

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова, Н.С. Приймак, Г.А. Богатирьова, С.В. Маловичко

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ**

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Ступінь магістр

Кривий Ріг
2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова, Н.С. Приймак, Г.А. Богатирьова, С.В. Маловичко

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ
ДИСЦИПЛІНИ**

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Ступінь: магістр

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту на
публічного адміністрування
Протокол № 9
від “03 ” грудня 2021 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 6
від “23 ”грудня 2021 р.

Кривий Ріг
2021

УДК 339 (072)

Барабанова, Н.С. Приймак, Г.А. Богатирьова, С.В. Маловичко

Стратегічний маркетинг: методичні рекомендації з вивчення дисципліни. [Текст] / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Барабанова, Н.С. Приймак, Г.А. Богатирьова, С.В. Маловичко. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 78 с.

Методичні рекомендації призначені для здобувачів вищої освіти всіх форм навчання і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів практичних занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються здобувачами вищої освіти протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної та додаткової літератури.

УДК 339 (072)

© Барабанова В.В., Приймак Н.С.,
Богатирьова Г.А., Маловичко С.В., 2021
© Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
....	
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
.....	
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	14
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетингу	14
Змістовий модуль 2. Особливості формування маркетингових стратегій	26
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	48
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетингу	48
Змістовий модуль 2. Особливості формування маркетингових стратегій	60

ВСТУП

В умовах нестабільності зовнішнього середовища, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари і включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувуються нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного маркетингу для досягнення конкурентних переваг у довгостроковому періоді.

Дисципліна «Стратегічний маркетинг» передбачає надання студентам теоретичних знань та формування практичних навичок з маркетингових стратегій і управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Зміст дисципліни розкривається у 9 темах, об'єднаних у два змістових модулі: «Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетингу», «Особливості здійснення маркетингових стратегій».

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності «назва спеціальності»/ вибіркова дисципліна	Обов'язкова дисципліна (для спеціальності 075 «Маркетинг»)
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість змістових модулів	1
Лекції, годин	28
Практичні / семінарські, годин	28
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	94
Тижневих годин для денної форми навчання:	
Аудиторних	4
самостійної роботи студента	6,7
Вид контролю	екзамен

2. Програма дисципліни

Мета полягає у поглибленні і розширенні теоретичних знань зі стратегічного маркетингу, формування компетентностей щодо управління стратегічним маркетингом та розробленням маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей організації з урахуванням ринкових вимог та можливостей підприємств.

Завдання дисципліни полягають у набутті теоретичної і практичної підготовки здобувачів ВО у сфері визначення стратегій підприємства в конкурентному середовищі; формуванні вмінь та навичок визначення особливостей оцінювання зовнішнього і внутрішнього середовища, аналізу маркетингових стратегій сегментування при виборі цільового ринку, дослідження маркетингових стратегій диференціації та позиціонування, визначення товарних стратегій підприємства, управління маркетинговими стратегіями бізнес-портфеля підприємства, аналізу маркетингових стратегій зростання підприємства, дослідження маркетингових конкурентних стратегій, оцінювання маркетингових рішень в умовах глобалізації бізнесу.

Предмет: стратегії, методи, особливості стратегічного маркетингу в різних сферах.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Зміст і призначення стратегії підприємства у конкурентному середовищі.

Тема 2. Сутність стратегічного маркетингового аналізу.

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища.

Тема 4. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку.

Тема 5. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.

Тема 6. Визначення товарних стратегій підприємства.

Тема 7. Маркетингові стратегії бізнес-портфеля підприємства.

Тема 8. Маркетингові стратегії зростання.

Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії.

Тема 10. Маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу.

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

загальних програмних компетентностей:

здатність генерувати нові ідеї (креативність);

здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел;

здатність приймати обгрунтовані рішення;

здатність до адаптації та дії в новій ситуації;

здатність працювати в команді;

здатність розробляти проекти та управляти ними;

фахових програмних компетентностей:

здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу;

здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;

здатність обирати і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та визначати шляхи її реалізації із врахуванням міжфункціональних зв'язків;

здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність та ефективність її функціонування;

вміти проводити стратегічний моніторинг результатів діяльності організації та ідентифікувати проблеми, що пов'язані з кризовим станом, в тому числі сфери маркетингової діяльності;

здатність аналізувати та оцінювати рівень конкурентоспроможності товарів та послуг, здатність виявляти механізм впливу споживчої лояльності на прибутковість бізнесу, вміти управляти рівнем конкурентоспроможності товарів та послуг;

здатність обирати і застосовувати інструменти стратегічного маркетингу для розробки стратегічного маркетингового плану, вміти визначати показники та критерії їх оцінювання для досягнення бізнес цілей підприємств;

2) досягнення програмних результатів навчання:

планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;

вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;

розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;

використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;

здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;

керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;

вміти проводити стратегічний моніторинг результатів діяльності організації та ідентифікувати проблеми, що пов'язані з кризовим станом, в тому числі сфери маркетингової діяльності, діагностувати кризу та обґрунтовувати шляхи виходу з кризи, за допомогою інструментів стратегічного маркетингу;

вміти аналізувати та оцінювати рівень конкурентоспроможності товарів та послуг, в тому числі на засадах стратегічного маркетингу, виявляти механізм впливу споживчої лояльності на прибутковість бізнесу, застосовувати основні положення теорії споживчої цінності для аналізу та управління рівнем конкурентоспроможності товарів та послуг;

вміти використовувати інструменти стратегічного маркетингу при проведенні діагностування та стратегічного управління підприємства, розробляти ефективний стратегічний план маркетингу, визначати показники та критерії їх оцінювання для досягнення бізнес-цілей підприємства;

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

знання:

основних концепцій стратегічного маркетингу;

завдань, функцій та методів стратегічного маркетингу;

теоретичних основ маркетингової стратегічної сегментації, що забезпечує проведення портфельного аналізу;

особливостей проведення аналізу маркетингового середовища;

маркетингових стратегій зростання, цінових і комунікаційних стратегій;

уміння/навички:

розробляти та аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації;

формуванню систему стратегічного маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність та ефективність її функціонування;

використовувати комплексне дослідження процесів і об'єктів ринку;

розробляти диференційований підхід до розв'язання ринкових проблем у сфері стратегічного маркетингу;

керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, аналізувати та визначати критерії та показники її оцінювання;

використовувати методи оцінювання вибору маркетингової стратегії та формувати ефективність від її реалізації;

комунікація:

доносити знання з питань міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері стратегічного маркетингу;

відповідальність і автономія:

демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття стратегічних маркетингових рішень;

діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів стратегічного маркетингу;

збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетингу					
Тема 1. Зміст і призначення стратегії підприємства у конкурентному середовищі	12	2	2		8
Тема 2. Сутність стратегічного маркетингового аналізу	12	2	2		8
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища	12	2	2		8
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку	12	2	2		8
Тема 5. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	16	4	4		8
Разом за змістовим модулем 1	64	12	12		40
Змістовий модуль 2. Особливості формування маркетингових стратегій					
Тема 6. Особливості застосування товарних стратегій	18	4	4		10
Тема 7. Маркетингові стратегії бізнес-портфеля підприємства	18	4	4		10
Тема 8. Маркетингові стратегії зростання	18	4	4		10
Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії	16	2	2		12

Тема 10. Маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу	16	2	2		12
Разом за змістовим модулем 2	86	16	16		54
Усього годин	150	28	28		94

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда. Зміст і призначення стратегії підприємства в конкурентному середовищі	2
2	Семінар – розгорнута бесіда. Методи стратегічного маркетингового аналізу	2
3	Семінар запитань і відповідей. Методи оцінювання зовнішнього і внутрішнього середовища	2
4	Семінар – розгорнута бесіда. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика	2
5	Семінар –розгорнута бесіда. Формування стратегії маркетингу та механізм її вибору	2
6	Семінар запитань і відповідей Маркетингові стратегії позиціювання, їх застосування	2
7	Семінар запитань і відповідей. Характеристика товарних стратегій підприємства	2
8	Семінар. Брендінг як процес комплексного управління торговою маркою	2
9	Семінар з використанням практичних занять . Матричний аналіз та його місце в стратегічному маркетинговому управлінні підприємством	2
10	Семінар з використанням практичних занять. Маркетингові стратегії бізнес-портфеля підприємства	2
11	Семінар запитань і відповідей . Маркетингові стратегії зростання	2
12	Семінар запитань і відповідей . Особливості аналізу використання стратегій зростання	2
13	Семінар з використанням практичних занять. Маркетингові конкурентні стратегії	2
14	Семінар запитань і відповідей. Маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу	2
	Всього	28

5. Розподіл балів, які отримують студенти

- вид контролю: екзамен

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/п рактичного заняття	Аудиторна робота				Позааудиторн а робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорен ня теоретичн их питань теми	ПМК	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1	1	1				2
Тема 2	1	1				2
Тема 3	1	1			1	3
Тема 4	1		1		1	3
Тема 5	1		1			2
Тема 6	1		1			2
				10		10
Разом змістовий модуль 1	6	3	3	10	2	24
Змістовий модуль 2						
Тема 7	1		0,5			1,5
Тема 8	1	0,5	0,5			2
Тема 9	1	0,5	0,5			2
Тема 10	1	0,5	0,5			2
Тема 11	1	0,5	0,5		1	3
Тема 12	1	1	0,5		1	3,5
Тема 13	1					1
Тема 14	1					1
				10		10
Разом змістовий модуль 2	8	3	3	10		26
Разом	14	6	6	20	4	50

Оцінювання студентів протягом семестру (заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових

модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	
60-69	E	3, «задовільно»
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

**ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Зміст і призначення стратегії підприємства у конкурентному середовищі

Семінар 1. Зміст і призначення стратегії підприємства в конкурентному середовищі

План заняття:

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Сутність і основні складові стратегічного управління.
2. Зміст і основні особливості стратегічного планування.
3. Маркетинг у системі стратегічного управління.
4. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика.

Методика проведення дискусії:

1. Викладач ставить проблему, студенти її обговорюють. У дискусії беруть участь за регламентом 5 студентів.
2. Інші студенти через 10 хвилин беруть участь в обговоренні.
3. Після закінчення дискусії викладач підбиває підсумки, дає оцінку учасникам дискусії.

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2392/>

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1. Маркетингові стратегії ПАТ «КОНДФИЛ»

Основними видами діяльності ПАТ «Хмельницька кондитерська фабрика «КОНДФИЛ»» є виробництво кондитерських виробів, оптова і роздрібна торгівля. Підприємство в своїй діяльності орієнтується на забезпечення високої ефективності виробництва, збільшення випуску високоякісної екологічно чистої, конкурентоспроможної продукції, оновлення технічної бази виробництва, наскільки можливе повне забезпечення потреб працівників підприємства. У підприємства розробляється комплексний перспективний п'ятирічний план, у якому намічені основні напрями і темпи економічного, технічного і соціального розвитку підприємства.

Відповідно до змін споживчого ринку, появи нових технологій, обладнання, пакувальних матеріалів план уточнюється і коректується. Задоволення потреб споживачів декларовано пріоритетним напрямом діяльності фабрики. Так, аналіз кількості постійних споживачів виявив збільшення відсотка споживачів, що працюють з підприємством понад 1 року. У теперішній час понад 50% споживачів – постійні клієнти підприємства,

деяких загальна робота з підприємством об'єднує вже понад 7 років.

Уся діяльність ПАТ «Хмельницька кондитерська фабрика «КОНДФИЛ»» націлена на те, щоб кінцевим результатом її стало підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, зміцнення його позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках, освоєння нових ринків збуту, зростання добробуту співпрацівників.

Питання:

1. Чи застосовує кондитерська фабрика стратегічний маркетинг у своїй діяльності?

2. Якщо так, то які стратегічні цілі ставить перед собою підприємство і які стратегії використовує.

3. Які інструменти стратегічного маркетингу можна запропонувати керівництву фабрики для більш ефективного управління підприємством і досягнення поставлених цілей.

Кейс 2. Брендинг нового безалкогольного напою

«У червні 2021 компанія PepsiCo в Україні почала продаж прохолодних напоїв Lipton Ice Tea в інноваційній упаковці, зробленої з вторинного та придатного для подальшої переробки й використання в харчовій галузі пластика - rPET.

Зміни упаковки почалися з продукції Lipton Ice Tea в пляшках ємністю 0,5 л і 1 л та будуть поступово поширені на інші напої в портфелі PepsiCo в Україні. Пляшки rPET марковані спеціальним значком на етикетці.

rPET-упаковка може витримувати кілька циклів переробки для повторного використання в харчовій галузі. За прогнозами компанії, використання упаковки rPET для напоїв Lipton Ice Tea дозволить вже у 2021 році скоротити на 9% обсяг непридатного для повторного використання пластику PET від упаковки напоїв.

PepsiCo веде активну роботу для того, щоб сприяти переходу України до економіки замкненого циклу. Зокрема, разом з іншими компаніями, PepsiCo має намір створити в Україні організацію розширеної відповідальності виробників з метою впровадження в нашій країні європейської моделі управління відходами упаковки. Також в партнерстві з недержавними організаціями PepsiCo організовує та підтримує екологічні ініціативи, спрямовані на популяризацію ідеї відповідального ставлення до відходів, впровадження практики сортування відходів для їхньої подальшої ефективної переробки. PepsiCo веде активну роботу для того, щоб сприяти переходу України до економіки замкненого циклу.

Зокрема, разом з іншими компаніями, PepsiCo має намір створити в Україні організацію розширеної відповідальності виробників з метою впровадження в нашій країні європейської моделі управління відходами упаковки. Також в партнерстві з недержавними організаціями PepsiCo організовує та підтримує екологічні ініціативи, спрямовані на популяризацію

ідеї відповідального ставлення до відходів, впровадження практики сортування відходів для їхньої подальшої ефективної переробки.»

Джерело: http://pepsico.ua/media/press_releases/releases_1804.html

Питання:

1. Опишіть можливі варіанти розвитку стратегії торгової марки і обґрунтуйте їх.

2. Які варіанти розвитку торгової марки ви можете запропонувати.

3. Чи впроваджується на підприємстві соціально-відповідальний маркетинг.

4. Як це вплине на формування стратегій підприємства. Відповідь обґрунтуйте.

4. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством та маркетингом.

2. Класифікація маркетингових стратегій підприємства.

3. Процес маркетингового стратегічного планування.

4. Зміст плану маркетингу підприємства.

