

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
«Стратегічний маркетинг»

для підготовки фахівців спеціальності
075 «Маркетинг» ОС «Магістр»
денної та заочної форми навчання

Київ-2024

УДК 339.18(075.8)

Автор:

В.М. Бондаренко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України

Рецензенти:

Микола ТАЛАВИРЯ, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії НУБіП України

Віолета ГЕРАЙМОВИЧ, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України, Гарант ОПП «Маркетинг» для підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України «14» жовтня 2024 р., протокол № 4.

Рекомендовано Вченою радою факультету аграрного менеджменту НУБіП України, протокол № 5 від «16» жовтня 2024 р.

Конспект лекцій з дисципліни «Стратегічний маркетинг » містить 2 змістовних модулі та 9 тем лекційних занять.

Опорний конспект лекцій з дисципліни «Стратегічний маркетинг» призначено для підготовки до роботи на лекційних заняттях, як допоміжний для самостійної роботи студентів та підготовки до контрольних заходів. Використання Опорного конспекту лекцій спрямоване на опанування знань: сутності та змісту процесу стратегічного маркетингового аналізу та стратегічного планування маркетингу, методів стратегічного аналізу в маркетингу, різновидів маркетингових стратегій та методів їх розробки, підходів до побудови системи маркетингових цілей та формування системи показників ефективності маркетингу; умінь: обирати методи та виконувати стратегічний маркетинговий аналіз, формувати систему цілей маркетингу підприємства, розробляти ринкову стратегію підприємства.

Конспект лекцій призначений для студентів факультету аграрного менеджменту спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної та заочної форми навчання.

© **Бондаренко В.М., 2024**

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Стратегічний маркетинг – важливий інструмент прогнозування майбутніх параметрів функціонування і розвитку підприємств, ринків чи цілих країн. Тому розуміння здобувачами вищої освіти важливості цього курсу та його ретельне вивчення сприятимуть підвищенню кваліфікації фахівців з товарознавства та комерційної логістики.

Обов'язковим елементом успішного засвоєння навчального матеріалу з дисципліни «Стратегічний маркетинг» є самостійна робота здобувачів вищої освіти з спеціальної літературою вітчизняних та зарубіжних авторів, проведення самостійних досліджень торговельних підприємств та виявлення шляхів їх розвитку на засадах стратегічного маркетингу.

Метою дисципліни є: оволодіння теоретичними знаннями з проблем маркетингу, методами розробки планів стратегічного маркетингу, набуття практичних навичок щодо їх використання в процесі управління маркетингом на підприємстві.

Завдання вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є: набуття спеціальних теоретичних знань та практичних навичок з проблем: стратегічного аналізу ринку, конкурентів, зон господарювання; вибору та розробки стратегій, програм маркетингу; успішного впровадження стратегій маркетингу.

Предметом дисципліни є система та процес стратегічного маркетингу на підприємстві

Дисципліна «Стратегічний маркетинг» є нормативною дисципліною циклу професійної та практичної підготовки магістрів, вивчається в безпосередньому зв'язку із методологічними та організаційно-економічними положеннями маркетингу, менеджменту, макро- і мікроекономіки. У структурно-логічній схемі викладається після вивчення дисциплін: «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Менеджмент».

ЗМІСТ

Вступ	
Стислий виклад матеріалу за темами:	
Тема 1. Загальні положення процесу стратегічного управління. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління.	
Тема 2. Функції стратегічного маркетингу. Етапи розробки стратегії маркетингу. Система показників ефективності та цілей маркетингу. Система цілей маркетингу.	
Тема 3. Стратегічний аналіз, рівні стратегічного аналізу. Портфельний аналіз. Ситуаційний аналіз. Методи вибору оптимальної стратегії. Система цілей маркетингу.	
Тема 4. Основні положення теорії конкуренції. Конкурентний аналіз. Основні положення теорії конкуренції. Конкурентний аналіз. Стратегія конкурентної поведінки.	
Тема 5. Орієнтація на споживача. Стратегія сегментації. Визначення цільових ринків. Стратегія охоплення ринку. Стратегія управління лояльністю.	
Тема 6. Вибір основи позиціонування. Стратегія позиціонування.	
Тема 7. Стратегія росту.	
Тема 8. Продуктові маркетингові стратегії підприємства: товарна, цінова, збутова, комунікаційна. Digital-стратегія.	
Тема 9. Пробний маркетинг. Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства.	
Рекомендована література	

ВСТУП

Анотація курсу:

У кредитному модулі розглядаються зміст, специфіка та методологія стратегічного управління маркетингом підприємства, методологія формування маркетингової стратегії підприємства. Вивчення кредитного модуля дозволяє сформувати у студента комплексне бачення та системний підхід в плануванні маркетингової діяльності підприємства.

