи послуги під час однієї купівлі
2. Рівень утримання нових покупців		Середньорічний відсоток покупців, що загублені чи з якоїсь причини стали не активними (розчарування, переїзд тощо)
3. Рівень утримання клієнтів		Відсоток покупців, що зробили визначену кількість повторних купівлі протягом установленого періоду часу
4. Частка витрат покупця		Відсоток від загальної кількості купівель у визначеній категорії продуктів чи послуг, здійснених покупцем у даній компанії. Продавець має 100-відсоткову частку витрат покупця, коли останній витрачає весь свій бюджет на продукти чи послуги саме в нього
5. Середня кількість нових покупців на місяць		Визначається як сума покупців, що зробили покупку вперше, повторних покупців і клієнтів (постійних покупців)
6. Частота покупок		Скільки разів клієнт у середньому робить купівлі протягом року
7. Середня сума купівлі		Цей показник визначає, яка кількість покупців уперше зробила купівлю в компанії протягом місяця
8. Рівень втрат		Відсоток покупців, що зробили купівлю вперше і повернулися вдруге протягом визначеного періоду часу

Завдання 5

Уточніть, які з наведених у дужках дій можуть позитивно або негативно вплинути на розвиток взаємовідносин між підприємством і споживачем. (відверте спілкування зі споживачем, очікування запиту про послуги, пропозиція послуг; ініціювання телефонних дзвінків, здійснення відповідних дзвінків, поштове листування, телефонний контакт; з'ясування проблеми, реагування на проблему, з якою звернувся споживач; прийняття на себе відповідальності; пошук винного; використання «сленгу» чи скорочень; планування майбутнього, виправлення минулих дій).

Ситуаційні справи

Вправа 1

За статистикою, 80 % клієнтів компанії не забезпечує їй достатнього рівня доходу. На цій підставі аналітики зробили висновок, що боротьба за утримання всіх клієнтів є безглуздом для самої компанії.

Запитання для обговорення

1. Чи має сенс заява: «Для нас є важливим кожний клієнт»?
2. Чому останнім часом розподілення клієнтів за рівнем прибутковості втрачає актуальність?
3. Як Ви можете пояснити той факт, що багато компаній намагаються залучити молодь, хоча цей сегмент не є досить дохідним?

Вправа 2

Однією з перших компаній, які реалізували на практиці *програму лояльності*, була *American Airlines*: на початку 1980-х років, її керівництво прийняло рішення про заохочення пасажирів, які часто і далеко літають. Цю практику підхопили компанії роздрібної торгівлі, котрі запропонували споживачам бальну систему, засновану на частоті користування кредитними картками. Нині більшість мереж американських супермаркетів пропонують клієнтам клубні картки знижок (*price club cards*), що надають їх власникам знижки під час придбання визначених груп товарів. В Україні також майже всі мережі супермаркетів мають власні дисконтні картки. Багато компаній створюють так звані *групи чи клуби споживачів*. Членство в клубі дає клієнту право користуватися різними привілеями протягом тривалого часу, і він не захоче позбавитися їх, звернувшись до іншого постачальника.

Запитання для обговорення

1. Що було метою програми лояльності, яку розробила компанія *American Airlines*? Чи була вона досягнута?
2. Які Вам відомі програми лояльності, що їх проводять вітчизняні роздрібні мережі?
3. Які із відомих Вам вітчизняних компаній мають «клуби споживачів»?

Вправа 3

У мережі за лояльністю

Згідно з даними дослідження Gartner, маркетингові бюджети як відсоток від доходів впали до найнижчого рівня останнім часом, оскільки директори з маркетингу продовжують міняти пріоритети каналів, програм та ресурсів. Директори з маркетингу виявили, що швидке повернення до рівня, що передувє пандемії, неможливе. Маркетингові бюджети як частка доходів компанії впали з 11% у 2020 році до 6,4% у середині 2021 року, що є найнижчим показником за

історію дослідження Gartner CMO Spend Survey.

У 2020 і 2021 роках відбулися кардинальні зміни в купівельному шляху клієнтів – як у B2C, так і в B2B, що змусило навіть тих, хто запізнився перейти на діджитал технології, змиритися з неминучим переходом на онлайн-канали.

