

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет

КУЗИК О.В.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні матеріали для самостійної підготовки
студентів економічного факультету
спеціальності «Маркетинг»



Львів – 2020

До друку рекомендовано
кафедрою маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол №11 від 06.02.2020)

Рецензенти: Дайновський Юрій Анатолійович,
доктор економічних наук, професор, завідувач
кафедри маркетингу Львівської комерційної академії

Михасюк Іван Романович,
доктор економічних наук, професор, завідувач
кафедри економіки підприємства, заслужений
професор Львівського національного університету
імені Івана Франка, академік АН вищої освіти
України

Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали
для самостійної підготовки студентів / О.В. Кузик. – Львів: ЛНУ
імені Івана Франка, 2020. – 76 с.

Методичні матеріали призначені для студентів
спеціальності «Маркетинг» з метою самостійного та глибшого
вивчення курсу «Стратегічний маркетинг».

© О.В. Кузик, 2020

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Теоретичні засади самостійної роботи студента.....	6
Загальні засади вивчення навчальної дисципліни.....	8
Тема 1. Загальні особливості стратегії розвитку підприємства .	11
Тема 2. Сутність, завдання та сфера стратегічного маркетингу.....	16
Тема 3. Структура маркетингового середовища функціонування фірми	21
Тема 4. Особливості аналізу маркетингового середовища фірми.....	26
Тема 5. Сегментування ринку: маркетингові стратегії сегментації.....	31
Тема 6. Стратегії вибору цільових сегментів ринку	35
Тема 7. Маркетингові стратегії зростання.....	39
Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства.....	45
Тема 9. Методологічний інструментарій управління портфелем бізнесу.....	50
Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації.....	55
Тема 11. Маркетингові стратегії позиціонування: сутність, фактори, різновиди.....	60
Тема 12. Стратегії на основі конкурентних позицій та маркетингових спрямувань.....	65
Рекомендована література.....	71
Для нотаток.....	74

ПЕРЕДМОВА

Стратегічна орієнтація маркетингу виникла і швидко розповсюджувалась у світовій практиці з кінця 60-х – початку 70-х років ХХ століття. Однак на початку третього тисячоліття досі немає повного та чіткого розуміння ступеня розвитку маркетингу як методу роботи і як напрямку діяльності організації: чи пройшов він етап становлення; чи досяг повного розвитку; чи рухається до упадку.

Попри широке вивчення маркетингу досі значна кількість підприємств до кінця не розуміють стратегічної, довготривалої цінності маркетингової діяльності. Відомий маркетолог Пітер Дойль відзначає, що доволі небагатьом компаніям вдалося просунутись на шляху до реальної стійкої маркетингової стратегії – далі «маркетингових» вивертів рекламної діяльності, короткотривалого зростання продажів і зовнішніх псевдоефектів інновацій.

Отже, вивчення особливостей стратегічного маркетингу, спрямованого на довготривалий ефект маркетингової діяльності крізь призму всестороннього задоволення потреб споживачів є питанням особливо актуальним сьогодні. Важливим для кожного студента (майбутнього маркетолога) є знання і розуміння як, використовуючи маркетингові стратегії, завоювати нові ринки, забезпечити корпоративне зростання, створити стабільні конкурентні переваги, покращити імідж компанії і, як наслідок, максимізувати доходи власників та акціонерів.

Реалізувати це все можливо лише за умови розроблення та впровадження маркетингової стратегії, що ґрунтується на глибокому розумінні ринку з метою визначення конкурентного положення, яке можна захистити, й яке опирається на неперервний процес навчання та підвищення цінності для клієнтів. Завдання маркетологів тут – навчитись успішно

управляти впровадженням маркетингової стратегії та всіма процесами, що стоять за цим в плані зміни організації.

Стратегічний маркетинг передбачає систематичний аналіз інтересів споживачів, розробку та виробництво товару (надання послуги), що дозволить підприємству обслуговувати обрані сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. Стратегічний маркетинг є невід'ємною частиною ефективного розвитку й органічної взаємодії підприємства з глобальним ринковим середовищем. Все більш важливим чинником успішності маркетингової стратегії визнається комплексний підхід до її формування – інтегрованість маркетингу, фінансів, менеджменту персоналу, досліджень і розробок.