Мета курсу:

Мета курсу - надати студентам знання щодо сучасного бачення, суті, основних принципів та методів стратегічного управління маркетингом підприємства, методології стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства, формування маркетингової стратегії підприємства.

Навіщо це потрібно студенту?

Вивчення дисципліни дасть студенту:

- ✓ знання категорійно-понятійного апарату стратегічного маркетингу;
- ✓ принципів стратегічного управління маркетингової діяльністю підприємства;
- ✓ знання методології формування маркетингової стратегії підприємства;
- ✓ здатність виконання стратегічного маркетингового аналізу, що є невід'ємною передумовою прийняття стратегічних рішень;
- ✓ здатність визначення та формування системи показників ефективності маркетингу та системи цілей маркетингу;
- ✓ здатність формування маркетингової стратегії підприємства.

Передумови до вивчення:

Маркетинг, маркетингові дослідження, основи сталого розвитку суспільства, економіка підприємства, менеджмент.

Методи навчання:

Лекції, практичні заняття, виконання модульної контрольної роботи, виконання курсової роботи, дискусії, модеровані поглиблені індивідуальні дослідження за обраною тематикою в межах курсу, презентації, ділові ігри. Стислий виклад матеріалу за темами Тема 1

Загальні положення процесу стратегічного управління.

Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління.

Мета: визначення цілей та завдань стратегічного управління на підприємстві, місця та ролі стратегічного маркетингу в діяльності підприємства.

Базовий теоретичний матеріал

Стратегічне управління – це діяльність, спрямована на досягнення основних поставлених цілей та завдань організації, визначених на основі передбачення можливих змін оточуючого середовища та організаційного потенціалу, шляхом координації та розподілення ресурсів.

Стратегічне управління на підприємстві передбачає:

- Розробку стратегії та складання стратегічних планів;
- Організацію виконання стратегічних планів;
- Координацію дій з реалізації стратегічних планів;
- Мотивацію на досягнення передбачених стратегією результатів;
- Контроль процесу виконання стратегії.

Переваги та недоліки стратегічного управління:

Переваги	Недоліки
- забезпечення <u>спрямованості розвитку</u> всієї організації шляхом постановки цілей та завдань	- якщо у високотурбулентному ринковому середовищі немає можливості передбачити зміни, то система матиме реактивний характер
- <u>гнучка реакція</u> та своєчасні зміни організації, що відповідають оточенню та ситуації та дозволяють досягти конкурентних переваг, що надає можливість організації розвиватись в довгостроковій перспективі та досягати своїх цілей, відсутність форсмажору	- складність управління повинна відповідати складності компанії, як системи, та складності маркетингового середовища, як системного оточення (компанія може просто не дорости до певного рівня складності (або різноманіття))
- можливість для керівників оцінювати <u>альтернативні варіанти розподілення ресурсів</u> та приймати скоординовані рішення на всіх рівнях управління, пов'язаних із діючою стратегією	- потребує розподілу прав та обов'язків, певної автономії та побудови організації за системним підходом із ієрархічними рівнями, що може бути психологічно складним для керівництва
- <u>створення середовища</u> , що сприяє активному, творчому, ініціативному управлінню та протидіє пасивному реагуванню на ситуацію, що змінюється	- дорого в короткостроковому періоді (потрібно багато грошей одразу)
- синергетичний ефект від злагодженої роботи підрозділів, осіб та стратегій	- підвищені вимоги до ресурсів, наприклад до кваліфікації фахівців, яких може і не бути

- можливість використати стратегічні вікна, спрогнозовані в ході	- потрібна масштабна та злагоджена система збору інформації (є три типи
--	---

стратегічного планування	інфодиверсії: надмірна недоінформація) дезінформація, інформація,
- з точки зору довгострокового існування – є дешевшим, ніж постійно реагувати на проблеми, що вже виникли	- витрати часу на реалізацію стратегічного управління. Рішення може застарівати ще до впровадження на ринок.