Директори з маркетингу віддають перевагу інвестиціям у програми та можливості, які сприяють успіху digital торгівлі. За даними опитування директорів з маркетингу, щодо розподілу бюджетів за програмами та напрямками діяльності, інвестиції в digital комерцію були найпопулярнішими – 12,3% загального бюджету. Маркетингові операції склали 1,9%, стратегія бренду – 11,3%, маркетингова аналітика – 11%, спонсорство – 9,6%, розуміння клієнтів – 9,5%, створення контенту – 9,3%, рекламні акції – 8, 7%, програми лояльності – 8,3% та формування попиту – 8%.

Запитання для обговорення

1. Чи виправданим, на Вашу думку, є такий відсоток бюджету компанії на зміцнення лояльності власних клієнтів?
2. Можливо краще витратити ці кошти на підвищення якості товару та послуг і їх удосконалення?
3. Чи буде ефективним зростання відсотку витрат на програми лояльності і скорочення на маркетингову аналітику?

Вправа 4

Nike пропонує відправитися на пошуки пригод

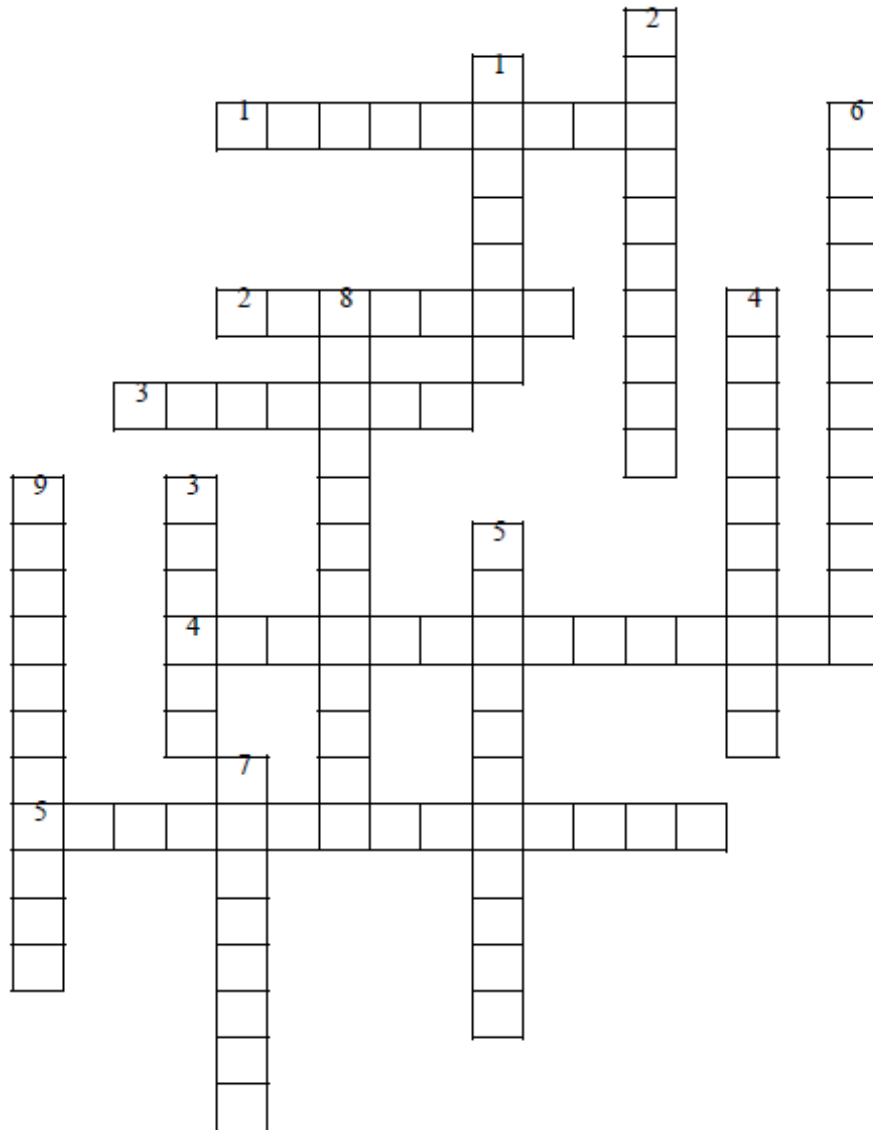
Спортивний ритейл-гігант Nike запустив для дітей та їх батьків сервіс за підпискою «Клуб Пригод» (Adventure Club), націлений на формування і зміцнення лояльності до бренду. За допомогою сервісу батьки можуть купувати взуття дітям, а діти отримують розважальні та навчальні матеріали. Передплатники сервісу обирають одну з трьох програм: \$20 на місяць і 4 пари кросівок на рік, \$30 і 6 пар, \$50 і 12 пар. Кросівки можна вибрати на сайті – нарівні з моделями Nike бренд пропонує і продукцію Converse. Nike доставляє взуття безкоштовно. Якщо розмір не підійшов, пару можна поміняти, також безкоштовно. Старі кросівки ритейлер приймає на переробку.