Таким чином, глобалізація бізнесу та посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари і включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного маркетингу для досягнення конкурентних переваг й довгострокового успіху.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Самостійна робота – це форма організації індивідуального вивчення студентами навчального матеріалу в аудиторний та позааудиторний час. Самостійна робота студента є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Метою самостійної роботи студента є сприяння формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості молодій людині, суть якої полягає в уміннях систематизувати, планувати, контролювати й регулювати свою діяльність без допомоги і контролю викладача.

Завданнями самостійної роботи можуть бути засвоєння певних знань, умінь, навичок, закріплення та систематизація набутих знань, їхнє застосування для вирішення практичних завдань і виконання творчих робіт, виявлення прогалин у системі знань з курсу «Стратегічний маркетинг».

Організація самостійної роботи студентів зі «Стратегічного маркетингу» має здійснюватися з дотриманням таких вимог:

- обґрунтування необхідності завдань у цілому й конкретного завдання зокрема, що вимагає виявлення та стимулювання позитивних мотивів діяльності студентів;

- відкритість і загальна оглядовість завдань. Усі студенти повинні знати зміст завдання, мати можливість порівняти виконані завдання в одній та в різних групах, проаналізувати правильність та корисність виконаної роботи, відповідність поставлених оцінок (адекватність оцінювання);

- надання детальних методичних рекомендацій щодо виконання роботи (у якій послідовності працювати, з чого починати, як перевірити свої знання);

- надання можливості студентам виконувати творчі роботи, які відповідають умовно-професійному рівню засвоєння знань, не обмежуючи їх виконанням стандартних завдань;

- підтримання постійного зворотного зв'язку зі студентами в процесі здійснення самостійної роботи, що є фактором ефективності навчального середовища.

Самостійна робота студентів потребує чіткої організації, планування, системи та певного керування (обсяг завдань, типи завдань, методичні рекомендації щодо їхнього виконання, аналіз передбачуваних труднощів, облік, перевірка й оцінювання виконаних робіт), що сприяє підвищенню якості навчального процесу. Успіх цієї роботи багато в чому залежить від бажання, прагнення, інтересу до роботи, потреби в діяльності, тобто від наявності позитивних мотивів. Велике значення під час самостійної роботи студента мають його спрямованість, психологічна готовність, а також певний рівень бази знань, на який будуть нашаровуватися нові знання.

ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання дисципліни «Стратегічний маркетинг» є засвоєння теоретико-методологічних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок щодо стратегічного аналізу умов конкуренції, управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства, досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог і його можливостей.

Предметом навчального курсу «Стратегічний маркетинг» є сукупність теоретичних, методологічних і практичних положень та знань щодо маркетингових стратегій і формування навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю сучасного підприємства.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є:

- вивчення сутності й сфери стратегічного маркетингу;
- ознайомлення студентів з методологічними основами стратегічного маркетингу;
- вивчення змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;
- набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій;
- здобування практичних навичок управління діяльністю сучасної фірми на основі принципів стратегічного маркетингу;
- здобування вмінь у використанні інструментарію стратегічного маркетингу в плануванні та управлінні товарним портфелем підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

1) знати:

- основні цілі фірми в ринковій економічній системі та способи їх досягнення;
- місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом;
- закономірності поведінки споживачів;
- методи сегментації та види позиціонування;
- найбільш поширені моделі управління портфелем бізнесу фірми;
- сучасні стратегічні можливості та напрямки реального зростання діяльності фірми;
- процедури здійснення систематичного та постійного аналізу потреб і вимог ключових груп споживачів з метою обґрунтування маркетингових стратегій вибору цільового ринку й стратегій позиціонування товарів;
- сукупність і особливості маркетингових конкурентних стратегій.

2) вміти:

- аналізувати хід процесів у ринковій економіці, пов'язаних з виробництвом і споживанням товарів;
- прогнозувати негативні та позитивні наслідки впливу різноманітних факторів на діяльність фірми;
- визначати цільовий сегмент ринку та будувати позиційні схеми;
- формувати портфель бізнесу фірми;
- вибирати найбільш ефективні напрямки зростання фірми;
- розробити концепцію ефективних товарів і послуг, що дадуть змогу підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, та забезпечувати підприємству стійкі конкурентні переваги;
- розробляти маркетингові конкурентні стратегії.