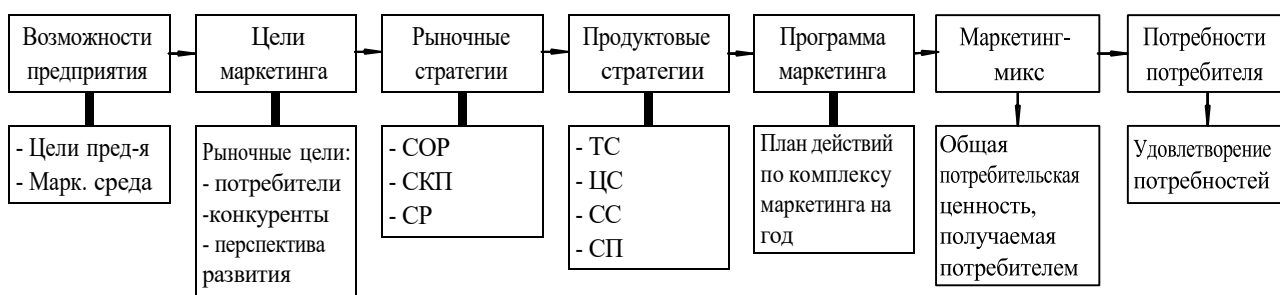
Рівні управління підприємством:

Корпоративний Бізнес рівень

Функціональний рівень

Стратегічний маркетинг – це управлінська діяльність, пов’язана із розробленням та реалізацією рішень в сфері товарно-ринкової активності підприємства, спрямована на досягнення ним стратегічних конкурентних переваг та забезпечення довгострокової прибутковості.

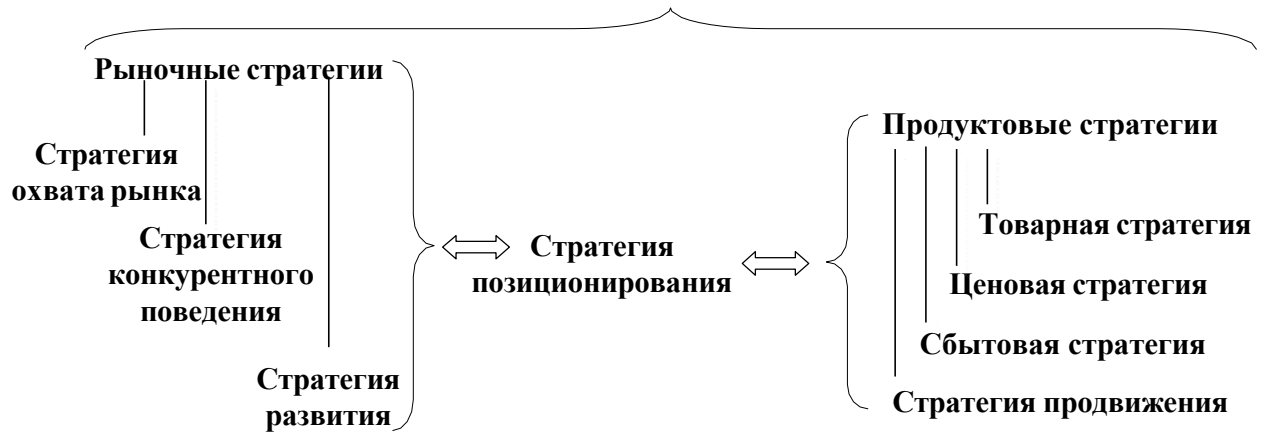
Схема узгодження економічних інтересів споживача та виробника



Стратегічний маркетинг може бути присутнім на всіх рівнях стратегічного управління підприємством.

Маркетингова стратегія в базовому варіанті має такий набір рішень

Маркетинговая стратегия



ТЕМА 2

ФУНКЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ. ЕТАПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ. СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ЦІЛЕЙ МАРКЕТИНГУ

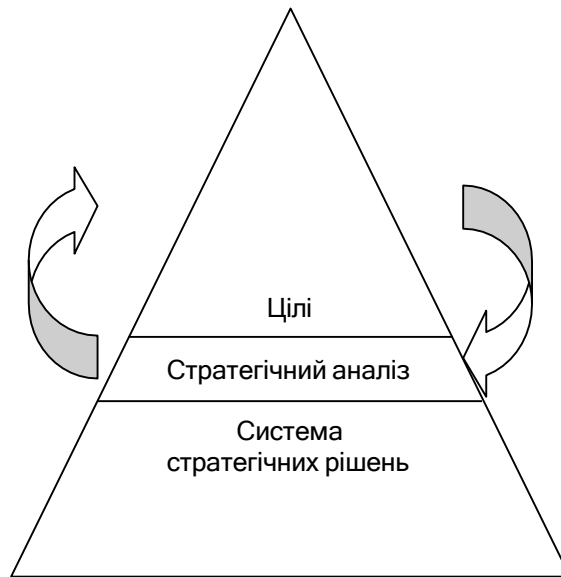
Система цілей маркетингу.