У коробці передплатники знаходять не тільки кросівки, але й набір для пригод, який покликаний відірвати дітей від планшетів і смартфонів і переключити їх на ігри. Nike кладе в коробку інтерактивні комікси і яскраві стікери, а сама коробка замінює розмальовку. Через сервіс Nike не просто продає взуття, а створює спільноту, в яку залучає як дітей, так і їхніх батьків. Бренд допомагає батькам у зручному форматі вирішувати питання з покупкою дитячого взуття і займати вільний час дітей, а дітям – розвиватися і творити. Таким чином, ритейлер формує довгострокову лояльність, яка побудована на емоціях, і має потенціал до передачі з покоління в покоління – від батьків до дітей.

Запитання для обговорення

1. Яку концепцію маркетингу намагається реалізувати компанія «Nike»?
2. Чи буде сприяти «Клуб Пригод» формуванню лояльності до компанії «Nike» споживачів?
3. Як Ви вважаєте, чому саме «Клуб Пригод» орієнтований на дітей та їх батьків?

Кросворд



По горизонталі. 1. Споживачі, які незадоволені, але не скаржаться. 2. Один з учених, які пропонують чотирьохетапний процес індивідуального маркетингу. 3. Один із п'яти рівнів реалізації маркетингу відносин за Ф. Котлером, коли постачальник просто реалізує виготовлені товари. 4. Вид маркетингу, відповідно до якого пропозицію, послугу та комунікацію формують з урахуванням потреб окремих клієнтів. 5. Один із п'яти рівнів реалізації маркетингу відносин за Ф. Котлером, коли через певний час після продажу виробник цікавиться, чи відповідає якість продукції очікуванням

споживача.

По вертикалі. 1. Один з учених, які пропонують чотирьохетапний процес індивідуального маркетингу. 2. Назва бази відомостей про індивідуальних споживачів фірми, що розміщуються у певному порядку. 3. Американський учений, який присвятив свої дослідження проблемі побудови довготривалих відносин зі споживачами. 4. Один із п'яти рівнів реалізації маркетингу відносин за Ф. Котлером, коли компанія продає свої товари і пропонує споживачеві негайно звертатися до неї, якщо виникнуть які-небудь питання. 5. Відчуття, що лежить в основі лояльності покупців до торговельної марки. 6. Один із п'яти рівнів реалізації маркетингу відносин за Ф. Котлером, коли компанія створює продукт і пропонує його ринку, безперервно взаємодіючи зі споживачем. 7. Покупець, який регулярно робить повторні купівлі, купує весь асортимент товарів підприємства та пропонує його своїм друзям. 8. Які за тривалістю відносини мають на меті будувати зі споживачами сучасні підприємства. 9. Один із п'яти рівнів реалізації маркетингу відносин за Ф. Котлером, коли представники компанії час від часу звертаються до споживачів, пропонуючи більш досконалі чи нові корисні продукти.

ТЕМА 10. Екологічний маркетинг

Завдання 1

Уточніть зміст напрямів досягнення конкурентного успіху на ринку у разі застосування екологічного маркетингу (табл. 10.1). Стрілками вказано найбільш прийнятні напрями розвитку.