3) розуміти:

- процедуру уточнення місії підприємства та визначення маркетингових цілей;
- методологію й інструментарій маркетингового аналізу стратегічних позицій підприємства;
- оцінювання споживчої цінності товару як ключового чинника стратегічного маркетингу;
- значення інтегрування діяльності всіх структурних підрозділів і служб підприємства у сфері ефективного управління його конкурентоспроможністю в довготривалій перспективі;
- особливості прийняття стратегічних рішень щодо товарної, збутової, цінової та комунікативної політики підприємства.

ТЕМА 1

ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1. *Стратегія. Поняття стратегії розвитку підприємства.*
2. *Сутність й основні складові стратегічного управління.*
3. *Зміст та особливості стратегічного планування.*
4. *Маркетинг у структурі управління фірмою.*

Питання для самостійного опрацювання

1. Сутність та еволюція поняття «стратегія».
2. Зміст і призначення стратегії підприємства у конкурентному середовищі. Місце стратегічного маркетингу.
3. Модерні підходи до стратегічного управління.
4. Сучасні організаційні структури управління фірмою.
5. Внесок А. Чандлера в інструменти маркетингової діяльності.

Основні поняття та терміни

- ✓ базова дія;
- ✓ дев'ять елементів стратегії;
- ✓ загально корпоративна (універсальна) стратегія;
- ✓ інструменти реалізації стратегії;
- ✓ конкурентна стратегія;
- ✓ маркетингова стратегія;
- ✓ матрична структура управління;
- ✓ портфельна стратегія;
- ✓ результат реалізації стратегії;
- ✓ ринково-функціональна структура управління;
- ✓ стратегічна непоступливість;

- ✓ стратегічне планування;
- ✓ стратегічне управління;
- ✓ «стратегічний дрейф»;
- ✓ стратегія розвитку підприємства;
- ✓ стратегія;
- ✓ структура;
- ✓ товарно-функціональна організація маркетингу;
- ✓ функціональна організація маркетингу;
- ✓ функціональна стратегія.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. Під «стратегією» у маркетингу розуміють:

- 1) визначення основних довгострокових та допоміжних цілей із відповідними курсами дій і розподілом ресурсів для досягнення цих цілей;
- 2) довгостроковий план, що містить управлінські рішення щодо вибору цілей і напрямків діяльності та моделі дій стосовно розміщення, розподілу та координації ресурсів підприємства для забезпечення його розвитку;
- 3) модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми;
- 4) всі відповіді правильні.

2. Довгостроковий план, що містить управлінські рішення щодо вибору цілей і напрямків діяльності та моделі дій стосовно розміщення, розподілу та координації ресурсів підприємства для забезпечення його розвитку називають:

- 1) стратегією;
- 2) тактикою;
- 3) стратегічним маркетингом;
- 4) операційним маркетингом.

3. *Твердження «структура організації зумовлена прийнятою в ній стратегією» випливає з досліджень:*
 - 1) Чандлера А.;
 - 2) Портера М.;
 - 3) Котлера Ф.;
 - 4) Райса Е. і Траута Дж.
4. *Процес визначення довгострокових цілей або встановлення ідеальної аналітичної мети називають:*
 - 1) результатом реалізації стратегії;
 - 2) інструментами реалізації стратегії;
 - 3) базовою дією;
 - 4) стратегічним маркетингом.
5. *Вибір напрямків та адаптація курсів дій щодо розміщення, розподілу та координації ресурсів підприємства, враховуючи позиції у навколишньому середовищі у стратегічному маркетингу називають:*
 - 1) результатом реалізації стратегії;
 - 2) базовою дією;
 - 3) стратегічним маркетингом;
 - 4) інструментами реалізації стратегії.
6. *Довгостроковий план, який містить комплекс рішень щодо вибору напрямку розвитку підприємства, визначення його основних цілей, а також моделі дій щодо формування й ефективного використання його потенціалу та дає можливість створення сприятливих внутрішніх і зовнішніх умов для успішного подолання основних стадій розвитку називають:*
 - 1) тактикою;
 - 2) стратегією розвитку підприємства;
 - 3) програмою маркетингу
 - 4) правильна відповідь не наведена.
7. *Стратегічний дрейф – це:*