Мета: визначення задач та функцій стратегічного маркетингу на підприємстві. Послідовність розробки стратегії маркетингу підприємства. Формування системи цілей маркетингу підприємства.

Базовий теоретичний матеріал

Стратегічний маркетинг передбачає:

- Розробку маркетингової стратегії та складання маркетингових стратегічних планів;
- Організацію виконання маркетингових стратегічних планів;
- Координацію дій з реалізації маркетингової стратегії;
- Мотивацію на досягнення стратегічних ринкових результатів;
- Контроль процесу виконання маркетингової стратегії.
- Послідовність розробки стратегії має такий вигляд:



Стратегічне бачення – уявлення про те, яким власники бізнесу хочуть бачити своє підприємство на ринках кінцевого періоду. Це найбільш глобальний орієнтир для підприємства.

Місія – PR форма стратегічного бачення.

Маркетингова управлінська проблема (МУП) – розуміння того, який наступний крок в управлінні компанією, досягненні її ринкових результатів, необхідно зробити для її розвитку.

Щоб маркетинг працював системно використовують систему показників ефективності маркетингу:

- узгоджену за кожною складовою маркетингової діяльності,
- яка структурно повторює (відображає) маркетингову діяльність,
- набір цих показників має бути мінімальним та повним (необхідним та достатнім).

Наявність системи показників маркетингу дозволяє:

- відслідковувати роботу компанії у динаміці;
- зіставляти її результативність із минулими періодами;
- прогнозувати її результативність на майбутнє;

- відповідно до трьох попередніх функцій: вибудувувати систему цілей маркетингу.

Формування системи маркетингових цілей підприємства передбачає:



Для формування системи цілей кожному показнику системи показників ефективності маркетингу задаємо конкретних значень відповідно методу SMART.

ТЕМА 3

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ, РІВНІ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ. ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ. МЕТОДИ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ

Система цілей маркетингу.

Мета: ознайомлення з послідовністю виконання та методами стратегічного аналізу. Застосування методів стратегічного аналізу. Вибір оптимальної стратегії маркетингу. Техніка розгорнутого SWOT-аналізу та побудови системи цілей маркетингу.

Базовий теоретичний матеріал

Загальний стратегічний аналіз, який включає принаймні портфельний та

ситуаційний аналіз (аналіз маркетингового середовища, SWOT-аналіз) передують визначенню системи цілей маркетингу.

Розроблення кожної стратегічної складової маркетингової стратегії потребує відповідного специфічного аналізу, який спирається на результати загального стратегічного аналізу. Так, розроблення стратегії охоплення ринку потребує визначення цільового ринку, аналізу мотивацій та можливостей застосування методів охоплення ринку; розроблення стратегії конкурентної поведінки потребує проведення ґрунтовного конкурентного аналізу; розроблення стратегії позиціонування потребує стратегічного аналізу з визначення можливостей позиціонування, тощо.

Проведення портфельного аналізу передбачає дослідження збалансованості портфелю. Збалансований портфель генерує для підприємства цільовий фінансовий потік та створює передумови для забезпечення цільового фінансового потоку в майбутньому. Також збалансований портфель забезпечує стійкість та розвиток ринкових позицій підприємства.

В маркетингу розглядають:

- портфель бізнесів
- портфель товарів
- портфель ринків
- портфель марок.

Послідовність виконання портфельного аналізу:

1. Опис портфелів;
2. Визначення рівнів портфелів для яких проводитиметься аналіз та послідовності аналізу всіх відібраних для аналізу портфелів;
3. Визначення методів аналізу, які застосовуватимуться;
4. Збір та систематизація вихідних даних для аналізу;
5. Проведення розрахунків, графічних побудов тощо;
6. Систематизація результатів аналізу, формулювання висновків.