Ринок	Market
Ціна	Ціна
Продукт	Продукт
Просування	Просування
Конкуренція	Competition
Конкурентоспроможність	Competitiveness
Конкурентне середовище	Competitive environment
Досконала конкуренція	Perfect competition
Стратегічний маркетинг	Strategic marketing
Торгова марка	Trademark
Стратегічне управління	Strategic management
Життєвий цикл товару	Product life cycle
Політика в сфері якості	Quality policy
Зміст плану маркетингу	Contents of the marketing plan
Стратегічне планування	Strategic planning
Маркетинговий аналіз	Marketing analysis

Тема 2. Сутність стратегічного маркетингового аналізу

Семинар – розгорнута бесіда

Методи стратегічного маркетингового аналізу

План заняття:

1. Поняття, зміст та види маркетингового аналізу.
2. Значення та мета стратегічного маркетингового аналізу.
3. Методи стратегічного маркетингового аналізу.
4. Суть та процес стратегічного маркетингового планування.

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Розкрийте суть поняття «стратегічний аналіз» та «маркетинговий стратегічний аналіз».

2. Основні напрями та етапи стратегічного маркетингового аналізу.

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок.

Завдання 1.

Використовуючи шаблони SWOT ANALYSIS STRATEGY TEMPLATE проведіть SWOT ANALYSIS (ДодатокА) одного торгівельного підприємства за вибором студента: Сільпо, АТБ, Варус, Епіцентр, ЮСК Україна, тощо.

<https://app.smartsheet.com/sheets/3W7VwGFphpGfRr6cpwpPWm95mqr77MpXx4QFGR41?view=grid>

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Розкрийте поняття «маркетинговий аналіз». Чому він вважається однією з головних функцій маркетингового менеджменту?

2. Розкрийте зміст маркетингового аналізу через характеристику його предмету, завдань, функцій та принципів.

3. Назвіть та охарактеризуйте види маркетингового аналізу.

4. Для чого призначений тематичний маркетинговий аналіз?

5. На які види поділяється маркетинговий аналіз за ознакою «за темою проведення»? Дайте їм характеристику.

Управління портелем бізнесу	Business portal management
Опитування покупців	Customer survey
Ринковий сегмент	Market segment
Стратегії диверсифікації	Diversification strategies
Стратегії інтегративного зростання	Integrative growth strategies
Модель М. Портера	M. Porter's model
Конкуренція	Competition
Конкурентні переваги	Competitive advantages

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища

Семінар 3. Методи аналізу факторів внутрішнього середовища підприємства

План заняття:

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Фактори маркетингового середовища підприємства та організація їх аналізу.
2. Класифікація факторів маркетингового середовища підприємства за різними ознаками.
3. Методи та процес аналізу факторів маркетингового макросередовища
4. Метод «5x5» А.Х. Мескома, матриця «Ймовірність посилення фактора – вплив фактора на організацію» Дж. Х. Вілсона, аналіз впливів та перехресних впливів, матриця фірми «Єврокіп».

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2392/>

Методика проведення дискусії:

1. Викладач ставить проблему, студенти її обговорюють. У дискусії беруть участь за регламентом 3-5 студентів.
2. Інші студенти через 15-20 хвилин беруть участь в обговоренні.
3. Після закінчення дискусії викладач підбиває підсумки, дає оцінку учасникам дискусії.

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2392/>

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

Останнім часом проблеми позиціонування товару на ринку часто й активно обговорюються. Стратегія позиціонування допомагає водночас наблизити товари або торговельну марку до вимог покупців. Передумовою процесу позиціонування товарів є прагнення ТОВ «Лінтокс» виділитись у свідомості покупців. Місце товару на ринку визначається побудовою

позиційної схеми. Для побудови позиційної схеми підприємством було проведено дослідження споживачів, в результаті якого виділено два основних параметра, за якими покупці оцінюють товари підприємства – асортимент і ціна (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Експертна оцінка асортименту та ціни товарів ТОВ «Лінтокс»

Товари	Експертна оцінка, бали*	
	Асортимент	Ціна
1. Тканини	4	5
2. Нитки для шиття, вишивки, в'язання	5	5
3. Фурнітура	4	3
4. Тасьма, кант, мережива	4	3
5. Прикраси для обробки	5	4
Середня оцінка	4,4	4,0

4-5 балів – широкий асортимент / висока ціна; 1-3 бали – вузький асортимент / низька ціна.

Питання:

1. Побудувати позиційну схему товарів за двома параметрами: широта асортименту та рівень цін.
2. Розробити стратегію позиціонування для кожної групи товарів підприємства.

Завдання 2.

Аналіз ринку морозива в Україні в звітному 2020 році дозволив виявити наступне. Найбільш популярним морозивом в Україні до сих пір залишається класичний пломбір, як в індивідуальній, так і сімейній упаковці (його купують більше 80% населення). Другим за частотою покупок виступає морозиво з фруктовими добавками (близько 40%). Що стосується форми, - українці найчастіше купують морозиво у вафельному стаканчику. Другим за популярністю морозивом є ескімо на паличці. Виходячи з ситуації, яка склалася в світі та в Україні - карантин і майбутня криза, матимуть вплив на ринок морозива безпосередньо. Так як згадано раніше, основним фактором зростання споживання є дохід населення, а оскільки після зняття карантинних обмежень доходи падатимуть, на ринок чекає зниження продажів.

Дійсно, пік продажів доводиться на літо, і поки вплив карантину не такий істотний, але через два місяці питання жорсткої економії буде актуальним для близько 30% українських споживачів. Виробникам варто очікувати зниження споживання солодоців, і бути готовим до показників, які можуть досягти рівня продажів у кризові часи 2014-2015 роки (зниження на 10-15%).

Багато дрібних виробників розробили власні технічні умови, відповідно до яких і здійснюється випуск продукції. При цьому багато хто фактично обманюють покупців, наприклад, на упакованні морозива вказують, що це пломбір, хоч насправді це вершкове морозиво; додають у продукт рослинні жири.

Собівартість морозива, що не відповідає держстандарту, набагато нижче, отже, на таку продукцію є попит. Підприємства ж, що випускають якісну продукцію, стають заручниками своєї сумлінності. Багато великих виробників не одержують запланованого прибутку, відповідно в них мало коштів на рекламу продукту, на розвиток оптових мереж. Слід зазначити також відсутність чітких схем збуту продукції, перепади в обсязі продажів морозива влітку та взимку.

Питання:

1. Виявіть проблеми, що мають місце на ринку морозива.
2. Виявіть споживчу цінність даного товару як ключового фактору стратегічного маркетингу і розробіть пропозиції щодо її підвищення.
3. Розробіть рекомендації для підприємств-продуцентів морозива і підприємств, що реалізують дану продукцію, в розрізі маркетингових стратегій.

Джерело: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/issledovanie-rynka-morozhenogo-v-ukraine>

Завдання 3.

Використовуючи шаблони PEST ANALYSIS TEMPLATE, 5C ANALYSIS TEMPLATE (Додаток Б,В) проведіть PEST ANALYSIS, 5C ANALYSIS TEMPLAT одного підприємства за вибором студента:

<https://app.smartsheet.com/sheets/3W7VwGFphpGfRr6cpwpPWm95mqr77MpXx4QFGR41?view=grid>

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Значення місії у формуванні цілі та напрямки розвитку підприємства.
2. Розкрийте суть PEST –аналізу, та TEMPLES-аналізу Що між ними є спільним.
3. Дайте характеристику особливостям аналізу споживачів, конкурентів, постачальників та інших контактних аудиторій.
4. Розкрийте суть та призначення SPACE-аналізу.

Стратегічний маркетинг	Strategic marketing
Стратегічне управління	Strategic management
Стратегія позиціонування	Positioning strategy
Аналіз зовнішнього середовища	Analysis of the external environment
PEST –аналіз	PEST analysis
TEMPLES-аналіз	TEMPLES analysis
SPACE-аналіз	SPACE analysis
STP – маркетинг	STP - marketing

Тема 4. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку

Семінар 4. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика

План заняття:

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Аналіз конкуренції за моделлю М. Портера.
2. Напрями реалізації стратегій інтенсивного зростання підприємства.
3. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
4. Маркетингові стратегії диверсифікації.
5. Завдання та методологічний інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства.
6. Прокоментуйте фактори сегментації ринку.
7. На якій стадії STP-маркетингу здійснюється вибір цільових сегментів ринку.
8. Які критерії використовують для оцінки сегмента ринку під час вибору цільового сегмента.
9. Вимоги висуваються до сегменту під час його оцінки та вибору.
10. Розкрийте особливості стратегій сегментування цільового ринку. Наведіть їх переваги та недоліки.

Використання технології „Бліц-інтерв'ю” - цей вид роботи використовується для перевірки знань, які отримані на лекційних заняттях. Тривалість вправи залежить від цілей та типу пари (10 – 15 хв.). Студенти самостійно готують запитання, що будуть ставити під час „інтерв'ю”. Найголовніша вимога – вони мають бути чіткі та лаконічні. Під час виконання цієї вправи студенти навчаються із фактів виділяти головні думки, на основі яких і будують запитання. До того ж розвивається взаємоповага та коректне ставлення один до одного. Для проведення „інтерв'ю” колектив поділяється на „експертів” та „журналістів”. „Експерти” займають місце в центрі, „журналісти” по черзі ставлять запитання.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

Визначте найбільш вигідну маркетингову стратегію підприємств-конкурентів на ринку та зазначте сильні сторони у сфері маркетингу кожного підприємства ринку. Вихідні дані для оцінки наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1- Вихідні показники для визначення найбільш вигіднішої маркетингової стратегії

Ключові показники	Коеф. вагом	Рейтинг показника, бали				
		Фірма 1	Фірма 2	Фірма 3	Фірма 4	Фірма 5
Якість продукції	0,30					
Просування товару на ринку	0,05					
Роздрібна ціна продукції	0,25					
Збут продукції	0,15					
Стимулювання збуту	0,05					
Реклама	0,1					
Можливості цінової політики	0,1					

Джерело: <https://www.zdamsam.ru/a55582.html>

Завдання 2.

Готель «Reikartz Аврора Кривий Ріг» – один з центральних готелів міста, розташований у центрі м.Кривий Ріг. Чудовий краєвид відкривається з багатьох номерів готелю. Клієнти задоволені якістю та номенклатурою послуг, що надаються. У місті розміщені інші готелі: «Дружба», «Три товстуна», «Україночка», що розташовані у різних районах міста. Більшість із них не мають прямого виходу до швидкісного трамваю, далеко від транспортного сполучення. Згідно із міждержавним стандартом туристсько-екскурсійного обслуговування готель «Reikartz Аврора Кривий Ріг» відповідає вимогам до готелів категорії три зірки. Зараз готель виживає лише за рахунок відряджених та іноземців, а також додаткових послуг, що надаються мешканцям міста. Відбулося значне зниження рівня платоспроможності громадян України. На даний момент споживач стоїть перед вибором: спинитися у готелі або зняти квартиру на час відрядження.

Питання: Для готелю «Reikartz Аврора Кривий Ріг» проведіть маркетинговий аналіз споживачів, конкурентів, PEST (STEP)-аналіз, надайте висновки та пропозиції.

Кейс

Одним із самих успішних прикладів розвитку компанії 90-х рр. є італійська компанія модного одягу Benetton. Якщо оцінювати діяльність компанії, то Benetton «черпає свою силу з одночасного перетворення в практику двох протилежних задач – використання повною мірою ефекту масштабу і забезпечення гнучкості виробництва – через застосування збалансованої стратегії». Так, закупівлі сировини здійснюються централізовано, що дозволяє одержати економію за рахунок ефекту масштабу. Крім того, компанія самостійно розробляє передові методи одержання нових кольорів і за допомогою комп'ютерного дизайну створює нові моделі одягу. Гнучкість компанії забезпечується шляхом розміщення субпідрядів на виробництво одягу серед мережу незалежних або частково приналежних компанії постачальників, число яких перевищує 700. Таким чином, компанія може швидко відреагувати на найменші зміни моди.

У той же час спосіб дії компанії Benetton щодо забезпечення субпідрядників замовленнями в повному обсязі і за гарантованими цінами на сировину дозволяє їй мінімізувати витрати на маркетинг і фінансові витрати і відповідно зберігати ціни на готову продукцію на гарантовано низькому рівні.

Роздрібними продавцями компанії Benetton є самостійні підприємці-власники магазинів, що повинні за свій рахунок робити інвестиції в магазинне устаткування. Вони також повинні обладнати свої магазини у відповідності зі стандартами, установленими компанією Benetton, у т.ч. розміщати білий-зелений знак Benetton, використовувати в оформленні запропоновану колірну гаму, а також дотримуватися визначеної відстані між розміщеною у вітринах

продукцією і вітринним склом. Крім того, вони повинні дотримуватися вказівок компанії в області встановлення торговельної націнки і здійснення просування продажів. Вони повинні досягти встановленого мінімального рівня обсягу продажів, у той же час їм не дозволяється повертати фірмі непроданий товар. Нарешті, їм дозволено продавати тільки одяг виробництва компанії Benetton, при цьому власники магазинів Benetton не платять компанії ніякого гонорару.

Спадна складова компанії Benetton являє собою 80 «агентів», що, як правило, є власниками магазинів, але виконують також функції супервізорів над іншими магазинами, що торгують одягом Benetton.

Питання:

1. Яким чином компанії Benetton вдалося так успішно створити імідж міжнародної торговельної марки?
2. Які конкурентні переваги має компанія Benetton? Наскільки вони життєздатні? У чому полягає стратегічна компетентність компанії, що «підпитує» ці конкурентні переваги?
3. Виявіть переваги і недоліки «мережної» компанії.
4. Яку систему розподілу використовує компанія Benetton?
5. Чи ґрунтуються взаємини компанії Benetton із точками роздрібною торгівлі її продукції на рівноправності, тобто на тому, щоб рівною мірою розподіляти владу і обов'язки.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Що таке внутрішнє, проміжне та зовнішнє середовище підприємства.
2. Розкрийте суть PEST –аналізу, та TEMPLES-аналізу. Що між ними є спільним.
3. Назвіть основні методи, які використовують для аналізу факторів проміжного та конкурентного середовища підприємства.
4. Дайте характеристику особливостям аналізу споживачів, конкурентів, постачальників та інших контактних аудиторій.
5. Назвіть методи аналізу факторів внутрішнього середовища підприємства.
6. Розкрийте суть та призначення SPACE-аналізу.
7. Характеристика стратегічної бізнес-одиниці, як напрям діяльності підприємства.
8. Розкрийте зміст і призначення стратегічного бачення та місії підприємства.
9. Назвіть та охарактеризуйте види місій підприємства. Від чого або від кого залежить її вибір.
10. Охарактеризуйте функції, які покликана виконувати місія.
11. Охарактеризуйте внутрішні фактори впливу на формулювання місії підприємства.
12. В чому полягає сутність стратегічного аспекту в управлінні організацією.