- 1) сукупність дій та рішень, які використовує керівництво, що сприяють розробці специфічних стратегій для досягнення цілей організації;
 - 2) взаємоузгодження маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використовуючи слабкі позиції конкурентів і свої конкурентні переваги;
 - 3) ситуація, коли рішення про інвестиції приймаються підприємством хаотично, відповідно до можливостей, що відкриваються;
 - 4) всі відповіді правильні.
8. *Сукупність дій та рішень, які використовує керівництво компанії, що сприяють розробці специфічних стратегій для досягнення цілей організації називається:*
- 1) функціональною стратегією;
 - 2) місією підприємства;
 - 3) вихідними елементами маркетингової стратегії;
 - 4) стратегічним плануванням.
9. *Стратегічне управління у маркетингу передбачає:*
- 1) оцінювання та стимулювання підрозділів фірми і керівництво ними за ступенем досягнення мети.
 - 2) визначення ключових позицій на перспективу;
 - 3) визначення ресурсів організації, які вона має, щоб досягти цілі;
 - 4) всі відповіді правильні.
10. *Процес розроблення та успішної реалізації стратегій в господарській діяльності компанії називають стратегічним:*
- 1) маркетингом;
 - 2) управлінням;
 - 3) плануванням;
 - 4) дрейфом.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. /Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бельтюков Е.А., Некрасова Л.А. Выбор стратегии развития предприятия: Учебное пособие. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279 с.
4. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник.– К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.
6. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

ТЕМА 2

ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

- 1. Суть і значення стратегічного маркетингу.*
- 2. Основні поняття та категорії стратегічного маркетингу.*
- 3. Сучасні принципи управління стратегічним маркетингом.*
- 4. Елементи, класифікації та види маркетингових стратегій.*
- 5. Маркетинг у структурі управління фірмою.*

Питання для самостійного опрацювання

1. Еволюція стратегічного маркетингу у XXI столітті.
2. Роль місії підприємства у процесі організації стратегічної діяльності.
3. Маркетингові стратегії на стадіях життєвого циклу товарів фірми.
4. Глобальні маркетингові стратегії в сучасному світі.

Основні поняття та терміни

- ✓ активний маркетинг;
- ✓ вихідні елементи маркетингової стратегії;
- ✓ відносна ринкова частка підприємства;
- ✓ вхідні елементи маркетингової стратегії;
- ✓ глобальні маркетингові стратегії;
- ✓ маркетингова стратегія;
- ✓ маркетингова ціль;
- ✓ мета стратегічного маркетингу;
- ✓ місія підприємства;
- ✓ операційний маркетинг;

- ✓ організаційний маркетинг;
- ✓ пасивний маркетинг;
- ✓ портфель бізнесу фірми;
- ✓ принцип активного використання зв'язків з громадськістю;
- ✓ принцип активності;
- ✓ принцип глобалізму;
- ✓ принцип інноваційності;
- ✓ принцип інтегрованості;
- ✓ принцип партнерства;
- ✓ принцип переваги структурних досліджень ринку;
- ✓ принципи стратегічного маркетингу;
- ✓ ринкова частка підприємства;
- ✓ роль операційного маркетингу;
- ✓ роль стратегічного маркетингу;
- ✓ стратегічний господарський підрозділ;
- ✓ стратегічний маркетинг;
- ✓ стратегія демаркетингу;
- ✓ стратегія конверсійного маркетингу;
- ✓ стратегія креативного (розвиваючого) маркетингу;
- ✓ стратегія підтримуючого маркетингу;
- ✓ стратегія протидіючого маркетингу;
- ✓ стратегія ремаркетингу;
- ✓ стратегія синхромаркетингу;
- ✓ стратегія стимулюючого маркетингу.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. Стратегічний маркетинг – це:

- 1) сукупність заходів, завдань і правил для прийняття рішень, що використовуються для досягнення маркетингових цілей підприємства;