Методи виконання портфельного аналізу

Аналітичний	Матричний
Розраховується показники прибутковості та перспективності і їх складові; Важлива задача – визначення часу, який потрібно аби змінити	<ul style="list-style-type: none"> • Матриця БКГ (BCG) — Аналіз темпів росту і частки ринку • Матриця МКК (MCC) — Аналіз відповідності бізнесу місії підприємства і її ключовим компетенціям • Матриця GE / McKinsey — Аналіз порівняльної привабливості ринку та
даний портфель.	<p>конкурентоспроможності бізнесу</p> <ul style="list-style-type: none"> • Матриця Shell — Аналіз привабливості ресурсномісткою галузі в залежності від конкурентоспроможності • Матриця Ансофа — Аналіз стратегії по відношенню до ринків та продуктів • Матриця ADL — Аналіз життєвого циклу галузі та відносного положення на ринку

SWOT-аналіз являє собою групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні (відносно фірми) та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

Розгорнутий SWOT-аналіз допомагає систематизувати значні обсяги результатів вивчення внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища та враховуючи всі деталі визначитися зі стратегією оптимум.

За результатами аналізу складових внутрішнього середовища компанії (ресурсів, результатів портфельного аналізу) можна будувати матрицю

«Важливість – ефективність» Ефективність	Важливість	
	Висока	Низька
Висока	Сильні сторони Продовжувати зберігати високий рівень	Надмірна увага малозначущим факторам
Низька	Слабкі сторони Вимагає особливої уваги	Низький пріоритет

Наступним кроком розгорнутого SWOT-аналізу є проведення крос-аналізу: визначення маркетингових можливостей та загроз підприємства шляхом перетину його сильних та слабких сторін з ринковими можливостями та загрозами.

	Ринкові можливості 1 2 3 ...	Ринкові загрози 1 2 3 ...
Сильні сторони 1 2 3 ...	Маркетингові можливості (ММ) ↑	ММ ← МЗ
Слабкі сторони 1 2 3 ...	МЗ МЗ	Маркетингові загрози (МЗ) →

В кожному з полів цієї матриці необхідно зазначити всі можливі комбінації і виділити ті, які повинні бути враховані в першу чергу.

Визначитися з оптимальною стратегією допомагає паралельне опрацювання наступних матриць загроз та можливостей:

Матриця можливостей

	Вплив можливостей на підприємство			
		Сильний	Помірний	Малий
Ймовірність	Висока	1	2	4
	Середня	2	3	5
	Низька	4	5	6

Матриця загроз

	Вплив загроз на підприємство			
		Сильний	Помірний	Малий
Ймовірність використання загроз	Висока	1	2	4
	Середня	2	3	5
	Низька	4	5	6

Стратегія максимум, стратегія мінімум та стратегія оптимум.

Оптимістичний та песимістичний сценарії розвитку ситуації визначають стратегічний коридор, в межах якого розробляється стратегія оптимум – система управлінських дій за найвірогіднішого сценарію розвитку ситуації.

Результати, на отримання яких спрямована стратегія оптимум фіксуються в системі цілей маркетингу.

ТЕМА 4

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНЦІЇ. КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ

Основні положення теорії конкуренції. Конкурентний аналіз. Стратегія конкурентної поведінки

Мета: проведення конкурентного аналізу, розробка стратегії конкурентної поведінки.

Базовий теоретичний матеріал

Конкуренція - це суперництво підприємств на ринку, спрямоване на оволодіння увагою потенційних споживачів.

Етапи розробки стратегії:

- Конкурентний аналіз;
- Уточнення конкурентних цілей;
- Система управлінських рішень з конкурентної поведінки.

Конкурентний аналіз передбачає аналіз конкурентної ситуації і оцінку ступеня конкурентних переваг як самого підприємства, так і його суперників на ринку. Завдання конкурентного аналізу - відшукати конкурентні переваги підприємства або його продукції, можливості створення, збереження та використання задля досягнення ринкових цілей.

Обов'язкові складові конкурентного аналізу:

1. визначення області конкуренції і рівнів, на яких конкурує продукція компанії, аналіз інтенсивності конкуренції за рівнями, виявлення кола її основних конкурентів;
2. оцінку загальної конкурентної ситуації в галузі і змін у структурі конкурентних сил;
3. аналіз конкурентних взаємин на ринку, класифікацію конкурентів

за стратегічними групами;

4. аналіз конкурентних переваг і недоліків компанії і виявлення факторів, що визначають успіх у конкурентній боротьбі на ринку;

5. визначення профілю конкурентної реакції кожного з основних конкурентів;

Принципи конкурентної боротьби.