Стратегія позиціонування	Positioning strategy
--------------------------	----------------------

Управління портелем бізнесу	Business portal management
Опитування покупців	Customer survey
Ринковий сегмент	Market segment
Стратегії диверсифікації	Diversification strategies
Стратегії інтегративного зростання	Integrative growth strategies
Модель М. Портера	M. Porter's model
Конкуренція	Competition
Конкурентні переваги	Competitive advantages

Тема 5. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування

Семінар 5. Формування стратегії маркетингу та механізм її вибору

План заняття:

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Стратегія диференціації – як один із різновидів конкурентної стратегії підприємства.
2. Сутність позиціонування на ринку в порівнянні з конкурентними товарами.
3. Диференціація і позиціонування – взаємозв'язані стратегії, в порівнянні з її конкурентами.
4. Які переваги і „пастки” застосування техніки матричного портфельного аналізу диверсифікованого підприємства можна виділити?
5. Охарактеризуйте сутність і структуру порівняння темпів росту і частки ринку за моделлю БКГ (Boston Consulting Group).
6. Охарактеризуйте сильні і слабкі сторони моделі БКГ та назвіть обмеження щодо її практичного використання.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1

1. Опишіть процес побудови позиційної схеми (карти).
2. Побудуйте позиційну схему (з урахуванням лише головних відомих конкурентів) щодо таких різновидів ринків України:
 - a. ринок легкових автомобілів,
 - b. ринок вищих закладів освіти з економіки та торгівлі,
 - c. ринок мобільних телефонів.
3. Які стратегічні висновки можна зробити на основі побудованих позиційних схем. Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 2.

Підприємство має чотири напрямку бізнесу на ринку одягу: класичний одяг, спортивний одяг, стильний одяг, дитячий одяг. Дані про реалізацію за кожним бізнес-напрямком представлені в табл.5.1. Використовуючи матрицю БКГ, проведіть аналіз стану СЗГ підприємства і дайте оцінку перспектив підприємства на ринку. Розробіть маркетингові стратегії для різних СЗГ

залежно від позиції у бізнес-портфелі підприємства та стадії життєвого циклу.

Таблиця 5.1- Дані про реалізацію в розрізі бізнес-портфеля підприємства

СЗГ	Реалізація підприємством, тис. грн.	Число конкурентів	Реалізація трьома основними конкурентами, тис. грн.	Річний ріст ринку, %	Частка на ринку, %
1. Класичний одяг	610	22	680, 660, 570	17	
2. Спортивний одяг	560	17	625, 600, 595	8	
3. Стильний одяг	220	15	710, 680, 645	15	
4. Дитячий одяг	92	20	590, 543, 537	4	

Завдання 3.

Кейс. Мінікопіювальні пристрої Canon

Восени 1970 р. у відомій компанії Canon почалася розробка малогабаритної копіювальної машини (ПКМ). На початку цієї диверсифікації в компанії багато хто виступив проти розробки ПКМ, причому деякі з них виступали за повне припинення даної розробки, рекомендувавши натомість зосередитися на фотокамерах. Однак у 1969 р. Canon представила ПКМ, засновану на повністю оригінальній технології, при цьому не було порушено жодного з більш ніж 600 патентів компанії Херох. До 1982 р., однак, ринок ПКМ був повністю насичений. Замість розглядати ринок як зрілий, Canon почала переосмислення всього ринку ПКМ.

Canon прийшла до думки розглядати ринок ПКМ не з погляду фірм (чи фірми мають копіювальні апарати), а з точки зору індивідуальних осіб. З цієї нової точки зору ринок виявився більшим. Якщо невеликі офіси можуть використовувати ксерокс також, як малий бізнес і, можливо, його навіть використовують удома, то ринок стане більшим. Крім того, великі фірми, які вже придбали ПКМ, також можуть бути зацікавлені у покупці ПКМ, яку можна розмістити на письмовому столі. Зважаючи на все, ринок ПКМ може бути досить великим.

Мінікопіювальні пристрої (МКУ) повинні мати дуже різні характеристики порівняно з традиційною копіювальною технікою. Очевидно, ксерокс повинен робити чіткі копії та бути легким та компактним. Більше проблематичним було те, що МКУ може бути використане нерегулярно. Таким чином, вартість регулярного обслуговування з розрахунку на одну копію буде непомірно великою. У зв'язку з цим МКУ мають вимагати або надзвичайно простого технічного обслуговування, або це обслуговування взагалі не повинно бути. Понад те, початкова ціна має бути трохи більше 200 тис. ієн (близько 1000 дол.)

Пріоритетними завданнями компанії Canon визначено із раціоналізації використання природноресурсного потенціалу в країнах Європи, Близького

Сходу та Африки. Визначено у 2021 році низку напрямків діяльності, щодо впровадження системи екологічного менеджменту й дотримання прав людини всіх учасників ланцюгів постачання. Компанія Canon визначила дві сфери сектора економіки, в яких вносяться важливі зміни й зайняти провідні позиції.

По-перше, Canon намагається зробити вагомий внесок у розвиток економіки замкненого циклу, спираючись на успіх, якого їй уже вдалося досягти модернізації та відновлювального ремонту пристроїв і переробки картриджів для принтерів. По-друге, в компанії створено умови для творчого навчання споживачів. Названі основні можливості для бізнесу у 2021р.:

- зростання ринку напівпровідників через зростання попиту для продуктів, пов'язаних із 5G/ІоТ;
- зростання ринку OLED-дисплеїв через зростання попит на зображення високої роздільної здатності/потокове відео (4K/8K тощо).

Питання:

1. За якими напрямками необхідно сегментувати ринок мікрокопіювальних пристроїв.
2. За якими критеріями слід позиціонувати продукт ПКМ.
3. Опишіть, яку стратегію охоплення ринку слід дотримуватися Canon компанії.
4. Які маркетингові стратегії компанії Canon можна запропонувати враховуючи основні можливості бізнесу у 2021р..

Джерело: <https://canon.a.bigcontent.io/v1/static/Our-Strategy-UA-636759025110256428JA>

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Які фактори спричинили виникнення STP-маркетингу.
2. Дайте характеристику факторів та критеріїв сегментації.
3. Назвіть принципи ефективної сегментації.
4. Процедура позиціонування товару на ринку.
5. Які стратегії позиціонування ви знаєте.

Тема 5. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування **Семінар 6. Маркетингові стратегії позиціонування, їх застосування**

План заняття:

1. Питання для обговорення:

1. Стратегія диференціації – як один із різновидів конкурентної стратегії підприємства.
2. Сутність позиціонування на ринку в порівнянні з конкурентними товарами.
3. Диференціація і позиціонування – взаємозв'язані стратегії, в порівнянні з її конкурентами.
4. Основні види стратегій ринкового позиціонування

2.Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання.1

За допомогою матриці БКГ сформуванати стратегію підприємства. Підприємство характеризується наступними даними щодо власного продуктового портфеля та конкурентних позицій (табл. 6.1):

Таблиця 6.1- Характеристика портфелю пропозицій підприємства

Види продукції	Виручка від реалізації продукції, тис. грош. од.		Частка ринку у звітному році, %	
	базисний рік	звітний рік	підприємства	конкурента
Молоко пастеризоване	200	250	20	15
Кефір	120	120	11	8
Йогурти	195	164	7	12
Сиркова маса	20	22	4	9
Вода газована	215	267	14	10
Печиво	15	24	2	7

На основі аналізу матриці BCG сформуванати продуктову стратегію підприємства та заповнити таблицю 6.2

Таблиця 6.2- Варіанти продуктової стратегії підприємства

Сегмент	№ виду продукту	Стратегія

Завдання 2.

Побудувати матрицю БКГ та визначити стратегії для СГП підприємства, що займається продажем готового одягу. А – жіноче пальто; В – костюм для жінки; С – спідниця жіноча, Д– блуза жіноча, табл.6.3.

Таблиця 6.3.-Показники діяльності торгового підприємства

Види товарів	Виручка від реалізації продукції, тис	Виручка від реалізації продукції, тис	Загальна кількість конкурентів	Частка ринку у підприємства, %	Частка ринку у конкурента, %

	грн 2020р	грн 2021р.			
А	20300	19500	3	7	10
В	15300	17200	4	5	15
С	2500	2300	5	3	13
Д	5600	7300	3	3	10

Завдання 3

Підсумкова оцінка стратегічної привабливості ринку дозволяє знайти відповідну координату за матрицею Мак Кінзі. Результати експертної оцінки факторів конкурентоспроможності підприємств-конкурентів наведені в табл. 6.4-6.5.

Таблиця 6.4- Підсумкова оцінка стратегічної привабливості ринку підприємств-віолентів

Критерії привабливості ринку	Вага коефіцієнту	Експертна оцінка, бали					Результат
		1	2	3	4	5	
		0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	
1. Зростання та розмір ринку	0,3						
2. Якість ринку	0,2						
3. Конкурентна ситуація	0,2						
4. Стан конкурентного макросередовища	0,3						
Координата за матрицею Мак Кінзі	1,0						

Підсумкова оцінка конкурентоспроможності підприємств-конкурентів дозволяє знайти відповідну координату кожного підприємства за матрицею Мак Кінзі – табл. 6.5.

Таблиця 6.5- Підсумкова оцінка конкурентоспроможності підприємств-конкурентів

Критерії конкурентоспроможності підприємства	Вага коефіцієнту	Експертна оцінка, бали					Результат
		1	2	3	4	5	
		0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	
1. Відносна позиція на ринку	0,2						
2. Відносний конкурентний потенціал підприємства	0,3						
3. Відносний науково-дослідницький потенціал	0,2						
4. Відносний потенціал керівних кадрів і співпрацівників	0,3						
Координата за матрицею Мак Кінзі	1,0						

Питання:

1. На основі розрахованих координат за параметрами «стратегічна привабливість ринку» і «відносні конкурентні переваги на ринку» побудувати матрицю Мак Кінзі для досліджуваних підприємств.

2. Прийняти певні управлінські рішення щодо закріплення стратегічної конкурентної позиції підприємств на ринку.

Завдання 4. «Компанія «Цедар» володіє господарським портфелем з чотирьох секторів бізнесу, що належить до різних галузей:

- підрозділ «М» (машинобудування);
- підрозділ «Е» (електротехнічне обладнання);
- підрозділ «К» (комплектуючі до комп'ютерів);
- підрозділ «З» (послуги зв'язку);

Показники, що характеризують темпи зростання ринків у відповідних галузях і частки окремих підрозділів компанії наведені нижче, табл. 6.6..

Таблиця 6.6.- Показники темпу росту ринків підприємств

Сектор бізнесу	Обсяг продажу, тис. грн	Річні темпи зростання ринку, %	Найбільші конкуренти	Обсяг продаж у лідера галузі, тис. грн	Відносна частка на відповідному ринку
підрозділ «М»	400,0	4	АТ «Тяжмаш»	800,0	?
підрозділ «Е»	150,0	18	АТ «Прилад»	550,0	?
підрозділ «К»	160,0	6	СП «Інфотек»	400,0	?
підрозділ «З»	90,0	12	АТ «МТФ»	180,0	?

Джерело: <https://www.zdamsam.ru/a55583.html>

Необхідно за допомогою матриці БКГ визначити позиції секторів бізнесу «Цедар» і розробити оптимальну стратегію розвитку компанії, враховуючи як перспективи кожного підрозділу, так і необхідність оптимізації господарського портфеля».

Завдання 5. До складу компанії «Мерикон» входять три стратегічні господарські підрозділи (СГП): «Сикорт» (виробництво миючих засобів), «Фасад» (виробництво керамічної плитки і «Реверс Авто» (мережа ресторанів). Користуючись наведеними нижче даними, визначте позицію кожного стратегічного господарського підрозділу на матриці ADL/ Проаналізуйте і виберіть рекомендовану стратегію розвитку, табл. 6.7..

Таблиця 6.7.- Показники СГП трьох підприємств

Показники	СГП «Сикорт»	СГП «Фасад»	СГП «Реверс Авто»
Стадія життєвого циклу	Зростання	Зрілість	Занепад
Конкурентна позиція	Слабка	Сильна	Домінуюча
Внутрішній перерозподіл	220%	95%	30%
RONA	3%	13%	8%

Джерело: <https://www.zdamsam.ru/a55583.html>

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Основні критерії позиціонування.
2. Розкрийте особливості стратегій сегментування цільового ринку. Наведіть їх переваги та недоліки.
3. Що являє собою ринкове позиціонування? Що є предметом позиціонування?
4. Охарактеризуйте основні критерії позиціонування.
5. Назвіть та дайте характеристику основним способам позиціонування.
6. Охарактеризуйте основні види стратегій ринкового позиціонування. В чому полягає принципова відмінність між ними?
7. Розкрийте призначення «золотого трикутника позиціонування». Яким чином можна цого використовувати в практичній діяльності?.

Стратегії диверсифікації	Diversification strategies
Стратегії інтегративного зростання	Integrative growth strategies
Модель М. Портера	M. Porter's model
Конкуренція	Competition
Конкурентні переваги	Competitive environment
Теорія конкурентних переваг	Theory of competitive advantage
Ключова компетенція	Key competence
Матриця Мак Кінзі	The McKinsey Matrix
Матриця БКГ (Boston Consulting Group)	Boston Consulting Group (BCG) Matrix

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Тема 6. Особливості застосування товарних стратегій Семінар 7. Характеристика товарних стратегій підприємства

План заняття:

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Характеристика товарних стратегій підприємства.
2. Маркетингові стратегії в залежності від типу товару.
3. Стратегії управління товарним асортиментом.
4. Маркетингові стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1. Побудуйте матрицю позиціонування для підприємства-виробника ВАТ «М'ясокомбінат Ятрань», враховуючи фактори ринкової ситуації та власних можливостей ВАТ «М'ясокомбінат Ятрань», табл. 7.1.

Таблиця 7.1- Оцінка факторів ситуації на ринку та власних можливостей

№ п/п	Фактори	Вага	Оцінка				
			1	2	3	4	5
1	Темп росту обсягів продажу	2					
2	Коливання цін	2					
3	Еластичність попиту	1					
4	Сталість ринку	2					
5	Частка ринку	2					
6	Конкурентоспроможність товару	1					
7	Споживчі переваги	1					

*Вага: 3 – найважливо, 2 – важливо, 1 – неважливо **Оцінка: 5 – відмінно, 4 – добре, 3 – задовільно, 2 – погано, 1 – дуже погано

Завдання 2.

Сама назва ресторану «Егоїст» виділяє його з іншої маси ресторанів Києва. Керівники ресторану врахували, здається, звички кожного відвідувача. Наприклад, у ресторані є три різних за стилістичним рішенням зала. Відвідувачам пропонують різні кухні (в основному, українську і французьку).

Обслуговування в ресторані побудовано на беззаперечному задоволенні бажань відвідувачів. Так, кожен з них може замовити блюдо, якого немає в меню, і кухар його з радістю приготує. Для підтримки потоку постійних відвідувачів у ресторані існує система знижок – до 10%.

Крім того, у ресторані проводять різного роду презентаційні заходи, наприклад, презентація нового шампанського або дефіле якого-небудь модельєра. Усі офіціанти ресторану мають вищу освіту, привітні і можуть поговорити з відвідувачем на будь-яку тему.