Таблиця 10.1

Напрями розвитку екологічного маркетингу

<i>Витрати споживання</i>	<i>Екологічні переваги товару:</i>	
	<i>індивідуальні</i>	<i>суспільно значимі</i>
Нижчі, ніж у аналогічних звичайних товарів	Вихідна позиція екологічного маркетингу: → ??? ↓ 1	Формування суспільно-орієнтованого іміджу: ??? 2
Вищі, ніж у аналогічних звичайних товарів	Усунення конкурентних бар'єрів: ??? 3	Маркетинг як інструмент захисту довкілля: ??? 4

Завдання 2

Уточніть назви основних етапів еволюції екологічних потреб та їх зміст згідно теорією Л.Г. Мельника(рис. 10.2).

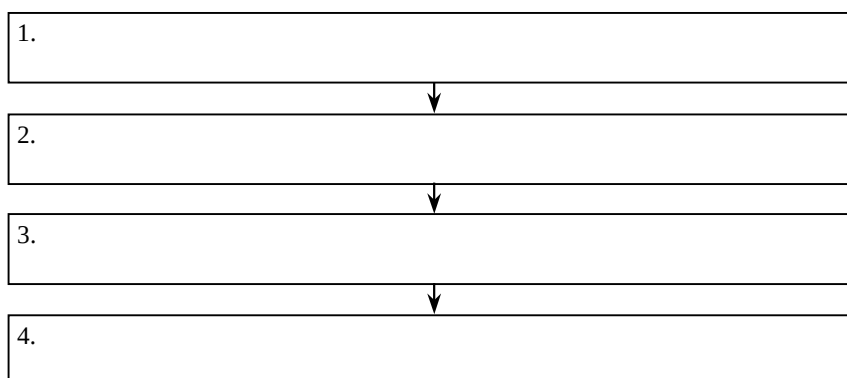


Рис. 10.2. Еволюція екологічних потреб

Ситуаційні вправи

Вправа 1

Прихильність до «зеленого»

Якщо виробники сформулюють пропозицію екологічно чистих товарів, то українці охоче будуть їх купувати, навіть незважаючи на деяку різницю в ціні. Такий висновок зроблено Appleton Mayer після проведеного опитування, що проводилося в Києві, Харкові, Дніпропетровську, Донецьку, Запоріжжі, Одесі та Львові. Згідно з його результатами для компаній-виробників «зелених» продуктів харчування відкривається широке поле діяльності. Так, тільки 38% опитаних заявили, що вони задоволені якістю куплених ними продовольчих товарів. До непродовольчої категорії лояльно ставиться більша частина опитаних – 62 %. До останньої категорії товарів дослідники віднесли текстиль, одяго-взуттєву, парфюмерно-косметичну продукцію, засоби особистої гігієни, побутову техніку, товари культурно-побутового і господарського призначення.

Готовність купувати екологічно чисті товари, нехай навіть дорожчі, у цілому висловили 60 % опитаних. Лише 16 % відзначили, що такі товари їх не цікавлять. Якщо ціна на очікувану екологічно чисту продукцію буде вищою за середню на 25-40 %, то опитаних, згодних до такого роду витрат, стає на 22% менше, ніж у тому випадку, коли націнка коливається в межах 10-25 %. У разі підвищення ціни на 40-55 % відмовляються або вагаються відповісти вже 74 % раніше опитаних. Серед усіх можливих варіантів продуктів, що їх опитані українці хотіли б бачити екологічно чистими, найчастіше згадувалося м'ясо та м'ясна продукція. Екологічність цих категорій продовольчих товарів актуальна для 39 % опитаних. Молока та молочної продукції - для 36 %, овочів і фруктів (включаючи продукти їх переробки) – 29 %, а ще для 16 % хлібобулочних і макаронних виробів.

З огляду на готовність українців купувати «зелену» продукцію темп розвитку ринку багато в чому залежатиме від активності вітчизняних

виробників і торгових компаній. Хоча діяти їм, якщо вони все-таки на це зважаться, доведеться в умовах відсутності відповідної нормативно-правової бази. Тієї, яка б регулювала весь процес - від створення екологічно чистих товарів до їх продажу кінцевому споживачеві.

Запитання для обговорення

- 1.3 чим пов'язана зміна споживчих уподобань українців на користь екологічних товарів?
2. На яких товарних ринках спостерігається сформований попит на екологічну продукцію?
3. Якими мотивами споживання він пояснюється?
4. Які перспективи налагодження виробництва екологічних товарів в Україні? Що для цього необхідно змінити?