1. Принцип сили:

○ Перевага в ресурсах та активності дає перевагу в конкурентній боротьбі;

○ Концентрація сили (у просторі та у часі)

○ Несподіваність

2. Принцип переваги позиції захисту.

○ Захист ринкових позицій «сильніше» за розширення

○ Захисту ринкових позицій сприяє «сила тертя»

○ Дії з розширення ринкових позицій потребують часу

Конкурентні стратегії та стратегії конкурентної поведінки I.

○ Віолентна

○ Патієнтна

○ Коммутантна (поєднувальна)

○ Експлерентна (піонерська)

II.

Стратегія «лідера»

○ Розширення ринку

○ Залучення нових споживачів

○ Нові способи застосування товару

- Збільшення інтенсивності використання товару
- Захист своєї частки ринку
- Позиційна оборона (стаціонарні та мобільні бар'єри)
- Захист флангів
- Упереджуючі удари
- Контратака
- Мобільний захист
- Скорочення
- Збільшення частки ринку
- Попереджуючі ринкові сигнали
- Фланговий наступ
- Лобова атака
- Оточення
- Глобальний сервіс

Стратегія «виклик лідеру»

- Наступ на позиції лідера
- Наступ на близьких за розміром конкурентів
- Наступ на навеликі регіональні та місцеві компанії
- Флангові атаки
- Фронтальний наступ
- Обхідні маневри

Стратегія «послідовника»

- «Наслідувач»
- «Двійник»
- «Імітатор»
- «Пристосовувач»

Стратегія «спеціаліста»

- За кінцевими споживачами
- За розміром споживачів
- За особливими споживачами
- За ланкою вертикальної інтеграції
- Географічна
- Товарна/ Продуктова
- За особливими якостями товару
- За особливостями обслуговування
- За співвідношенням ціна/якість
- За використанням каналів розподілу
- тощо

Критерій успіху «спеціаліста»- вірний вибір ніші. III.

- Зменшення витрат (на виробництво, обслуговування, доставку, ...)
- Розширення асортименту
- Дешевших товарів
- Статусних товарів
- Інновацій
- Рівня обслуговування
- Особливостей розподілу
- Інтенсивних комунікацій

Стратегії олігопольного ринку

- Незалежна поведінка
- Кооперативна поведінка
- Адаптивна поведінка
- Випереджуюча поведінка
- Агресивна поведінка

ТЕМА 5

ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА. СТРАТЕГІЯ СЕГМЕНТАЦІЇ. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЮВИХ РИНКІВ. СТРАТЕГІЯ ОХОПЛЕННЯ РИНКУ. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ

Мета: визначення та аналіз цільового ринку, розробка стратегії охоплення ринку, розробка стратегії управління лояльністю.

Базовий теоретичний матеріал

Стратегія охоплення ринку визначає для кого працює підприємство, які потреби, яким чином задовольняє.

Етапи розроблення стратегії охоплення ринку:

- Визначення цільового ринку;
- Вивчення мотиваційного поля цільових споживачів;
- Уточнення цілей з охоплення ринку;
- Формування системи управлінських рішень зі створення та доставки цільової споживчої цінності цільовим споживачам.

Визначення цільового ринку:

- Опис ринку родової потреби;
- Макросегментація;
- Оцінка привабливості товарних ринків;
- Вибір цільових товарних ринків;
- Мікросегментація;
- Перевірка практичної значущості сегментації;
- Оцінка привабливості сегментів;
- Вибір цільових сегментів.

Підходи до охоплення ринку:

- Масовий маркетинг;
- Товарно-диференційований маркетинг;
- Цільовий маркетинг.

Стратегія охоплення ринку має включати управлінські рішення щодо цільових сегментів, створюваної для них споживчої цінності та методів охоплення цільових ринків.

Види стратегій охоплення ринку:

I.

- Стратегія концентрації, чи фокусу
- Стратегія функціонального фахівця
- Стратегія спеціалізації за клієнтом
- Стратегія селективної спеціалізації
- Стратегія повного охоплення II.
- Стратегія вузької концентрації
- Стратегія широкої концентрації по товару
- Стратегія широкої концентрації по сегментах ринку
- Стратегія вибіркової концентрації
- Стратегія спеціалізації по товару
- Стратегія спеціалізації по сегментах ринку

Лояльність - чесне, сумлінне, прихильне ставлення до чого-небудь або до кого-небудь.