Питання:

1. Яку конкурентну стратегію застосовується у ресторані.
2. Розробіть стратегії в розрізі маркетингу-мікс для ресторану «Егоїст».
3. Відповідь обґрунтуйте.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Особливості односегментної концентрації.
2. Дайте характеристику товарної спеціалізації.
3. Характеристика сегментної спеціалізації.
4. Особливості селективної спеціалізації.

Стратегії позиціювання і	Diversification strategies
Стратегії інтегративного зростання	Integrative growth strategies
Односегментная концентрація	One-segment concentration
Товарная спеціалізація	Commodity specialization
Сегментная спеціалізація	Segmental specialization

Моделювання Бізнес-процес Можливість	Modeling Business process Possibility
--	---

Тема 6. Особливості застосування товарних стратегій
Семінар 8. Брендинг як процес комплексного управління торговою маркою

План заняття:

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Процес комплексного управління торговою маркою.
2. Основи товарної інноваційної політики в межах діяльності підприємств.
3. Основні категорійні ознаки бренду.
4. Сучасний брендинг та його вплив на процеси інтернаціоналізації та глобалізації суспільно-економічних процесів.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

За даними таблиці проаналізуйте географічні сегменти, які оберуть: середнє підприємство з виробничо-збутовою потужністю 5 млн. од. на рік та мале підприємство з виробничо-збутовою потужністю 600 тис. од. на рік. Зробіть висновки та пропозиції за даними табл. 8.1.

Таблиця 8.1- Сегменти ринку

Сегмент	Ємність ринку, тис. од	Кількість конкурентів	Частка конкурентів у сегменті, %	Середня норма прибутку (у % до витрат)	Ціна за од., грн
1	8508	4	80	50	94
2	6008	5	90	60	98
3	1008	8	40	65	95
4	4508	7	50	70	100
5	3500	4	45	67	68
6	8508	5	55	55	79
7	6008	4	50	60	55

Завдання 2. Підприємство кондитерських виробів «Смак» має досить великий асортимент і номенклатуру, орієнтується на задоволення споживачів своєю продукцією. Запропонуйте для нього найбільш

прийнятну стратегію і наведіть свої аргументи на її користь, оцінити перспективу розвитку стратегії

Завдання 3. Фірма «Парфуми» задовольняє потреби певних споживачів окремого сегменту ринку і розраховує на велику прибутковість у майбутньому періоді. Допоможіть фірми зробити правильний вибір стратегії та дати оцінку її розвитку на перспективу.

3. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Основні категорійні ознаки бренду.
2. Марочні стратегії підприємства.
3. Процес та етапи вибору марочної стратегії.
4. Сутність брендінга як процесу комплексного управління торговою маркою

Тема 7. Маркетингові стратегії бізнес-портфеля підприємства **Практичні заняття 9.10. Матричний аналіз та його місце в стратегічному маркетинговому управлінні підприємством**

План заняття:

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Характеристика стратегічної моделі М. Портера.
2. Маркетингові стратегії фірми згідно з матрицею Бостонської консультативної групи.
3. Види маркетингових стратегій за матрицею Мак-Кінсі.
4. Особливості аналізу портфеля бізнесу фірми з використанням матриць ADL/LC, SPACE, «Мак Кінсі 7-S», PIMS тощо.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

Підприємство має 3 напрями діяльності А, В, С. За наведеними даними (табл.9.1) необхідно побудувати матрицю Мак-Кінзі, проаналізувати ринкові позиції СГП (стратегічних господарських підрозділів) А, В і С та підприємства в цілому і запропонувати ефективні маркетингові стратегії для кожного СГП і підприємства.

Таблиця 9.1-Коефіцієнти вагомості рангу

Показники	Коефіцієнт вагомості			Ранг		
	А	В	С	А	В	С
I. Привабливість ринку:						
1. Місткість ринку	0,2	0,2	0,3	4	5	4
2. Темп росту ринку	0,05	0,3	0,3	3	3	5
3. Рівень конкуренції	0,5	0,3	0,2	2	3	4

4. Технологічна укомплектованість	0,2	0,1	0,05	3	2	4
5. Схильність до інфляції	0,05	0,1	0,05	5	2	2
II. Конкурентоспроможність підприємства						
1. Ринкова частка	0,2	0,2	0,6	2	4	1
2. Якість товарів	0,05	0,6	0,1	5	3	3
3. Темп росту ринкової частки	0,1	0,1	0,1	3	5	5
4. Імідж	0,6	0,05	0,1	5	2	2
5. Сукупні витрати	0,03	0,05	0,05	3	1	2
6. Ефективність реклами	0,02	0,1	0,05	3	1	2

Джерело: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1283/1/Ivanova_MR%20A%20%20ekzamen%20073%20magistr.pdf

Завдання 2

На основі даних таблиці 9.2 заповніть критерії матриці БКГ, побудуйте матрицю БКГ засобами Excel. За результатами дослідження обґрунтуйте висновки та пропозиції. Надайте обґрунтований висновок та рекомендації торговельному підприємству щодо маркетингової стратегії.

Найменування	Обсяг реалізації, тис.грн		Доля ринку у 2021 р., %		Критерії матриці БКГ		
	2020р.	2021р.	Підприємства	Конкурента	Темп росту ринку у (ТР)	Відносна доля ринку (ВДР), %	Доля в загальному обсязі, %
А	2810	3475	16	19			
В	4360	4500	31	24			
С	1100	980	15	12			
Д	4200	4700	33	20			
Разом	12470	13655	95	75			
Середнє значення							

Таблиця 9.2– Характеристика основних показників для побудові матриці БКГ

За результатами матриці БКГ розробити товарні стратегії:

Назва товару	Вид продукту	Рекомендація
Товар А	це «зірка», її темп росту і доля на ринку є найвищою. Доля загального обсягу є середньою.	
Товар В	цей товар знаходиться на межі між всіма	

	рівнями(ближче до «собак» та «проблемних дітей»). Доля ринку та темп росту середні. Доля загального обсягу є велика.	
Товар С	це «собака». У цього товару найнижчий темп росту на ринку. Доля на ринку нижча ніж середня. Доля загального обсягу є низькою.	
Товар D	цей товар стоїть на межі між «собакою» та «проблемною дитиною», його доля на ринку є найнижчою, але показник темпу росту на ринку є трохи вищий ніж середній. Доля загального обсягу є велика.	

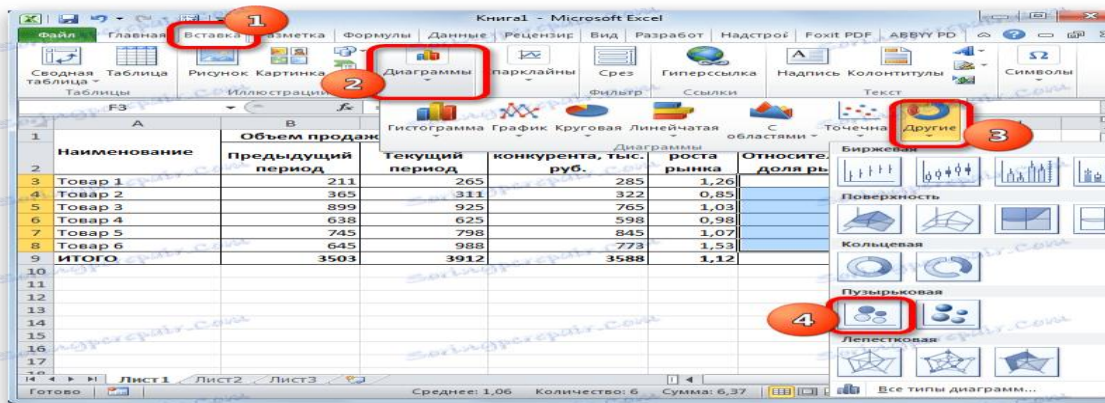
Висновки та рекомендації:

Побудова матриці БКГ засобами Excel.

Матриця БКГ є одним з найпопулярніших інструментів маркетингового аналізу у стратегічному маркетингу. Щоб обрати за її допомогою найбільш вигідну стратегію з просування товару на ринку доцільно її побудувати засобами Excel. Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) - основа аналізу просування груп товарів, яка базується на темпі зростання ринку і на їх частці в конкретному ринковому сегменті. Для цього на основі даних таблиці б розрахувати критерії матриці БКГ засобами Excel.

1. Переміщаємося у вкладку «Вставка». У групі «Діаграми» на стрічці клацаємо по кнопці «Інші». У списку вибираємо позицію «Бульбашкова».

2. Для цього клацаємо правою кнопкою миші по області діаграми. Відкривається контекстне меню. Вибираємо в ньому пункт «Вибрати дані».



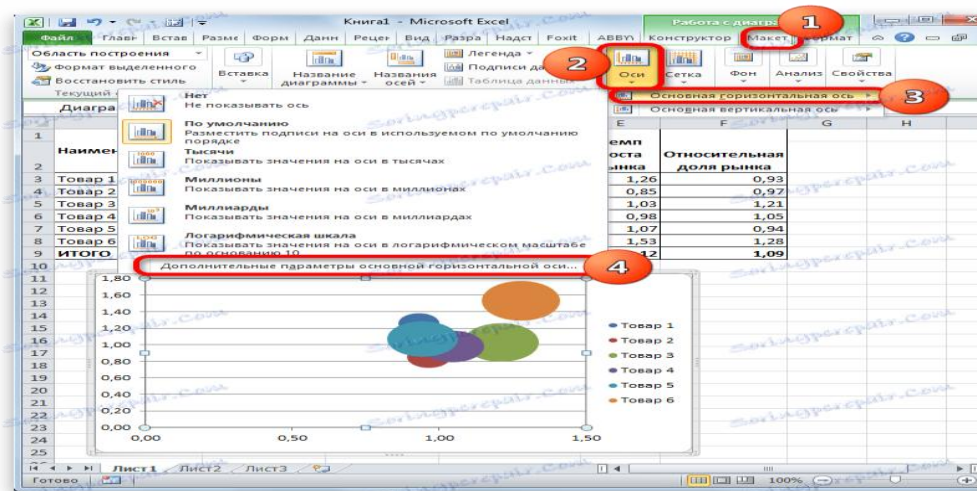
3. Відкривається вікно зміни ряду. В поле «Ім'я ряду» вписуємо абсолютний адресу першого значення колонки «Найменування». Для цього встановлюємо курсор в поле і виділяємо відповідну клітинку на аркуші.

В поле «Значення X» таким же чином заносимо адресу першого осередку стовпця «Відносна частка ринку».

В поле «Значення Y» вносимо координати першої комірки стовпчика «Темп росту ринку».

В поле «Розміри бульбашок» вносимо координати першої комірки стовпчика «Поточний період».

Після того, як всі вище перелічені дані введені, тиснемо на кнопку «ОК».



4. Наступний етап: у вкладці «Макет», тиснемо на кнопку «Осі» та послідовно переходимо по пунктам «Основна вертикальна вісь» і «Додаткові параметри основної вертикальної осі».

5. Наступний етап: підписуємо осі матриці БКГ за тими ж правилами, за якими підписуємо осі на звичайних діаграмах. Горизонтальна вісь буде носити назву «Частка ринку», а вертикальна - «Темп росту».

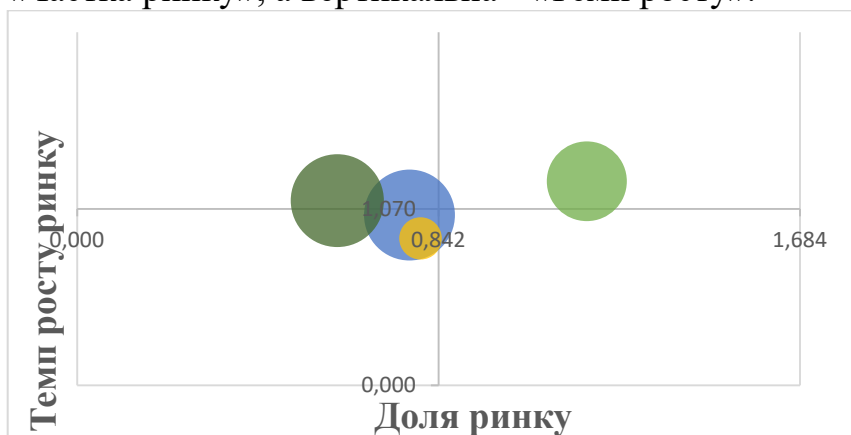


Рисунок 9.1 Графічна побудова матриці БКГ

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Назвіть основні види маркетингових стратегій за матрицею «Мак Кінсі».
2. Дайте характеристику маркетингових стратегій за Ф. Котлером.
3. Дайте характеристику маркетингових стратегій за М. Портером.
4. Розкрийте суть маркетингової конкурентної стратегії.
5. Чим маркетингові конкурентні стратегії підприємства принципово відрізняються від його конкурентних стратегій.
6. Які стратегії передбачає матриця GE/McKinsey? Для чого призначені ці стратегії? Що знаходиться у центрі уваги матриці?

7. Що дозволяє модель GE/McKinsey в плані управління бізнесом підприємств?

8. Наведіть ситуації, за яких застосовуються матриці М.Портера, Бостонської консалтингової компанії та GE/McKinsey.

9. Розкрийте суть поняття «матриця» та «матрична модель».

Стратегічний господарський підрозділ (СПП)	Strategic business unit
Портфель бізнесів	Business portfolio
Порівняльний аналіз	Comparative analysis
Корегування	Adjustment
Комплексна оцінка	Comprehensive assessment
Інтегральний показник	Integral indicator
Порівняльний аналіз	Comparative analysis
Стратегії позиціювання і	Diversification strategies
Бізнес-процес	Business process
Товарні стратегії підприємства	Commodity strategies of the enterprise
Матриця Boston Consulting Group (BCG)	Boston Consulting Group (BCG)
Відносна доля ринку	Matrix
Темпи зростання ринку	

Тема 8. Маркетингові стратегії зростання

Семінар запитань і відповідей. Маркетингові стратегії зростання

План заняття:

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Сутність маркетингових стратегій зростання підприємства.
2. Характеристика стратегій інтенсивного зростання підприємства.
3. Інтеграційні стратегії росту, їх різновиди.
4. Диверсифікаційні стратегії зростання, їх класифікація.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

Оцінка результативності цінових стратегій ПАТ «Центро-скай» була проведена експертним методом спеціалістами підприємства (табл.11.1).

Таблиця 11.1- Оцінка результативності цінових стратегій ПАТ «Центро-скай» з врахуванням значущості цілей.

Цілі	Коефіцієнт значущості	Експертна оцінка результативності цінових стратегій			
		Цінового прориву	Нейтрального ціноутворення	Преміального ціноутворення	Комбінованого ціноутворення
1. Збільшення обсягу продажу	0,5	9	5	3	6
2. Збільшення ринкової частки	0,3	9	6	2	7
3. Вихід на нові сегменти ринку	0,2	7	4	3	5

Результати оцінки зусиль підприємства, тобто умов використання ресурсів для реалізації стратегії, наведені в таблиці 11.2.