Вправа 2

Nestle SA переходить на еко-упаковку

Швейцарська Nestle SA витратить до 2 млрд швейцарських франків (2,1 млрд дол) на перехід до використання пластику, що переробляється, в упаковці своїх продуктів. Про це повідомляє Інтерфакс-Україна.

В 2018 році компанія взяла на себе зобов'язання до 2025 року повністю перейти на використання упаковки, придатної для переробки або вторинного використання. Nestle має намір до 2025 року знизити первинне споживання пластику на третину і збільшити використання пластику, що переробляється, до 2 млн тонн.

Як зазначається у повідомленні Nestle, більшість видів пластику непридатні для переробки з метою виготовлення упаковки для харчових продуктів. «Виробництво безпечного для харчових продуктів пластику – великий виклик для нашої галузі», – заявив головний виконавчий директор Nestle Марк Шнайдер.

Компанія також оголосила про створення венчурного фонду у розмірі 250 млн швейцарських франків для фінансування стартапів, які займаються розробкою нових пакувальних матеріалів, що переробляються.

Nestle – один із найбільших у світі виробників продуктів харчування. Портфель компанії включає понад 2 тис. брендів, у тому числі марки Nescafe, KitKat, Gerber, Maggi.

Запитання для обговорення

1. Які зміни в суспільстві сприяли підвищенню уваги компанії Nestle SA до упаковки її продукту?
2. Які переваги нової упаковки з погляду охорони навколишнього середовища?
3. Чи не вважаєте Ви дії компанії зайвими? Адже вони ведуть до збільшення витрат на виробництво продукції та підвищення ціни упаковки.

Вправа 3

Компанія Nespresso представляє ультракомпактну інтелектуальну кавоварку Pixie. Фактурні панелі з боків виготовлені з анодованого алюмінію - матеріалу, що отримується в результаті переробки використаних капсул Nespresso.

Застосування інноваційних компактних технологій дозволило компанії Nespresso створити найменшу кавоварку. Завдяки невеликим розмірам (111 x 235 x 326 мм) Pixie дозволяє економити простір.

Інтелектуальні рішення у кавомашині Pixie дозволяють раціональніше використовувати час і енергоресурси. Pixie готова до роботи всього через 30 секунд після включення. Система автоматичного відключення спрацьовує через 9 хвилин після останнього приготування кави. Це дозволяє Pixie споживати на 40 % менше електроенергії, ніж середньостатистичні кавомашини класу А.

Запитання для обговорення

1. Які мотиви споживання екологічних товарів ураховані розробниками компанії Nespresso в новому продукті?
2. Чому кавоварку розробники вважають інтелектуальною?
3. Чи відповідає цей продукт «вимогам часу» і чи буде він мати успіх на ринку?

Вправа 4

На шляху до екологічності

Навесні 2021 року Lidl відкрила «найекологічніший супермаркет Нідерландів» у місті Алмері. Магазин не тільки енергетично нейтральний і не має викидів CO₂, а й побудований з екологічно чистих матеріалів круглого перерізу. Екологічний супермаркет, збудований у зеленому районі Алмере-Остерволд, зводить до мінімуму вплив на навколишнє середовище за рахунок використання екологічно чистих матеріалів круглого перетину. Під час будівництва було використано багато дерева. 90% установок є розбірними та/або багаторазовими, а всі відходи на складі повторно використовуються або переробляються.

Магазин не підключений до каналізації або газової мережі. Вся енергія надходить від 1566 сонячних панелей у парку, на даху та на навісах. Клієнти можуть безкоштовно заряджати свої автомобілі чи електричні велосипеди. Крім того, магазин має електромобіль з нульовим викидом шкідливих речовин.

Lidl компенсує слід CO₂ за рахунок зеленої зони площею 14 323 м² навколо будівлі. Дощова вода збирається для поповнення ставків на ділянці. Освітня стежка інформує споживачів про ініціативи Lidl щодо людей, тварин та довкілля.

Це не перший екологічний супермаркет Lidl у Нідерландах: у вересні 2019 року рітейлер вже відкрив Lidl Zero у Вурдені: це був перший супермаркет із циркуляцією енергії в країні. Також дискаунтер тестує концепції екологічно безпечних магазинів в інших країнах. Наприклад, на початку 2019 року у

шведському місті Сігтуна на північ від Стокгольма відкрився екологічний магазин. Він також був побудований з екологічно чистих матеріалів, має зелений дах із сонячними батареями та зарядні станції для електромобілів та велосипедів.

