

Теми 17-18. Маркетинг. Організація продажу продукції. Зустріч з ментором

Питання для обговорення:

1. Що таке маркетинг і яку роль він відіграє в діяльності студентської міні-компанії?
2. Чим відрізняються маркетинг, реклама та безпосередній продаж продукції?
3. Що таке цільова аудиторія та чому важливо визначити потенційних покупців ще до початку продажів?
4. Які основні елементи включає комплекс маркетингу 4P: продукт, ціна, місце продажу та просування?
5. Які способи просування продукції можуть використовувати студентські міні-компанії з обмеженим рекламним бюджетом?
6. Які переваги та недоліки мають онлайн-продажі порівняно з безпосереднім продажем продукції?
7. Які основні етапи включає процес продажу товару або послуги?
8. Як правильно презентувати продукцію потенційному покупцю та пояснити її переваги?
9. Чому важливо працювати із запереченнями покупців та враховувати їхні відгуки?
10. Які показники дозволяють оцінити ефективність маркетингової діяльності та продажів?
11. Яку роль відіграє ментор у розробленні маркетингової стратегії та вдосконаленні організації продажів?
12. Як учасники міні-компанії можуть використати рекомендації ментора, зберігаючи самостійність в ухваленні підприємницьких рішень?

Дискусійні питання

1. Що важливіше для успішного продажу продукції: її якість, доступна ціна чи ефективна реклама?
2. Чи може студентська міні-компанія успішно продавати продукцію без використання соціальних мереж?

3. Чи завжди зниження ціни є ефективним способом збільшення кількості покупців?
4. Чи варто змінювати продукт, якщо він подобається учасникам міні-компанії, але не користується попитом серед покупців?
5. Чи може негативний відгук покупця бути кориснішим для розвитку міні-компанії, ніж позитивний?
6. Чи повинна міні-компанія виконувати рекомендації ментора, якщо вони суперечать початковим планам команди?
7. Що є кращим показником успішності маркетингової діяльності: кількість підписників у соціальних мережах чи фактичні результати продажів?

Практична частина

Практичне завдання № 1. «Визначаємо свого покупця»

Студентська міні-компанія «ArtGift» виготовляє сувенірні вироби ручної роботи з українською символікою. Команда планує розпочати продаж продукції, однак ще не визначила основну цільову аудиторію та найбільш ефективні способи просування. Учасники розглядають декілька потенційних груп покупців: студентів, викладачів, батьків, місцевих жителів та людей, які шукають символічні подарунки.

Запитання:

1. Які потреби потенційних покупців може задовольняти запропонована продукція?
2. Які характеристики сувенірів варто підкреслювати під час їх рекламування?
3. Які два канали просування ви рекомендували б використовувати міні-компанії?
4. Запропонуйте коротке рекламне повідомлення, яке могло б зацікавити потенційних покупців.

Практичне завдання № 2. «Розробляємо маркетингову стратегію»

Міні-компанія «EcoBag» планує продавати екологічні торбинки багаторазового використання. Собівартість однієї торбинки становить 90 грн. Команда розглядає можливість установавання ціни продажу на рівні 150 грн. Для

просування продукції учасники планують використовувати соціальні мережі, рекомендації знайомих та участь у студентських заходах.

Запитання:

1. Оцініть запропоновану ціну продажу. Які чинники необхідно враховувати під час її встановлення?
2. Які канали продажу можуть бути найбільш зручними для цільової аудиторії?
3. Запропонуйте два способи просування продукції, які не потребуватимуть значних фінансових витрат.

Практичне завдання № 3. «Організовуємо продажі»

Міні-компанія «SweetBox» виготовляє подарункові набори. Команда планує реалізувати 80 наборів протягом місяця за ціною 250 грн. за одиницю. Фактично за перші два тижні було продано 25 наборів. Менеджер із продажів пропонує активізувати рекламу, а фінансовий менеджер вважає, що потрібно спочатку оцінити результати вже проведених продажів.

Запитання:

1. Який запланований дохід від реалізації всіх 80 наборів?
2. Який фактичний дохід отримала міні-компанія за перші два тижні, якщо всі продані набори були оплачені?
3. Яку частку місячного плану продажів виконано?
4. Скільки наборів залишилося продати для виконання місячного плану?

Практичне завдання № 4. «У конкурента дешевше»

Студентська міні-компанія «HandMadeUA» продає сувенірні вироби ручної роботи за ціною 300 грн. Під час спілкування з потенційним покупцем менеджер із продажів почув заперечення: «Я бачив схожий сувенір в інтернет-магазині за 200 грн. Чому я повинен купувати ваш товар дорожче?»

Менеджер розгубився та не зміг пояснити переваги продукції.

Питання для обговорення:

1. Яку помилку допустив менеджер під час спілкування з покупцем?
2. Які переваги виробів ручної роботи можна використати для обґрунтування їхньої ціни?
3. Чи варто одразу пропонувати знижку, якщо покупець вважає товар занадто дорогим?

Практичне завдання № 5. «Реклама є, а покупців немає»

Міні-компанія «CreativePrint» виготовляє футболки з авторськими надрукованими зображеннями. Протягом місяця команда активно публікувала рекламні дописи в соціальних мережах. Публікації отримували перегляди та вподобання, але кількість замовлень залишалася незначною. Після обговорення ситуації учасники припустили, що реклама привертає увагу людей, які не належать до основної цільової аудиторії.

Питання для обговорення:

1. Чому велика кількість переглядів рекламних публікацій не завжди означає успішність маркетингової кампанії?
2. Які помилки могли бути допущені під час визначення цільової аудиторії?
3. Які показники, крім переглядів та вподобань, необхідно враховувати під час оцінювання ефективності реклами?
4. Які зміни ви запропонували б внести до маркетингової стратегії міні-компанії?

Практичне завдання № 6. «Ментор пропонує змінити підхід до продажів»

Міні-компанія «EcoCraft» продає декоративні вироби ручної роботи переважно через особисті контакти учасників команди. Під час зустрічі ментор звернув увагу на те, що такий спосіб продажу обмежує кількість потенційних покупців. Він запропонував створити електронний каталог продукції, підготувати якісні фотографії виробів та запровадити просту систему обліку замовлень. Частина учасників підтримала ці рекомендації, однак інші вважають, що їх реалізація потребуватиме додаткового часу.

Питання для обговорення:

1. Які переваги може отримати міні-компанія від реалізації рекомендацій ментора?
2. Чому важливо систематизувати інформацію про замовлення та результати продажів?
3. Які з рекомендацій можна реалізувати без значних фінансових витрат?
4. Які питання доцільно поставити ментору під час наступної зустрічі?