Можливості підприємства, умови середовища	Коефіцієнт складності використання	Експертна оцінка зусиль реалізації цінових стратегій			
		Цінового прориву	Нейтрального ціноутворення	Преміального ціноутворення	Комбінованого ціноутворення
1. Фінансові можливості	0,6	6	4	7	5
2. Кадрові можливості	0,1	4	5	6	5
3. Організаційні можливості	0,2	3	6	5	6
4. Опір середовища	0,1	7	3	6	6

Таблиця 11.2- Оцінка зусиль реалізації цінових стратегій ПАТ «Центроскай» з врахуванням можливостей використання ресурсів.

Питання:

1. Визначити, які цінові стратегії реалізує підприємство, в чому їх сутність.

2. Дайте оцінку результативності та зусиль щодо реалізації цінових стратегій.

3. Дайте оцінку ефективності маркетингових цінових стратегій підприємства.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Назвіть особливості стратегій інтенсивного зростання підприємства

2. Наведіть приклади компаній, які використовують інтеграційні стратегії росту.

3. За якими ознаками класифікують диверсифікаційні стратегії зростання підприємств.

4. В яких ситуаціях доцільно запроваджувати стратегії бізнес-портфеля підприємства, й чому.

Порівняльний аналіз	Comparative analysis
Корегування	Adjustment
Комплексна оцінка	Comprehensive assessment
Інтегральний показник	Integral indicator
Порівняльний аналіз	Comparative analysis
Стратегії позиціювання і	Diversification strategies
Бізнес-процес	Business process
Товарні стратегії підприємства	Commodity strategies of the enterprise
Відносна доля ринку	Relative Market Share
Темпи зростання ринку	Market Growth Rate

Тема 8. Маркетингові стратегії зростання
Семінар 12. Семінар запитань і відповідей
Особливості аналізу використання стратегій зростання

План заняття:

1. Характеристика вибору стратегії інтенсивного росту.
2. Переваги та недоліки вертикальної диверсифікації:
3. Особливості аналізу портфеля бізнесу фірми з використанням матриць ADL/LC.
4. Особливості аналізу портфеля бізнесу фірми з використанням матриць SPACE.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

Розрахувати долю ринку хлібобулочних виробів підприємства (табл.12.1) та рівень проникнення, ексклюзивності та інтенсивності в динаміці. Зробіть висновки та пропозиції.

Таблиця 12.1- Вихідні дані для аналізу динаміки долі ринку

Показники	Значення показника в динаміці	
	квітень	травень
1. Кількість батонів, куплених покупцями батонів	1400	1500
2. Кількість хлібобулочних виробів, куплених покупцями батонів	2600	2650
3. Кількість хлібобулочних виробів, куплених покупцями хлібобулочних виробів	3900	4000
4. Кількість покупців батонів	90	95
5. Кількість покупців хлібобулочних виробів	135	135

Задання 2.

Використовуючи дані про динаміку продажу продукту підприємства, розрахувати щомісячні прогнози реалізації продукції за даними таблиці 12.3-12.4: застосувавши метод рухомого середнього з тримісячним (квартальним) інтервалом; за допомогою методу експоненційного згладжування.

Таблиця 12.3- Динаміка продажу продукту підприємства за дванадцять місяців

Місяць	Обсяг продажу, тис. шт. по варіантах									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Січень	118	68	119	79	78	116	218	168	96	246
Лютий	126	64	116	81	74	118	226	164	102	235
Березень	134	60	123	82	70	120	234	160	108	205
Квітень	130	62	125	76	72	118	230	162	108	234
Травень	138	70	127	78	80	124	238	170	94	237
Червень	130	56	120	84	66	126	230	156	92	256
Липень	142	50	117	86	60	132	242	150	99	265
Серпень	140	64	121	87	74	124	240	164	102	264
Вересень	146	68	124	85	78	122	246	168	110	267
Жовтень	150	88	127	78	88	119	250	188	121	208
Листопад	156	76	123	86	86	128	256	176	132	235
Грудень	154	80	120	89	90	132	254	180	102	243

Таблиця 12.4- Дані для розрахунку з допомогою методу експоненційного згладжування

Варіант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Початкова (прогнозна) оцінка продажу продукту на січень, тис. шт.	120	64	120	80	75	118	220	168	100	250
Константа згладжування	0,2	0,3	0,4	0,2	0,3	0,4	0,2	0,3	0,4	0,2

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Особливості аналізу портфеля бізнесу підприємства із використанням матриці «Мак Кинси 7-S».

2. Надайте характеристику багатофакторної портфельної матриці.

3. Переваги та недоліки матриці АДЛ (фірми Артура Д.Літла).

4. Аналіз матричних методів формування корпоративної стратегії підприємства.

Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії Семінар 13. Маркетингові конкурентні стратегії

План заняття:

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Загальна характеристика стратегій Ф. Котлера.
2. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
3. Маркетингові стратегії членджерів.
4. Маркетингові стратегії послідовників.
5. Маркетингові стратегії нішерів

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Задача 1. Очікувані показники діяльності торгової фірми в наступному році наведені у таблиці 13.1, крім того було проведено аналіз зовнішніх умов діяльності підприємства, враховані зміни внутрішніх умов в наступному році:

Таблиця 13.1- Очікуваний звіт із прибутку

Показники	Товарна група			Разом
	А	Б	В	
1. Виручка від реалізації, тис. грн.	8572	10200	18200	36972
2. Витрати на покупку товарів, тис. грн.	5000	5400	11400	21800
3. Маржинальний дохід, тис. грн.	3572	4800	6800	15172
4. Постійні витрати, тис. грн.				10460
5. Прибуток, тис. грн.				4712

I. Результати аналізу діяльності підприємства наступні:

1. По товарній групі А виручка від реалізації очікується в такому ж розмірі як і у поточному році. Очікується, що ціна придбання товару зросте на 15%.

2. Передбачується, що на ринку товарів Б з'явиться новий конкурент з березня місяця, тому, не дивлячись на загальне збільшення попиту, обсяг реалізації товарів даної групи знизиться на 20% з березня місяця (реалізація в поточному році відбувалась рівномірно на протязі року).

3. Ринок збуту товарів групи В значно розширюється. Очікується ріст обсягу реалізації товарів групи В на 10% при незмінній ціні реалізації.

II. Проаналізувавши умови діяльності підприємства в наступному році, співробітники підприємства внесли пропозиції:

1. Якщо знизити ціну на товари групи А на 10%, то очікується, що обсяг реалізації зросте на 25%

2. При зниженні ціни на товари групи Б з березня місяця на 5% очікується ріст обсягу реалізації до кінця року на 18%.

3. Очікується ріст обсягу реалізації товарів групи В на 20% при здійсненні рекламної компанії вартістю 600 тис. грн. по даній товарній групі.

Питання: Оцінити доцільність даних пропозицій та розрахуйте прибуток, що отримає підприємство, якщо будуть прийняті до уваги пропозиції співробітників. Обґрунтуйте відповідь та надайте рекомендації.

Кейс. Рецепт успіху «Приправки»

Під час роботи з кейсом необхідно звернути увагу на такі аспекти: маркетингові технології для просування товару, відомість торгової марки, роль популярних людей у просуванні товару, ефективність рекламних кампаній, точки реалізації продукції, ринкове позиціонування продукту, стратегія слідування за лідером.

Страва від шеф-кухаря, селебриті та гра на чужому полі: як локальній торговій марці вдалося відкусити частку ринку в транснаціональних компаній. У 2012 р. Андрій Зінчук, засновник харківського виробника спецій «СПС» (ТМ «Приправка»), і маркетолог компанії Ольга Ромащенко поспішали на зустріч з Ектор Хіменес-Браво — канадським шеф-кухарем і ведучим телепрограми «Мастер Шеф». Він уже другий день експериментував з приготуванням страв, розробляючи суміші спецій і рецепти для нової лінійки продуктів «Приправки». У підсумку з'явився «Кулінарний шедевр» — п'ять сумішей спецій для різних продуктів, які компанія вирішила продавати в комплекті з пакетом для запікання. «Приправка» вийшла в продуктову нішу, в якій уже рік боролися два глобальні гравця — «Nestlé» і «Unilever». «Nestlé» випустила нову серію спецій «Торчин. Смачна ідея» у 2010 р. На відміну від простих приправ, які тоді лежали на полицях магазинів, упаковка «Смачної Ідеї» складалася з двох частин: до спецій додавався пакет для запікання. Такий набір до того часу вже кілька років продавався у Європі. Суміш від «Nestlé» призначалася для популярних в Україні продуктів — курки і свинини. На упаковці розмістили покрокову інструкцію, що рятувало господинь від зайвих клопотів: пошуку рецепту і потрібних спецій. Ну а пакет для запікання спрощував процес приготування страви. Новинка відразу сподобалася покупцям: за три місяці 2010 р. було продано 194 тис. упаковок «Смачної Ідеї», а за 2011 р. — уже понад 670 тис. Але справа була не тільки в унікальності нової пропозиції — «Торчин» активно рекламувався на телебаченні. За оцінками медіа-агентства «ZenithOptimedia», тільки в 2011 р. на просування «Смачної Ідеї» було витрачено понад 22 млн грн (без урахування знижок). Ролики, в яких усміхнена домогосподарка готує курячі крильця або свинячі ребра, глядачам національних телеканалів показали близько 1500 разів.

Це допомогло «Торчин» збільшити частку на ринку спецій на 2,44 п. п. — до 26,24 %, з яких на суміші для запікання припадало 4,76 %. Рік потому схожий продукт випустив конкурент «Nestlé» — компанія «Unilever». В її продукті «Knorr. На друге!» також були пакетик для запікання і порція приправи. Але лінійка складалася вже із семи найменувань, серед яких були навіть продукти для приготування котлет і шаурми. Як і «Торчин», бренд «Knorr» провів рекламну кампанію на телебаченні, витративши на неї, за даними «ZenithOptimedia», понад 7 млн грн (без урахування знижок). За підсумками 2012 р. частка «Knorr. На друге!» на ринку спецій виросла всього на 1,05 п. п. До 2011 р. «Приправка», яка існувала на ринку вже сім років, стала третьою у сегменті спецій після ТМ «Торчин» і «Мівіна» «Nestlé».

«Приправка» була присутня майже в усіх регіонах України, але продажі не зростали.

За рівнем упізнаваності серед покупців марка програвала не тільки лідерам, але й середнім маркам «Мрія» та «Еко», обороти яких були в два-три рази нижче. Завданням маркетолога стало збільшення впізнаваності харківського бренду.

Результати першого року продажу «Смачної Ідеї» «Приправка» були надихаючими, а конкуренція — невисокою. У компанії розуміли: щоб скласти гідну конкуренцію лідеру, необхідний принципово інший спосіб контакту з покупцем. Обидва транснаціональних гравця, по суті, продавали продукт швидкого приготування — потрібно було лише помістити м'ясо в пакет і посипати його спеціями. Досвід «Kraft» показав, що просте розширення асортименту продуктів для приготування вже не спрацює.

У «СПС» вирішили продавати унікальний рецепт від відомого шеф-кухаря. Але насправді виявилось, що впізнаваних осіб мало. Тоді Зінчук звернув увагу на кулінарні шоу, які в Україні до того моменту почали набирати популярність. Найрейтинговішими були передачі «Їмо вдома» з Юлією Висоцькою, «Пекельна кухня» з Арамом Мнацакановим і нове шоу «Мастер Шеф» з Ектором Хіменес-Браво. Контракт на створення нових купажів «Приправки» хотіли підписати з Висоцькою — передача з її участю була найпопулярнішою. Але умови ведучої не зовсім влаштували компанію. Наприклад, її роялті прив'язувалися не до реальних продаж, а до їх планів. Паралельно компанія вела переговори з Хіменес-Браво, але і тут були свої перешкоди. «Коли ми вивчали ставлення фокус групи до Ектора, вісім з десяти чоловік запитували: а хто це такий?» — згадує засновник «СПС». Тоді йшов тільки перший сезон «Мастер Шеф», і Хіменес-Браво ще не був відомий широкій публіці. Однак Зінчук вирішив ризикнути. За умовами контракту, Хіменес-Браво мав не тільки розробити рецептуру, але й протягом п'яти років посміхатися з пачок нової лінійки «Приправки». У «СПС» суму контракту не розголошують. За оцінками рекламників, шеф-кухар отримав від 100 тис. до 150 тис. дол. На створенні нової упаковки Зінчук теж не економив — дизайн від «Ogilvy&MatherUkraine» обійшовся компанії у 150 тис. грн. Етап приготування купажів почався у березні 2012 р. Щоб акцентувати на їх натуральності, вирішили використати крупний помел — так покупцеві видно, що приправа не містить штучних домішок. Ряд інгредієнтів, які увійшли в купажі, — квіти лаванди, насіння селери, шишкоягоди ялівцю, довелося закуповувати за кордоном.

Наприкінці жовтня 2012 р. «Кулінарний шедевр» з'явився на полицях магазинів. У немережний роздріб продукт брали із задоволенням: новинка завжди краще продається, та й упаковка в чорно-білих тонах з фото Хіменес-Браво і апетитним зображенням страви вигідно відрізнялася від інших. «Упаковка підкреслювала, що продукт створений експертом, виглядає дорожче і сучасніше від конкурентних аналогів.

З просуванням у мережах було складніше. «У «Приправки» склався імідж регіональної марки. Увійти в мережні магазини вдалося лише наприкінці 2013р. Поки з 70 тис. торгових точок, у яких дослідна компанія «АС Nielsen» аналізує продаж спецій, «Кулінарний шедевр» продається тільки в 16 тис. Незважаючи на це, нова лінійка «Приправки» за 2013 р. зайняла 2,56 % ринку спецій. «Торчин», за даними «АС Nielsen», стільки ж втратив. І це при тому, що товар «Приправки» на 25% дорожче, ніж у глобального конкурента (відпускна ціна — 8,79 грн проти 6,59). У «Nestlé» до такої активності харківського бренду відносяться філософськи. «Конкуренти йдуть у фарватері того, що ми робимо, а це доля кожного лідера», — говорить Радченко.

Отримати хороші продажі на старті компанії допомогло спонсорство телешоу «Мастер Шеф 2» у 2013 р., що обійшлося у 1,8 млн грн, а в березні 2014 р. на телебаченні з'явилися перші рекламні ролики з Хіменес-Браво, в яких він створює чергове «кулінарне диво». Спочатку річний бюджет бренду на ТБ становив 7–8 млн грн, але Зінчук вже збільшив кількість показів, щоб ролик був ще помітнішим.

Питання:

1. Оцініть систему просування ТМ «Приправка» на ринку.
2. Яку ринкову поведінку має обрати компанія, що слідує за лідером.
3. Ідентифікуйте маркетингову стратегію підприємства. Відповідь обґрунтуйте.