Запитання для обговорення

1. Чому новий магазин компанії Lidl позиціонується як екологічний? Які його характеристики це підтверджують? При відповіді структуруйте їх за комплексом маркетингу?
2. Як Ви вважаєте, враховуючи глобальні культурологічні аспекти, може вже прийшов час для побудови схожих торговельних форматів і в Україні? Що стримує цей процес?

Вправа 5

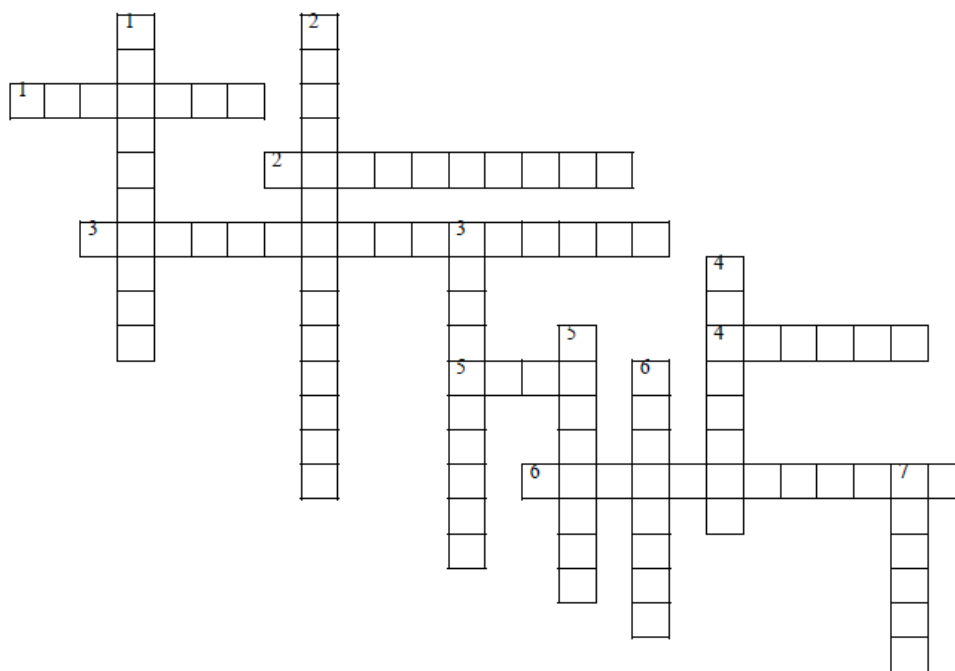
PepsiCo змінить зовнішній вигляд пляшок Mountain Dew до кінця 2021 року – вони стануть менш зеленими. Компанія хоче стати більш екологічною за Coca-Cola — нові пляшки можна буде здавати на переробку. PepsiCo готова відмовитися від неоновно-зеленої пляшки Mountain Dew та замінити її до кінця 2021 року, пише VTimes з посиланням на виступ R&D менеджера з розвитку упаковки PepsiCo у Росії Івана Філаткіна на форумі «Чиста країна».

Незважаючи на те, що пляшки зроблені з поліетилентерефталату (ПЕТ), їх не переробляють через фарбу, яка надає пляшкам кольору, пише видання. «Одна з найважливіших цілей компанії в галузі сталого розвитку – прагнення кардинально змінити те, як споживачі використовують нашу упаковку: ми віримо в те, що пластик ніколи не повинен ставати сміттям», – розповів представник VTimes PepsiCo.

Запитання для обговорення

1. Які чинники спонукали компанію PepsiCo до нової розробки?
2. На яку цільову аудиторію розраховує компанія просувати свій продукт у новій «менш зеленій пляшці»?
3. Які переваги цього товару і витрати на споживання?
4. Які мають бути маркетингові комунікації на яких моментах має роботи наголос рекламна кампанія, адже пляшка, судячи з усього, має бути не із дешевих?