Аспекти лояльності:

- Лояльність споживачів;
- Лояльність співробітників;
- Лояльність інвесторів та партнерів.

Види лояльності:

I.

Поведінкова (Перехресний продаж/ Збільшення покупок/ Повторні покупки/Стійкість покупки)

Емоційна(Задоволеність/ Виправданий рівень/ Якість покупок); II.

Поведінкова; Сприйняття.

Методи оцінки лояльності:

- Скандинавська карта ринку;
- Повторная покупка;
- Нечутливість до дій конкурентів;
- «Метод однієї цифри» (від 1 до 10);

ТЕМА 6.

ВИБІР ОСНОВИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ. СТРАТЕГІЯ

ПОЗИЦІОНУВАННЯ.

Мета: стратегічний аналіз можливостей позиціонування. Вибір основи позиціонування, розробка стратегії позиціонування.

Базовий теоретичний матеріал

Мета позиціонування – створення і збереження позиції, яка приносить довгострокові максимальні прибутки.

Позиціонування - це дії щодо забезпечення конкурентоспроможного положення на ринку, розробка відповідного

комплексу маркетингу та створення цільової споживчої цінності.

Позиціонування передбачає розробку і створення іміджу таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце.

Етапи позиціонування:

- Вибір об'єкту позиціонування;
- Визначення конкурентів, їх товарів і марок, які присутні на даному сегменті;
- Вибір параметрів, за якими буде проводитися пошук основи позиціонування;
- Проведення порівняльного аналізу і побудова карт позиціонування;
- Аналіз карт позиціонування;
- Уточнення цілей позиціонування;
- Розробка стратегії позиціонування:

Розробка стратегії позиціонування:

Формулювання рекомендованої позиції;

Розробка нормативів для створення споживчої цінності (нормативів до комплексу маркетингу).

Види позиціонування:

- позиціонування, основане на відмінній якості (властивості) об'єкту позиціонування;
- позиціонування по відношенню до конкурента;
- позиціонування, засноване на вигодах або на способі вирішення проблем;
- позиціонування, засноване на особливому способі використання товару;.

- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів;
- позиціонування відповідно культурним цінностям;
- позиціонування за співвідношенням ціна-якість.

Рекомендована позиція повинна бути: Унікальною;
Важливою для покупця; Зрозумілою;
Актуальною протягом тривалого часу.

Для втілення обраного позиціонування необхідно розробити нормативи для комплексу маркетингу. Розроблена стратегія позиціонування є основою для розробки продуктової стратегії підприємства, а саме: товарної, цінової, збутової і просування.

ТЕМА 7. СТРАТЕГІЯ РОСТУ.

Мета: ознайомлення зі стратегіями росту, шляхами розвитку підприємств, їх характеристики, переваги та недоліки.

Базовий теоретичний матеріал

Відштовхуючись від задач росту:

- Збільшення прибутку
- Збільшення рентабельності
- Максимізація результативності та ефективності

Обираємо необхідні варіанти:

I.

1. Стратегія проникнення на ринок: старий товар на наявному ринку.
2. Стратегія розвитку ринку: старий товар на новому ринку.
3. Стратегія розвитку товару: новий товар на старому ринку.
4. Стратегія диверсифікації: новий товар на новому ринку. П.

ІНТЕНСИВНИЙ РІСТ.

1. Глибоке впровадження на ринок;
2. Розширення меж ринку;
3. Удосконалення товару;

ІНТЕГРАЦІЙНИЙ РІСТ ДИВЕРСИФІКАЦІЙНИЙ РІСТ.

1. Концентрична диверсифікація;
2. Горизонтальна диверсифікація;
3. Конгломератна диверсифікація.

ТЕМА 8.

ПРОДУКТОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ТОВАРНА, ЦІНОВА, ЗБУТОВА, КОМУНІКАЦІЙНА. DIGITAL- СТРАТЕГІЯ.

Мета: коротке ознайомлення з цифровими стратегіями в маркетингу, інтеграція традиційного та цифрового маркетингу в стратегічному управлінні підприємством.

Базовий теоретичний матеріал

Digital-стратегія - як може виграти бізнес використовуючи інформацію і технології, щоб підвищити продуктивність людини?