- 2) процес розробки стратегічної конкурентоспроможності керованих об'єктів на основі прогнозування потреб, стратегічної сегментації ринку, аналізу параметрів конкуренції на ринках продавців і покупців;
 - 3) активний процес із короткостроковим горизонтом планування, спрямований на вже існуючі ринки;
 - 4) всі відповіді правильні.
2. *Глобалізм, активність, інтегрованість, інноваційність, перевага структурних досліджень ринку, цільова орієнтація маркетингу на збалансованість інтересів фірми та суспільства – це:*
- 1) сучасні риси стратегічного маркетингу;
 - 2) основні характеристики стратегічного маркетингу;
 - 3) сучасні напрями стратегічного маркетингу;
 - 4) складові елементи сучасного стратегічного маркетингу.
3. *Основна мета стратегічного маркетингу полягає у:*
- 1) підвищенні якості продукції;
 - 2) задоволенні потреб окремого сегменту ринку;
 - 3) розробленні маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей фірми;
 - 4) розробленні стратегії міжнародного маркетингу.
4. *До основних понять стратегічного маркетингу відносять:*
- 1) товар, ціна, збут, просування;
 - 2) місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, портфель бізнесу фірми, ринкова частка фірми;
 - 3) собівартість, прибуток, ціна, рентабельність;
 - 4) інвестиції, ставка дисконту, чиста теперішня вартість, внутрішня норма доходу.
5. *Суть стратегічного господарського підрозділу:*
- 1) відокремлена зона бізнесу фірми, яка відповідає за певний вид її ринкової діяльності;
 - 2) конкурентна перевага фірми;
 - 3) охоплення кількох товарних груп;

- 4) головне призначення функціонування фірми.
6. *За станом ринкового попиту розрізняють наступні маркетингові стратегії:*
 - 1) виживання, стабілізації, росту;
 - 2) товарної, сервісної, іміджевої, кадрової, диференціації;
 - 3) конверсійного, стимулюючого, підтримуючого, синхромаркетингу, ремаркетингу, демаркетингу;
 - 4) ринкового лідера, челенджерів, послідовників, ринкової ніші.
7. *Головне призначення функціонування фірми, за допомогою якого вона реалізує мету, узагальнює:*
 - 1) ринкова частка фірми;
 - 2) місія фірми;
 - 3) портфель бізнесу фірми;
 - 4) стратегічний господарський підрозділ.
8. *Питому вагу товарів фірми у загальній місткості даного ринку збуту називають:*
 - 1) відносною ринковою часткою фірми;
 - 2) структурою витрат;
 - 3) ринковою часткою фірми;
 - 4) рівнем мобільності.
9. *До вхідних елементів маркетингової стратегії відносять:*
 - 1) фактори сегментування ринку;
 - 2) товар, імідж, сервіс, кадри;
 - 3) фактори маркетингового середовища та цілі фірми;
 - 4) товар, ціна, збут, просування.
10. *Залежно від стадії життєвого циклу товарів фірми розрізняють наступні маркетингові стратегії:*
 - 1) товарна, цінова, товарного руху, просування;
 - 2) розвитку, підтримання, збирання врожаю, елімінації;
 - 3) впровадження, зростання, насичення, спаду;
 - 4) виживання, стабілізації, зростання.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. /Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бельтюков Е.А., Некрасова Л.А. Выбор стратегии развития предприятия: Учебное пособие. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279 с.
4. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник.– К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.
6. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

ТЕМА 3

СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ФІРМИ

- 1. Сутність та складові маркетингового середовища.*
- 2. Мікросередовище фірми. Фактори маркетингового мікросередовища.*
- 3. Мікросередовище функціонування фірми: стратегічний аналіз конкурентів.*
- 4. Структура аналізу макросередовища фірми. PEST-аналіз.*

Питання для самостійного опрацювання

1. Зміст та організація стратегічного аналізу.
2. Методи прогнозування у стратегічному маркетингу.
3. Глобальні виклики в макросередовищі у XXI ст.
4. Вплив демографічних змін на маркетингову діяльність підприємств.
5. Структура та особливості PEST-аналізу.