Джерело: https://www.researchgate.net/profile/Olena-Mykhailenko/publication/318471003_Business_Strategies_Cases_Edited_By_OMykhailenko/links/596d1000f7e9b81444134ee/Business-Strategies-Cases-Edited-By-OMykhailenko.pdf

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
2. Різновиди конкурентних позицій фірми (за А. Літлом).
3. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
4. Різновиди маркетингових стратегій ринкового лідера.

Відносна доля ринку	Relative Market Share
Темпи зростання ринку	Market Growth Rate
Стратегії Ф. Котлера	F. Kotler's strategies
Маркетингові стратегії ринкового лідера	Marketing strategies of the market leader
Маркетингові стратегії челенджерів	Challenger marketing strategies
Маркетингові стратегії послідовників	Follower marketing strategies
Маркетингові стратегії нішерів	Niche marketing strategies
Аналіз п'яти сил Портера	Porter's analysis of the five forces
Стратегічне планування	Strategic planning

Тема 10. Маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу

Семінар 14. Маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу

План заняття:

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Адаптація маркетингових стратегічних рішень в умовах глобалізації.
2. Стратегічні рішення комплексу маркетингу.
3. Поняття ризиків в стратегічному управлінні підприємством.
4. Стратегічні союзи підприємства.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1.

Продукт Tigason швейцарської транснаціональної корпорації з виробництва фармацевтики «Hoffman-La-Roche» є першим медикаментом, що ефективно полегшує серйозне захворювання шкіри, яким страждають 3% населення планети. Хворі часто змушені жити в ізоляції від суспільства зі страху бути відкинутими, утрачаючи свої родини і роботу. Tigason не зціляє від хвороби, але робить її протікання безсимптомним.

Але існує одна проблема: через ризик ушкодження плоду у вагітних жінок не повинні використовувати ці ліки протягом року до зачаття і у період вагітності. Фірма «Hoffman-La-Roche» усвідомлює ту шкоду, що може нанести компанії неправильне використання цього медикаменту. Після серйозного обговорення проблеми керівництво компанії вирішило, що цей продукт занадто важливий, тому його не можна усувати з ринку. Крім того, ці ліки приносять значне полегшення хворим.

Питання:

1. Сформулюйте стратегію поширення інформації про ці ліки і запропонуйте напрями контролю за її реалізацією.
2. Що б Ви як керуючий з маркетингу порекомендували керівництву «Hoffman-La-Roche» покращити на підприємстві.

Кейс 2.

JYSK – це міжнародна торгова мережа, де можна придбати товари для дому. На сьогодні до складу Групи JYSK входить більше ніж 2 700 магазинів у 51 країнах світу. Щорічний обіг групи сягає приблизно 3,58 мільярда євро. Розвиток групи є стабільним і надійно контролюється. Загальна кількість персоналу становить близько 23 000 співробітників.

Стрімкий ріст 2015-2020 років JYSK відповідає амбітним планам компанії. З 2012 року після того як материнська компанія JYSK викупила назад франшизу кількість магазинів JYSK зростає з 10-ти до 72 магазинів станом на кінець 2020 календарного року. JYSK продовжує вірити в Україну і бачить потенціал ринку для подвоєння поточної кількості магазинів на ринку України та збільшення своєї частки. В планах компанії є відкриття принаймні 12

магазинів щороку. Також оновлення до концепту 3.0 /перебудова / розширення 20-30 існуючих магазинів у найближчі 3 роки.

З 1 вересня 2019 року JYSK впровадив нову стратегію під назвою «Seamless and Closer to the Customer». Ця стратегія включає п'ять головних напрямків, які визначають спрямування роботи на наступні три роки. Нова стратегія «Seamless and Closer to the Customer» покликана забезпечити зростання в майбутньому. «Після п'яти успішних років слідування стратегії Customer First, виникла потреба в оновленні. Члени Executive Management Team мають більш ніж 140 років спільного досвіду в JYSK. П'ять ключових моментів методу глибокого занурення компанії JYSK наступні :

1. Експансія за межі Європи.
2. Нарощування продажів через систему даних.
3. Боротьба з горилою і тисячею мишей.
4. Відповідність майбутньому.
5. Залучення та утримання талановитих фахівців(безперебійність).

Експансія за межі Європи: «Ларс Ларсен (Lars Larsen) раніше заявив, що ми плануємо відкрити 5000 магазинів JYSK по всьому світу. Це бачення, яке ми, як керівництво, вважаємо дуже захоплюючим і яке ми хочемо втілити в життя. Але якщо ми заглянемо в майбутнє, нам вже зараз потрібно підготуватися, які країни за межами Європи можуть бути цікавими для JYSK.»

Нарощування продажів через систему даних: «Ми повинні краще використовувати отриману інформацію для прогнозування того, що нам потрібно зробити. Ми навчилися дивитися назад, аналізувати минуле, щоб покращити наше майбутнє. Зараз ми переходимо до спроб передбачити майбутнє за допомогою використання даних, що дозволить нам випереджати події. Наприклад, залежно від нашої продукції, кількості товарів і цін. Ми робимо черговий крок на цьому шляху і вдосконалюємо як системи, так і наші ресурси».

Боротьба з горилою і тисячею мишей: «Перш за все потрібно якнайкраще підготуватися до конкуренції з великими учасниками ринку, такими як Amazon. У той же час, йдеться про те, щоб стати кращими, ніж багато інших інтернет-магазинів, кількість яких постійно зростає. Окремі інтернет-магазини самі по собі не є великими конкурентами, проте їх дуже багато. Кількість онлайн-магазинів буде тільки збільшуватися, і вони повинні працювати разом з нашими фізичними магазинами. Це життєво важливим для наших клієнтів».

Відповідність майбутньому: «Це означає, що компанія вивчає всі аспекти, щоб оцінити свої витрати. Окрім того, Компанія вкладає значні кошти в інформаційні технології та нові розподільчі центри. Це зробить компанію більш раціональною і ефективною».

Залучення та утримання талановитих фахівців: Один із 12 лозунгів компанії безперебійність. «Безперебійність» означає, що клієнти не повинні стикатися ні з якими перешкодами на шляху, коли вони роблять покупки в JYSK, не залежно від обраного ними способу. Незалежно від того, чи це

покупка онлайн, чи в магазині, доставка чи самовивіз, вони в жодному випадку не повинні стикатися з незручностями. Джерело <https://jysk.ua/zvit-pro-upravlinnya-tov-yusk-ukraina>

Питання:

1. Прокоментуйте чому компанія стратегію Customer First змінила на нову стратегію під назвою "Seamless and Closer to the Customer, яка представлена п'ятьма напрямками. Відповідь обґрунтуйте.

2. Визначте які ринкові та товарні стратегії міжнародного маркетингу компанія JYSK використовує у своїй діяльності. Відповідь обґрунтуйте.

3. Визначте чи проявляється підхід у маркетингових рішеннях щодо національного ринку України.

4. Поясніть в чому полягає «боротьба з горилою і тисячею мишей» компанії JYSK. Відповідь обґрунтуйте.

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Матриця оцінювання впливу чинників макро- та мікросередовища на обрання маркетингової стратегії.

2. Маркетингові стратегії виходу на глобальний ринок.

3. Порівняльні характеристики глобальної та мультинаціональної стратегії маркетингу.

4. Уніфікований підхід у маркетингових рішеннях щодо різноманітних національних ринків.

5. Характеристика багатонаціональної маркетингової стратегії, специфічні підходи до національного ринку.

Глобалізація бізнесу	Globalization of business
Стратегічні рішення комплексу маркетингу	Strategic decisions of the marketing complex
Ризики в стратегічному управлінні	Risks in strategic management
Стратегічні союзи підприємства	Strategic alliances of the enterprise
Регулювання конкуренції	Regulation of competition
Ціновий механізм	Price mechanism
Квотування	Quotas
Модель попиту	Demand model
Міжнародна конкурентоспроможність	International Competitiveness
Економічна концентрація	Economic concentration
Міжнародний маркетинг	International marketing

**ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Зміст і призначення стратегії підприємства в конкурентному середовищі

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно розглянути питання:

1. Поняття та сучасне визначення стратегії.
2. Основні категорії стратегічного маркетингу.
3. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика.
4. Стратегії за стадіями життєвого циклу бізнесу та стратегії за конкурентною позицією підприємства на ринку.
5. Функції стратегічного маркетингу та визначить його роль в діяльності підприємства.
6. Предметно-функціональне поле інтересів стратегічного менеджменту, маркетингового менеджменту та стратегічного маркетингу.

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Стратегічний маркетинг – це

- A. сукупність заходів, задач і правил для прийняття рішень, що використовуються для досягнення маркетингових цілей підприємства
- B. сукупність загальних напрямків розвитку і принципів діяльності, дотримання яких забезпечить зростання і підвищення рентабельності підприємства в довгостроковому періоді
- C. процес, який здійснюється фірмою з маркетинговою орієнтацією для досягнення показників, що перевищують середньоринкові, шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, які забезпечують споживачів товарами більш високої цінності, ніж у конкурентів
- D. активний процес з короткостроковим горизонтом планування, спрямований на вже існуючі ринки

2. Особливою рисою при розробці цільових установок і основних довгострокових напрямків діяльності підприємства є

- A. пріоритет виробничих задач над збутовими
- B. рівність виробничих і збутових задач
- C. пріоритет збутових задач над виробничими
- D. тотожність виробничих і збутових задач

3. Глобалізм, активність, інтегрованість, інноваційність, перевага структурних досліджень ринку, активне використання зв'язків з громадськістю, цільова орієнтація маркетингу на збалансованість інтересів фірми, споживачів і суспільства – це

- A. сучасні риси стратегічного маркетингу
- B. основні характеристики стратегічного маркетингу
- C. сучасні напрямки стратегічного маркетингу
- D. основні складові елементи сучасного стратегічного маркетингу

4. За думкою Ламбена стратегічний маркетинг являє собою

- A. функціональну стратегію підприємства, що виконує роль “підтримуючої” стратегії для досягнення базової стратегії управління підприємством
- B. процес прийняття рішень в області товару, збуту, ціноутворення і просування
- C. аналітичний процес, спрямований на виявлення потреб ринку і його очікувану еволюцію
- D. аналіз потреб фізичних осіб і організацій

5. Стратегія інтенсивного маркетингу передбачає

- A. низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту
- B. високі ціни та низький рівень збутових витрат
- C. високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту
- D. раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту

6. Який стратегічний маркетинговий інструмент розташований у двомірній системі координат - галузевої привабливості і позиції в конкуренції конкретного бізнесу

- A. матриця БКГ
- B. матриця McKensey
- C. матриця ADL
- D. матриця Хінтерхубера

7. Який стратегічний маркетинговий інструмент дозволяє визначитись зі стратегічними напрямками розвитку підприємства залежно від стадії

життєвого циклу підприємства і його конкурентної бізнес-позиції

- A. матриця БКГ
- B. матриця McKensey
- C. матриця ADL
- D. матриця Хінтерхубера

8. При умовах, коли галузь знаходиться в стадіях зародження або росту, вхідні бар'єри низькі, нова СЗГ тісно зв'язана з існуючим бізнесом фірми, фірма згодна одержати додаткові турботи з повернення інвестицій і ризику, більш прийнятне

- A. придбання
- B. нове внутрішнє підприємство
- C. спільне підприємництво
- D. елімінація

9. При галузі, що знаходиться в стадії зрілості, високих бар'єрах входу, незв'язаності нового бізнесу з існуючими СЗГ, небажанні фірми додаткових турбот з повернення інвестицій і ризику нового підприємництва, більш прийнятне

- A. придбання
- B. нове внутрішнє підприємство
- C. спільне підприємництво
- D. елімінація

10. Яка стратегія включає контрольоване вилучення інвестицій для оптимізації грошових потоків фірми при виході фірми з даної галузі

- A. елімінація
- B. скорочення
- C. "збір урожаю"
- D. ліквідація

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст] підручник затверджено МОН України. К. Центр учбової літератури, 2014. 612 с.
2. Басій Н. Ф. Стратегічний маркетинг навч. посіб. для студентів спец. "Готельна і ресторанна справа". Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів. Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 463 с.
3. Клівець П.Г. Стратегія підприємства. К. Академвидав. 2007. 320с.
4. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг навч. посіб. Хмельницький ХНУ, 2010. 291 с.
5. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

Тема 2. Сутність стратегічного маркетингового аналізу

Форми контролю: тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання

1. Основні напрями та етапи стратегічного маркетингового аналізу
2. Суть та процес стратегічного маркетингового планування.
3. Характеристика видів маркетингового аналізу.
4. Розкрийте суть поняття «стратегічний аналіз» та «маркетинговий стратегічний аналіз

3) провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Що є основою управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

- A. бізнес-планування
- B. маркетингове планування
- C. маркетинговий аналіз
- D. визначення ринкових цілей

2. Аналіз як метод дослідження передбачає

- A. поєднання частин в єдине ціле
- B. встановлення подібності і розходження предметів та явищ дійсності
- C. розкладання предмета на складові
- D. уявне відволікання від несуттєвих властивостей і зв'язків предметів та одночасне виділення однієї чи кількох сторін, що становлять об'єкт дослідження

3. Комплексне вивчення роботи підприємств, об'єднань, інших організацій і установ з метою її глибокої оцінки і прийняття обґрунтованих управлінських рішень – це зміст

- A. маркетингового аналізу
- B. економічного аналізу
- C. стратегічного аналізу
- D. управлінського аналізу

4. Цільовою орієнтацією маркетингового аналізу є

- A. виявлення неякісних товарів, що не можуть бути представлені на ринку;

- В. виявлення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- С. виявлення відхилень фактичного рівня показників виробничої діяльності від запланованого
- Д. усі відповіді вірні

5. За способом виявлення розрізняють такі маркетингові резерви

- А. поточні
- В. упущених можливостей
- С. перспективні
- Д. мікросередовище
- Е. вірні відповіді А та В

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст] підручник затверджено МОН України. К. Центр учбової літератури, 2014. 612 с.
2. Басій Н. Ф. Стратегічний маркетинг навч. посіб. для студентів спец. "Готельна і ресторанна справа". Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів. Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 463 с.
3. Клівець П.Г. Стратегія підприємства. К. Академвидав. 2007. 320с.
4. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг навч. посіб. Хмельницький ХНУ, 2010. 291 с.
5. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища

Форми контролю: тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Охарактеризуйте структуру зовнішнього середовища. В чому полягає принципова різниця між макро-, мікро-, конкурентним та внутрішнім середовищем підприємства.
 2. Групи факторів, які впливають (формують) середовище підприємства.
 3. Охарактеризуйте групи факторів маркетингового макросередовища та проміжного середовища підприємства.
 4. Фактори конкурентного середовища та внутрішнього середовища підприємства.

5. Методи, які використовують для аналізу факторів макросередовища підприємства.
6. Розкрийте суть PEST –аналізу, та TEMPLES-аналізу. Що між ними є спільним.