- досягнення цілей компанії за допомогою цифрових інструментів;
- процес виявлення, формування та реалізації цифрових можливостей, для набуття конкурентних переваги;

Містить управлінські рішення з:

- Маркетингових досліджень;
- Створення споживчої цінності;
- Розподілу та збуту;
- Просування.

ТЕМА 9.

ПРОБНИЙ МАРКЕТИНГ. КОНТРОЛЬ ВИКОНАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.

Мета: аналіз ефективності маркетингової стратегії підприємства.

Базовий теоретичний матеріал

Комплексні базові критерії оцінки ефективності:

- Продуктивність
- Ефективність
- Екологічність Пробний маркетинг.

Контроль за ходом реалізації маркетингової стратегії.

Рекомендована література

Основна література:

1. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013 – 255с.
2. Гуржій Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність :монографія /Н.М. Гуржій ; Міністерство

освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 - 559 с.

3. Язвінська Н.В. Стратегічний маркетинг: робочий зошит [Електронний ресурс] : начальний посібник з вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого освітнього ступеню «магістр» / Н.В. Язвінська, Т.О.Царьова ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл : 11 Mb). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 104 с. «Рекомендовано Методичною радою КПІ ім.Ігоря Сікорського».

4. Чебанова Н.В. Стратегічний аналіз :навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /Н.В. Чебанова, Л.Є. Ревуцька ; Міністерство освіти і науки України, Український державний університет залізничного транспорту - Харків : УкрДУЗТ, 2016 - 294 с.

5. Шубіна С.В. Стратегічний аналіз :практикум : навчальний посібник /С.В. Шубіна, О.Ю. Мірошник - Львів : Новий Світ-2000, 2018- 217 с.

Додаткова література:

1. Москаленко В.В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства :монографія /В.В. Москаленко, М.Д. Годлевський ; Міністерство освіти і науки України, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"- Харків : Точка, 2018 - 207 с

2. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу: навчальний посібник /В.Г. Балан - Київ : Наукова столиця, 2018 - 200 с.

3. Лень В.С. Управлінський облік :підручник для студентів вищих навчальних закладів,які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра з напрямку підготовки "Облік і аудит" - Київ : Видавництво "Каравела", 2019 – 259 с.

4. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. (Зб. ф.) Навчальний

посібник рекомендовано МОН України –Київ ТОВ "Видавництво "Центр
учбової літератури",2014 – 319с

5. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч.
посіб. / Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. ; МОН України, Донецький держ.
ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського - Київ Професіонал,
2004 – 304с.

6. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на
підприємствах :монографія /Г.О. Холодний, Г.М. Шумська - Харків : ХНЕУ,
2010 - 272 с.

7. Фокіна-Мезенцева К.В. Мотиваційні основи корпоративної
культури в системі менеджменту якості підприємства :теорія, методологія,
практика : монографія /К.В. Фокіна-Мезенцева ; Міністерство освіти і науки
України, Міжнародний університет бізнесу і права - Херсон : Гельветика, 2018
- 299 с.

8. Браверман А.А. Маркетинговые стратегии роста прибыльности
и стоимости бизнеса: Практика крупных российских компаний. –
“Экономика”, 2006. –319 с.

9. Уолкер О., Бойд Х., Ларше Ж.-К. и др. Маркетинговая стратегия:
Курс МВА: Перевод с английского.–“Вершина”, 2006. –492 с.

10. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Повышение
конкурентоспособности компании: формирование рыночной стратегии и ее
практическое осуществление. – “Библиотечка Российской Газеты”, 2005. – 215
с.

11. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская
перспектива. / Ламбен Жан-Жак – “Наука”, 1996. – 589 с.

12. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і
конкурентів /Майкл Портер - Видавництво Наш Формат, 2020 – 424с.

13. Райс Ел, Траут Дж. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел Райс; -
Видавництво Фабула, 2019 – 240с.

14. Чан Кім В., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти

или создать рынок, свободный от других игроков /В. Чан Кім, Рене Моборн -
Видавництво Манн, Иванов и Фербер, 2016 – 620с.

15. Маркетинг стартап-проектів [Електронний ресурс] : навчальний
посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / С.
О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; за
заг. ред. С. О. Солнцева ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові
данні (1 файл: 3,2 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL
: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>. (Гриф Методичної ради КПІ
ім. Ігоря Сікорського №7 від 01.04.2019)