Кросворд



По горизонталі. 1. Визначте рівень очікуваних сукупних здобутків, якщо значення інтегральної оцінки буде знаходитися у проміжку від 2,9 до 3,8 та помірного рівні очікуваних витрат? 2. Яке завдання емоційного маркетингу виконується у разі ведення бізнесу в стилі «шоу», а також за використання позитивних емоцій, гумору та радості? 3. Яку назву дістав підхід до клієнтів на підставі використання клієнтських баз за реалізації програм лояльності. 4. Науковець, що розвинув теоретичні та методичні аспекти стратегічного маркетингу. 5. Засіб інтернет-комунікацій, який дає змогу користувачам Світової мережі обмінюватися інформацією, думками з приводу певних товарів, послуг та подій? 6. Поняття, що виходить за межі стандартів реклами, допомагає отримати ефективні результати за обмежених ресурсів.

По вертикалі. 1. Що є метою субсидування екологічних товарів щодо обсягів споживання останніх шляхом зниження їх цін? 2. Вид маркетингу відносин, що їх пропонують застосовувати при високому рівні прибутку та максимальній кількості споживачів? 3. Назвіть основний тип звертання при масовому маркетингу. 4. Вид маркетингу, що за Ф. Котлером поєднує внутрішній, інтегрований, соціально-відповідальний маркетинг. 5. Який тип економіки передбачає, що призначення товару - це задоволення базових фізіологічних потреб людини, а чинниками попиту є характеристики товару? 6. Визначте вид економіки, де основна увага приділяється зацікавленим аудиторіям, утриманню клієнтів, а також надаються розумні обіцянки та перевиконуються зобов'язання. 7. Яку назву дістали Японія, індустріальні країни Європи та Північної Америки за активну діяльність у глобальних секторах економіки?

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Критерії оцінювання студентів з навчальної практики:

- виконання практичних завдань – 40 балів. Кількість балів визначає керівник практики залежно від обсягу виконаних завдань навчальної практики:

1. виконання практичних завдань (передбачається виконання 3 завдань на вибір із запропонованих) - 3 бали;

2. обговорення дискусійних питань ситуаційних завдань оцінюється вмінням послідовно, чітко викласти розуміння завдань і обґрунтування відповідей на запитання – 4 бали;

- виконання одного із запропонованих кросвордів, оцінюється максимально 3 балами по кожній темі. Кількість балів за виконання кросворду з практики визначається керівником практики у процесі перевірки.

Розподіл балів, які отримують студенти

Види роботи	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день	8 день	9 день	10 день	Всього балів
Виконання практичних завдань	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Обговорення дискусійних питань ситуаційних завдань	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Кросворд	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Разом											100

Результати практики заносяться в екзаменаційну відомість, проставляються в заліковій книжці і в журналі обліку успішності.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Студент, який не виконав програму навчальної практики або отримав незадовільну оцінку направляється на повторне проходження практики або відраховується з університету.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: навчальний посібник: загальний курс; 5-те видання; пер. з англ. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2011. 608 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. К.: ЦУЛ, 2015. 612 с.
3. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. Міжрегіональна акад. упр. персоналом; 2-ге вид., випр. і допов. К.: Політехніка, 2019. 400 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 6-е вид., допов. К.: Лібра, 2008. 720с.
6. Голубков Є.П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. 390 с.
7. Лирик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. К.: КНЕУ, 2010. 313 с.
8. Ліпсіца І.В., Ойнер О.К. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. 379 с.
9. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. 116 с.
10. . Маркетинг: навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
11. Посохов І. М. Маркетинг: теорія та ситуаційні вправи: навч.-метод. посібник. Харківський політехнічний ін-т, нац. техн. ун-т. [2-е вид., доп. і перероб.]. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. 112 с.
12. Решетнікова І.Л. Маркетинг: кейси, ситуаційні вправи, тестові завдання: практикум. К.: КНЕУ, 2013. 479с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Сидоренко О.І., Редько П.С. Маркетинг: ситуаційні вправи: навч. посіб. Рекомендовано МОН України. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2004. 506 с.
15. Солнцева С.О., Зозульов О.В., Язвінська Н.В., Цапук О.Ю. Маркетинг: ситуаційні вправи (кейси) та практичні завдання: навч.- метод. посіб. К.: НТУУ «КПІ», 2012. 448 с.
16. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета». URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>