3) *провести самотестування.*

Розв'язати тестові завдання

1. Матриця можливостей містить таку кількість квадрантів

- A. 9
- B. 12
- C. 4
- D. 6

2. Позитивна думка про компанію у споживачів належить до такої характеристики SWOT

- A. сильні сторони
- B. слабкі сторони
- C. загрози
- D. можливості

3. Зниження торговельних бар'єрів на привабливих закордонних ринках належить до такої характеристики SWOT

- A. сильні сторони
- B. слабкі сторони
- C. загрози
- D. можливості

4. Стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації зовнішніх можливостей, називається

- A. Міні-Міні
- B. Макс-Міні
- C. Міні-Макс
- D. Макс-Макс

5. Зростання продажу продуктів-замінників у конкурентів належить до такої характеристики SWOT

- A. сильні сторони
- B. слабкі сторони
- C. загрози
- D. можливості

6. Шляхами реалізації якої стратегічної альтернативи за матрицею

Портера є економія на масштабах виробництва, спрощення дизайну, підвищення ефективності процесу виробництва

- A. стратегія цінового лідерства
- B. стратегія диференціації
- C. стратегія концентрації
- D. стратегія оптимальних витрат

7. Пробники легальних копій продуктів відомих фірм. Одна з розповсюджених сфер діяльності фірм-комутантів

- A. клон-мейкери (дженерика)
- B. франчайзі
- C. фірми-аутсайдери
- D. фірми-імітатори

8. Стратегія конкурентної боротьби, що полягає у концентрації зусиль на виробництві обмеженої кількості вузькоспеціалізованої продукції високої якості – це стратегія

- A. патієнтна
- B. віолентна
- C. комутантна
- D. експлерентна

9. "Горді леви", "могутні слони", "неповороткі бегемоти" – це основні стадії розвитку фірм

- A. патієнтів
- B. віолентів
- C. комутантів
- D. експлерентів

10. Конкурентна стратегія, що орієнтується на радикальні нововведення, називається

- A. патієнтна
- B. віолентна
- C. комутантна
- D. експлерентна

Рекомендована література

1. Басій Н. Ф. Стратегічний маркетинг навч. посіб. для студентів спец. "Готельна і ресторанна справа". Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів. Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 463 с.
2. Клівець П.Г. Стратегія підприємства. К. Академвидав. 2007. 320 с.
3. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг навч. посіб. Хмельницький ХНУ, 2010. 291 с.

4. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

Тема 4. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку

Форми контролю: тестовий контроль, фронтальне опитування, дискусійне обговорення проблемних питань

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Характеристика процесу сегментування ринку визначення критеріїв, факторів, стратегій.
2. Вибір цільового ринку та стратегій охоплення ринку.
3. Маркетингові стратегії позиціонування, їх застосування.
4. Назвіть групи методів, які використовуються при формуванні маркетингової стратегії.
5. Охарактеризуйте економіко-математичні, графічні та індексні методи, що використовуються при формуванні маркетингової стратегії.
6. На які види поділяються стратегії скорочення, виживання та стабілізації.

3) *провести самотестування.*

Розв'язати тестові завдання

1. До критеріїв сегментування ринку належать

- A. доступність сегменту для підприємства
- B. суттєвість сегменту
- C. прибутковість
- D. усе перелічене

2. Фактор сегментування ринку, який враховує чисельність і щільність населення, належить до

- A. географічного
- B. демографічного
- C. поведінкового
- D. психографічного

3. Фактор сегментування ринку, який враховує розмір населених пунктів і кліматичні умови проживання, належить до

- A. географічного

- В. демографічного
- С. поведінкового
- Д. психографічного

4. Метод сегментування ринку, який застосовується для виділення базових ринків, називається

- А. побудови сітки сегментування
- В. групувань
- С. багатомірного статистичного аналізу
- Д. графічний метод

5. До критеріїв сегментування ринку належать

- А. доступність сегменту для підприємства
- В. суттєвість сегменту
- С. прибутковість
- Д. усе перелічене

6. На якій стратегічній альтернативі засновано проникнення пивоварних компаній в область виготовлення і збуту безалкогольних напоїв

- А. багатогалузева диверсифікація
- В. концентрична диверсифікація
- С. горизонтальна диверсифікація
- Д. горизонтальна інтеграція

7. Які існують різновиди стратегії інтеграції

- А. пряма, зворотна, вертикальна, зростаюча
- В. зворотна, горизонтальна, інтенсивна
- С. пряма, зворотна, горизонтальна
- Д. зростаюча, вертикальна, горизонтальна, інтенсивна

8. Фабрика з виробництва взуття починає виробництво іграшок. Який вид стратегії диверсифікації має місце в даному випадку

- А. концентрична
- В. горизонтальна
- С. конгломератна
- Д. вертикальна

9. Якщо виробник сировини ставить під свій контроль випуск напівфабрикатів або готових виробів з неї, він використовує стратегію

- А. прямої інтеграції
- В. регресивної вертикальної інтеграції
- С. прогресивної вертикальної інтеграції
- Д. зворотної інтеграції

10. Яка стратегія припускає поповнення асортименту підприємства товарами, технологічно не зв'язаними з основною продукцією, але привабливими для колишніх клієнтів

- A. конвергентна диверсифікація
- B. вертикальна диверсифікація
- C. горизонтальна диверсифікація
- D. дивергентна диверсифікація

Рекомендована література

1. Басій Н. Ф. Стратегічний маркетинг навч. посіб. для студентів спец. "Готельна і ресторанна справа". Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 463 с.
2. Клівець П.Г. Стратегія підприємства. К. Академвидав. 2007. – 320 с.
3. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Соціально-маркетингова сегментація ринку туристичних послуг в Україні. *Вісник ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2018. № 2(69). С. 45-55.
4. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

Тема 5. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Види маркетингової стратегії диференціації.
2. Інструменти позиціонування.
3. Аналіз позиціонування товару.
4. Процес формування стратегії маркетингу на підприємстві. На які принципи він спирається.
5. Критерії потенційно ефективної стратегії та фактори, що на неї впливають.
6. Механізм вибору маркетингової стратегії зі стратегічних альтернатив.

3) *провести самотестування.*

Розв'язати тестові завдання

1. На етапі впровадження товару на ринок фірма може застосовувати такі маркетингові стратегії

- A. інтенсивного маркетингу
- B. вертикальної інтеграції
- C. повної диверсифікації
- D. горизонтальної інтеграції

2. Однією з умов застосування стратегії інтенсивного маркетингу є

- A. компанія враховує можливість конкуренції й прагне виробити у споживачів хороше враження про свій товар
- B. більша частина потенційних покупців знає про новий товар
- C. місткість ринку обмежена
- D. більшість покупців не зможе заплатити високу ціну за товар

3. Стратегія інтенсивного маркетингу передбачає

- A. низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту
- B. високі ціни та низький рівень збутових витрат
- C. високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту
- D. раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту

4. Стратегія вибіркового проникнення передбачає

- A. високі ціни та низький рівень збутових витрат
- B. низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту
- C. високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту
- D. раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту

5. Стратегія широкого проникнення передбачає

- A. на стимулювання збуту
- B. раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту
- C. високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту
- D. високі ціни та низький рівень збутових витрат

6. Прорив на нові ринки, досягнення переваг перед конкурентами, отримання високих доходів – це цілі

- A. планування нової продукції
- B. модифікування товару
- C. обслуговування товару
- D. елімінації товару

7. Структура маркетингової товарної політики включає

- A. планування нової продукції, модифікування товару, елімінацію товару

- В. розробку товару, модифікування товару, зняття товару з ринку
- С. планування нової продукції, удосконалення товару, обслуговування товару
- Д. розробку товару, обслуговування товару, зняття товару з ринку

8. Посилення уваги споживачів до товару, розширення ринку, збільшення доходів і прибутків – це цілі

- А. планування нової продукції
- В. модифікування товару
- С. обслуговування товару
- Д. елімінації товару

9. Стратегічні рішення щодо товарної номенклатури пов'язані з

- А. оцінкою портфеля товарів, які пропонуються підприємством; розподілом ресурсів між товарними асортиментами
- В. визначенням структури асортименту та виключенням з нього окремих товарів; координацією марок у межах товарного асортименту
- С. створенням нових товарних ліній; зняттям з виробництва асортиментних груп товарів
- Д. Ваш варіант відповіді

10. Яка товарна стратегія означає зміну параметрів товару із вилученням старого товару з асортименту

- А. стратегія диференціації товару
- В. стратегія диверсифікації товару
- С. стратегія варіації товару
- Д. стратегія елімінації товару

Рекомендована література

1. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг навч. посіб. Хмельницький ХНУ, 2010. 291 с.
2. Мандела І.Я. Стратегічний маркетинг навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с..
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг навч. посібник. К. КНЕУ, 2006. 152с.
4. Холод В.В. Стратегічний маркетинг конспект лекцій. Донецьк ДонДУЕТ, 2009. 479 с.
5. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Тема 6. Особливості застосування товарних стратегій

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Характеристика товарних стратегій підприємства.
2. Вибір марочної стратегії.
3. Сутність брендінга як процесу комплексного управління торговою маркою.

3) *провести самотестування.*

Розв'язати тестові завдання

1. Стратегія, яка передбачає розроблення та впровадження товару, називається

- A. інновації
- B. варіації
- C. елімінації
- D. комплектації

2. Стратегію інновації можливо здійснювати такими шляхами

- A. диференції
- B. диверсифікації
- C. усіма переліченими
- D. варіації

3. Товарна диференціація враховує

- A. функціональні та експлуатаційні характеристики товару
- B. надійність в експлуатації
- C. стиль, дизайн
- D. усе перелічене

4. Якщо компанія використовує успішні марочні назви для випуску нових або модифікованих товарів у новій категорії, цей процес називається

- A. розширенням товарної лінії
- B. розширенням меж використання марки
- C. застосуванням багатомарочного підходу.
- D. комбінуванням торгових марок

5. Стратегія, яка пов'язана із виробництвом принципово нових для фірми товарів, називається

- A. диференціацією

- В. диверсифікацією
- С. інновація
- Д. марочная стратегія

6. У якому полі матриці нововведень за ступенем новизни ризик мінімальний, тому що фірма спирається на свою особливу компетентність – ринок і технологія відомі

- А. концентрація;
- В. комерційний ризик
- С. технологічний ризик
- Д. диверсифікованість

7. У якому полі матриці нововведень за ступенем новизни успіх визначається маркетинговими ноу-хау фірми

- А. концентрація
- В. комерційний ризик
- С. технологічний ризик
- Д. диверсифікованість

8. Матрицю оцінки проектів нових товарів побудовано за двома критеріями

- А. технічна привабливість для фірми, імовірність комерційного успіху
- В. комерційна привабливість для фірми, імовірність технічного успіху
- С. привабливість для фірми, імовірність технічного і комерційного успіху
- Д. технічна і комерційна привабливість для фірми, імовірність успіху

9. У якому квадранті матриці оцінки проектів нових товарів розміщені проекти з високою імовірністю успіху, тобто з низьким ризиком, але які представляють лише слабкий інтерес для фірми

- А. «перлини»
- В. «тарілки з кашею»
- С. «бруньки, що розпускаються»
- Д. «програні справи»

10. У якому квадранті матриці оцінки проектів нових товарів розміщені потенційні перлини – проекти, привабливі для фірми, але ще ризиковані

- А. «перлини»
- В. «тарілки з кашею»
- С. «бруньки, що розпускаються»
- Д. «програні справи»

Рекомендована література

1. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг навч. посіб. Хмельницький ХНУ, 2010. 291 с.
2. Мандела І.Я. Стратегічний маркетинг навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг навч. посібник. К. КНЕУ, 2006. 152 с.
4. Холод В.В. Стратегічний маркетинг конспект лекцій. Донецьк ДонДУЕТ, 2009. 479 с.
5. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

Тема 7. Маркетингові стратегії бізнес-портфеля підприємства

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу підприємства.
2. Характеристика стратегічної моделі М. Портера.
3. Маркетингові стратегії підприємства згідно із матрицею Бостонської консультативної групи.
4. Види маркетингових стратегій за матрицею Мак-Кінсі.

3) *провести самотестування.*

Розв'язати тестові завдання

1. У матриці Бостонської консультативної групи маркетингові стратегії "зірки" передбачають

- А. низький темп зростання галузі і високу частку ринку
- В. високий темп зростання галузі і низьку частку ринку
- С. високий темп зростання галузі і високу частку ринку
- Д. низький темп зростання галузі і низьку частку ринку

2. У матриці Бостонської консультативної групи маркетингові стратегії "знаки питання" передбачає

- А. високий темп зростання галузі і низьку частку ринку
- В. високий темп зростання галузі і високу частку ринку
- С. низький темп зростання галузі і високу частку ринку

D. низький темп зростання галузі і низьку частку ринку

3. У матриці Бостонської консультативної групи маркетингові стратегії "дійні корови" передбачають

- A. високий темп зростання галузі і високу частку ринку
- B. низький темп зростання галузі і високу частку ринку
- C. високий темп зростання галузі і низьку частку ринку
- D. низький темп зростання галузі і низьку частку ринку

4. У матриці Бостонської консультативної групи маркетингові стратегії "собаки" передбачають

- A. низький темп зростання галузі і низьку частку ринку
- B. високий темп зростання галузі і високу частку ринку
- C. високий темп зростання галузі і низьку частку ринку
- D. низький темп зростання галузі і високу частку ринку

5. Недоліками матриці «Мак-Кінсі» є

- A. потреба у зборі і аналізі великої кількості інформації
- B. використання досвіду експертів, що є суб'єктивним фактором
- C. важкість визначення стратегій для тих СГП, які перебувають в середині матриці
- D. низький темп зростання галузі і низьку частку ринку

6. Для якої стратегії існує ризик дискредитації іміджу, престижності товару (марки)

- A. нейтральної стратегії ціноутворення
- B. стратегії цінового прориву
- C. стратегії преміального ціноутворення
- D. комбінованого варіанту цінової стратегії

7. Яку цінову стратегію доцільно встановлювати на нові престижні товари

- A. стратегію цінового прориву
- B. стратегію преміального ціноутворення
- C. нейтральну стратегію ціноутворення
- D. стратегію скорішого повернення коштів

8. Одночасно існуюче співвідношення цін на різні моделі або модифікації одного і того ж товару однієї фірми або всіх фірм, що діють на даному ринку – це

- A. параметричний ряд
- B. ціновий ряд
- C. цінова лінія
- D. ціновий параметричний ряд

9. Для яких категорій товарів тривала реалізація політики преміального ціноутворення неможлива

- A. швидкокопсувні товари; товари першої необхідності
- B. товари тривалого користування; товари разового придбання
- C. побутова техніка, товари разового придбання
- D. послуги, товари тривалого користування

10. Застосування якої стратегії малоефективне для дешевих товарів щоденного попиту

- A. нейтральної стратегії ціноутворення
- B. стратегії цінового прориву
- C. стратегії преміального ціноутворення
- D. комбінованого варіанту цінової стратегії

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст] підручник затверджено МОН України. К. Центр учбової літератури, 2014. 612 с.
2. Басій Н. Ф. Стратегічний маркетинг навч. посіб. для студентів спец. "Готельна і ресторанна справа". Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів. Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 463 с.
3. Клівець П.Г. Стратегія підприємства. К. Академвидав. 2007. 320с.
4. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг навч. посіб. Хмельницький ХНУ, 2010. 291 с.
5. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.

Тема 8. Маркетингові стратегії зростання підприємства

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Характеристика стратегій інтенсивного зростання підприємства.
2. Інтеграційні стратегії росту, їх різновиди.
3. Диверсифікаційні стратегії зростання, їх класифікація.

3) *провести самотестування.*

Розв'язати тестові завдання

1. Якщо фірма не до кінця використала можливості, які притаманні її теперішнім товарам і ринкам, вона використовує напрям стратегічного зростання

- A. інтенсивний
- B. інтеграційний
- C. диверсифікаційний
- D. регресивний

2. Інтеграція, яка проявляється у спробах фірми залучити у власність або поставити під більш жорсткий контроль своїх постачальників, називається

- A. регресивною
- B. прогресивною
- C. горизонтальною
- D. інтенсивною

3. Коли фірма поповнює свій асортимент виробами, які не зв'язані з тими, що виробляються зараз, така диверсифікація має назву

- A. концентричної
- B. горизонтальної
- C. конгломератної
- D. вертикальної

4. Напрямок стратегічного зростання фірми, що полягає у принциповій зміні її діяльності, називається

- A. інтенсифікацією
- B. інтеграцією
- C. диверсифікацією
- D. концентрацією

5. Інтеграція, яка проявляється у спробах фірми залучити у власність або поставити під більш жорсткий контроль називається

- A. регресивною
- B. прогресивною
- C. горизонтальною
- D. інтенсивною

6. Види розподілу, які можуть бути використані підприємством

- A. інтенсивний, селективний, вибірковий, ексклюзивний
- B. інтенсивний, виключний, ексклюзивний, за допомогою подвійних каналів
- C. перехід від ексклюзивного до вибіркового і від вибіркового до інтенсивного залежно від життєвого циклу товарів

D. інтенсивний, ексклюзивний, за допомогою подвійних каналів

7. Сукупність виробника, одного чи декількох оптових торговців і одного чи декількох роздрібних торговців, діючих як єдина система, в якій один із членів каналу або є власником останніх або надає їм торгові привілеї, або володіє міццю, що забезпечує їх повне співробітництво – це

- A. вертикальна маркетингова система
- B. договірна маркетингова система
- C. горизонтальна маркетингова система
- D. багатоканальна маркетингова система

8. Яка стратегія передбачає формування сприятливого відношення до товару підприємства у кінцевого споживача, мінуючи посередників

- A. вштовхування
- B. втягування
- C. ексклюзивного збуту
- D. селективного збуту

9. Товари для екстрених випадків відносяться до

- A. товарів повсякденного попиту
- B. товарів попереднього вибору
- C. товарів особливого попиту
- D. товарів пасивного попиту

10. Товари імпульсивної купівлі відносяться до

- A. товарів повсякденного попиту
- B. товарів попереднього вибору
- C. товарів особливого попиту
- D. товарів пасивного попиту

Рекомендована література

1. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг навч. посіб. Хмельницький ХНУ, 2010. 291 с.
2. Мандела І.Я. Стратегічний маркетинг навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг навч. посібник. К. КНЕУ, 2006. 152с.
4. Холод В.В. Стратегічний маркетинг конспект лекцій. Донецьк ДонДУЕТ, 2009. 479 с.
5. Barabanova V.V., Bohatyryova G.A., Gorina G.O. Marketing mechanisms of tourism industry development under instable environment Journal of Geology, Geography and Geoecology. 2020. Vol. 29. №4. P. 625-636.

Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація.
2. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом.
3. Конкурентні стратегії М. Портера.
4. Стратегії конкурентної боротьби Ф.Котлера
 - a. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
 - b. Маркетингові стратегії членджерів.
 - c. Маркетингові стратегії послідовників.
 - d. Маркетингові стратегії нішерів.

3) провести само тестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Існують такі стратегії фірми в залежності від конкурентних переваг

- A. цінового лідерства
- B. диференціації
- C. концентрації
- D. усі перелічені

2. Стратегія М. Портера, яка характеризується економією на масштабах виробництва, називається

- A. цінового лідерства
- B. диференціації
- C. концентрації
- D. диверсифікації

3. Стратегія М.Портера, яка передбачає виготовлення фірмою товарів, які відрізняються з позиції покупця від товарів конкурентів, називається

- A. цінового лідерства
- B. диференціації
- C. концентрації
- D. цінового лідерства

4. Стратегія М.Портера, яка пов'язана з ризиком щодо того, що конкуренти можуть перейняти відпрацьовані фірмою методи зниження витрат, називається

- A. цінового лідерства
- B. диференціації
- C. концентрації
- D. усі перелічені

5. Модель Портера стосовно основних 5-ти сил конкуренції включає конкуренцію з боку

- A. виробників, споживачів, контактних аудиторій, ринку робочої сили
- B. постачальників, споживачів, потенційних та існуючих конкурентів, конкурентів товарів-замінників
- C. споживачів, постачальників, виробників, ринку робочої сили
- D. потенційних та існуючих конкурентів, виробників, контактних аудиторій

6. Метою якої маркетингової PR-стратегії залежно від позиції іміджу підприємства є поступове переміщення іміджу до рівня позицій конкурентів при збереженні вирашної паралелі очікування

- A. стратегія лідера іміджу
- B. стратегія захисту іміджу
- C. стратегія конкурентної атаки
- D. стратегія прихованого тиску

7. Матриця стратегічних рішень зі стимулювання збуту враховує

- A. цілі стимулювання збуту відносно споживачів, торговельно-оперативного персоналу і посередників і передбачає розробку комплексу маркетингових дій відносно стратегічних і тактичних рішень підприємства
- B. цілі стимулювання збуту відносно споживачів, торговельного персоналу і ділових партнерів і передбачає розробку комплексу маркетингових дій відносно активних і реактивних стратегічних рішень підприємства
- C. цілі стимулювання збуту відносно споживачів, торговельного персоналу і ділових партнерів і передбачає розробку комплексу маркетингових дій відносно стратегічних і тактичних рішень підприємства
- D. цілі стимулювання збуту відносно споживачів, торговельно-оперативного персоналу і посередників і передбачає розробку комплексу маркетингових дій відносно активних і реактивних стратегічних рішень підприємства

8. Метою стимулювання збуту є «досягнення співпраці» у взаємодії з

- A. споживачами
- B. торговельним персоналом
- C. діловими партнерами
- D. посередниками

9. Метою стимулювання збуту є «створення мотивації» у взаємодії з

- A. споживачами
- B. торговельним персоналом
- C. діловими партнерами
- D. посередниками

10. Яка стратегія за матрицею оцінки ділових відносин між покупцем і продавцем в процесі персональних продажів розроблена з урахуванням слабких сторін покупців і сильних сторін продавців

- A. стратегія укладання договору
- B. оборонна стратегія
- C. стратегія трюкацтва
- D. диктаторська стратегія

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст] підручник затверджено МОН України. К. Центр учбової літератури, 2014. 612 с.
2. Басій Н. Ф. Стратегічний маркетинг навч. посіб. для студентів спец. "Готельна і ресторанна справа". Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів. Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 463 с.
3. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг навч. посіб. Хмельницький ХНУ, 2010. 291 с.

Тема 10. Маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Міжнародний маркетинг на сучасному етапі та основні тенденції розитку.
 2. Методи міжнародної маркетингової комунікації в умовах глобалізації.
 3. Особливості впровадження маркетингових стратегій в період пандемії.
- 3) *провести самотестування.*

Розв'язати тестові завдання

1. Фірми, які займають другі або треті ринкові позиції, швидко розвиваються і мають на меті підвищення своєї ринкової частки, називаються

- A. лідерами

- В. челенджерами
- С. нішерами
- Д. усі відповіді вірні

2. Фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств, називається

- А. лідерами
- В. челенджерами
- С. нішерами.
- Д. сприятливою

3. Визначте сутність поняття «міжнародна фірма»

- А. фірма, яка має виробничі потужності за кордоном, здійснює прямі і портфельні інвестиції до різних країн світу
- В. фірма, сфера виробничої і комерційної діяльності яких зорієнтована на зарубіжні ринки
- С. фірма, яка орієнтується на збут товарів на зовнішніх ринках
- Д. фірма, яка орієнтується на збут товарів на внутрішніх та зовнішніх ринках

4. Назвіть два типи маркетингу, географічних та територіальних підприємництва

- А. внутрішній і локальний
- В. внутрішній і міжнародний
- С. міжнародний і глобальний
- Д. міжнародний

5. Суб'єктами міжнародного маркетингу є

- А. міжнародні, національні та іноземні фірми
- В. експортери, імпортери, багатонаціональні компанії
- С. експортери, імпортери, міжнародні фірми
- Д. експортери, імпортери

6. Який підхід до формування конкурентних маркетингових стратегій базується на плановому прийнятті рішень і зумовлює створення структури комплексної системи стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства

- А. раціоналістичний підхід
- В. поведінковий підхід
- С. системний підхід
- Д. комплексний підхід

7. Яка стратегічна модель характеризує адаптивні (реактивні) стратегії, що формуються поетапно, циклічно, при домінуючому впливі імпульсів

ззовні, з боку навколишнього маркетингового середовища, одержуваних безпосередньо в ході ринкової активності

- A. планова модель
- B. раціональна модель
- C. модель підприємницького типу
- D. модель навчання, заснована на досвід

8. Ризиком якої моделі розробки стратегій є недостатня усвідомленість виникнення і формування стратегії, що часто провокує її недорозуміння, обстановку недовіри, нервозності в колективі

- A. планова модель
- B. раціональна модель
- C. модель підприємницького типу
- D. модель навчання, заснована на досвіді

9. Яка стратегічна модель відповідає стратегіям, що формуються в результаті обміркованого, цілком усвідомленого і контрольованого розумового процесу

- A. планова модель
- B. раціональна модель
- C. модель підприємницького типу
- D. модель навчання, заснована на досвіді

10. Який метод розробки конкурентних маркетингових стратегій використовується в ситуації, коли відомо, що робити, але невідомо як; застосовуються методи “проб і помилок”, “експерименту”, які потребують участі висококваліфікованих експертів

- A. метод розробки конкурентних маркетингових стратегій на основі інтуїції
- B. метод розробки конкурентних маркетингових стратегій, оснований на здоровому глузді
- C. метод розробки конкурентних маркетингових стратегій шляхом компромісу
- D. аналітичний метод розробки конкурентних маркетингових стратегій

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст] підручник затверджено МОН України. К. Центр учбової літератури, 2014. 612 с.
2. Басій Н. Ф. Стратегічний маркетинг навч. посіб. для студентів спец. "Готельна і ресторанна справа". Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів. Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 463 с.
3. Клівець П.Г. Стратегія підприємства. К. Академвидав. 2007. 320 с.
4. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг навч. посіб. Хмельницький ХНУ, 2010. 291 с.

5. Barabanova V.V., Bohatyryova G.A., Gorina G.O. Marketing mechanisms of tourism industry development under instable environment Journal of Geology, Geography and Geoecology. 2020. Vol. 29. №4. P. 625-636.

ДОДАТОК А
Шаблон SWOT ANALYSIS STRATEGY TEMPLATE



SWOT ANALYSIS STRATEGY TEMPLATE

INTERNAL FACTORS		
	STRENGTHS (+)	WEAKNESSES (-)
OPPORTUNITIES (+)	STRENGTHS (+) / OPPORTUNITIES (+) STRATEGY	WEAKNESSES (-) / OPPORTUNITIES (+) STRATEGY
THREATS (-)	STRENGTHS (+) / THREATS (-) STRATEGY	WEAKNESSES (-) / THREATS (-) STRATEGY
	CLICK HERE TO CREATE IN SMARTSHEET	

[CLICK HERE TO CREATE IN SMARTSHEET](#)

ДОДАТОК Б
Шаблон 5C ANALYSIS TEMPLATE

5C ANALYSIS TEMPLATE



COMPANY
CUSTOMERS

COMPETITORS
COLLABORATORS

CLIMATE
/ ENVIRONMENT

INTERNAL FACTORS	
COMPANY	NOTES
STRENGTHS & WEAKNESSES	
GOALS & OBJECTIVES	
CULTURE	
RESOURCES TECHNOLOGY, EXPERIENCE, SKILLS	

EXTERNAL FACTORS			
CUSTOMERS	NOTES	COLLABORATORS	NOTES
MARKET SIZE / SEGMENTS		SUPPLIERS	
PURCHASING HABITS TRENDS & BUYING PROCESS		DISTRIBUTORS	
OVERALL CUSTOMER SATISFACTION		ALLIANCES & PARTNERS	
PERCEIVED VALUE BY CUSTOMERS		CLIMATE / ENVIRONMENT	NOTES
COMPETITORS	NOTES	REGULATIONS & GOVERNMENT OVERSIGHT	
CURRENT & PROSPECTIVE		SOCIAL & CULTURAL	
STRENGTHS & WEAKNESSES		BUSINESS CYCLE INFLATION & OTHER ECONOMIC FACTORS	
OPPORTUNITIES & THREATS		LEGAL	
PRODUCTS & MARKET SHARE		TECHNOLOGY	

[CLICK HERE TO CREATE 5C ANALYSIS TEMPLATES IN SMARTSHEET](#)

ДОДАТОК В

Шаблон PEST ANALYSIS TEMPLATE



PEST ANALYSIS TEMPLATE

P POLITICAL		E ECONOMIC	
REGULATIONS & GOVERNMENT OVERSIGHT		BUSINESS CYCLES	
LEGISLATIVE CHANGES		INFLATION & INTEREST RATES	
TAXES		ECONOMIC GROWTH	
LEGAL ISSUES		STABILITY OF FINANCIAL MARKETS	
EMPLOYMENT ISSUES & WAGE REGULATIONS		EMPLOYMENT RATES	
TRADING & EMBARGO POLICIES			
S SOCIAL		T TECHNOLOGICAL	
DEMOGRAPHICS		MANUFACTURING INNOVATIONS	
EDUCATION		RECENT TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS	
INCOME DISTRIBUTION		PATENTS / LICENSES	
LIFESTYLE TRENDS		COMMUNICATION & INFORMATION TECHNOLOGY TRENDS	
CULTURE		INTELLECTUAL PROPERTY	

[CLICK HERE TO CREATE PEST ANALYSIS TEMPLATES IN SMARTSHEET](#)

Навчальне видання

*Барабанова Валентина Віталіївна
Приймак Наталія Сергіївна
Богатирьова Галина Андріївна
Маловичко Світлана Вікторівна*

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 2.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідоцтво суб'єкта видавничої
справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.