Основні поняття та терміни

- ✓ PEST-аналіз;
- ✓ активні конкуренти;
- ✓ внутрішнє мікросередовище;
- ✓ демографічне макросередовище;
- ✓ економічне макросередовище;
- ✓ зовнішнє мікросередовище;
- ✓ керовані фактори маркетингового середовища;
- ✓ конкуренти;
- ✓ контактні аудиторії;
- ✓ маркетингове макросередовище;
- ✓ маркетингове мікросередовище;

- ✓ маркетингове середовище підприємства;
- ✓ маркетингові посередники;
- ✓ модель п'яти сил конкуренції;
- ✓ науково-технічне макросередовище;
- ✓ некеровані фактори маркетингового середовища;
- ✓ завдання аналізу маркетингового середовища;
- ✓ пасивні конкуренти;
- ✓ підприємства з організації товароруху;
- ✓ політичне макросередовище;
- ✓ постачальники;
- ✓ природне макросередовище;
- ✓ пряма конкуренція;
- ✓ селективні конкуренти;
- ✓ соціально-культурне макросередовище;
- ✓ стохастичні конкуренти;
- ✓ торгові посередники.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *Визначення меж ринку, аналіз структури ринку, прогнози розвитку ринку, формування концепції бачення ринку в процесі аналізу середовища є:*
 - 1) етапами процесу осмислення ринку;
 - 2) алгоритмом SWOT-аналізу;
 - 3) послідовністю процесу сегментування;
 - 4) механізмом побудови стратегії підприємства.
2. *Сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства підтримувати та розвивати взаємовідносини з цільовим ринком – це:*
 - 1) маркетингове середовище фірми;
 - 2) стратегічний маркетинг;
 - 3) маркетингове мікросередовище;
 - 4) SWOT-аналіз.

3. *Під маркетинговим середовищем розуміють сукупність факторів, які:*
 - 1) впливають на спроможність підприємства підтримувати та розвивати взаємовідносини з цільовим ринком;
 - 2) необхідно враховувати з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми;
 - 3) відображають сприятливі зовнішні аспекти маркетингових дій компанії, завдяки яким вона може досягнути конкурентних переваг на ринку збуту;
 - 4) визначають її конкурентну вразливість.
4. *Основне завдання аналізу маркетингового середовища полягає в тому, щоб:*
 - 1) на основі знання стану та перспектив розвитку середовища взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, цілі та можливості підприємства;
 - 2) здійснити групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні та проаналізувати їх з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми;
 - 3) виявити несприятливі тенденції розвитку середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми;
 - 4) всі відповіді правильні.
5. *Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує:*
 - 1) розуміння конкуренції й інших факторів середовища;
 - 2) основи для вироблення чіткої стратегії;
 - 3) прийняття правильних тактичних рішень;
 - 4) усі відповіді правильні.
6. *Елементи маркетингового мікросередовища:*
 - 1) економіка, демографія, науково-технічний прогрес, культура, політичне та природне середовище;

- 2) безпосередньо фірма, постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, громадськість;
 - 3) товар, ціна, збут, просування;
 - 4) якість, ціна, сервіс.
7. *Людей і організацій, які становлять реальний чи потенційний інтерес для підприємства або впливають на можливість досягнення її цілей називають:*
- 1) споживачами;
 - 2) конкурентами;
 - 3) маркетинговими посередниками;
 - 4) контактними аудиторіями.
8. *Сила постачальників як чинника конкуренції зростає, коли:*
- 1) товари постачальників диференційовані й покупцю важко замінити постачальника;
 - 2) покупці не є важливими клієнтами для постачальника;
 - 3) продукція постачальника посідає важливе місце у виробництві даної галузі;
 - 4) всі відповіді правильні.
9. *Конкурентів, які іноді протидіють агресивно, а інколи ігнорують конкурентні напади, називають:*
- 1) активними;
 - 2) селективними;
 - 3) стохастичними;
 - 4) пасивними.
10. *Конкурентів, які діють лише у вибіркових показниках, є лідерами у зниженні ціни, але не підвищують ефективність своєї рекламної діяльності називають:*
- 1) активними;
 - 2) селективними;
 - 3) стохастичними;
 - 4) пасивними.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. /Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бельтюков Е.А., Некрасова Л.А. Выбор стратегии развития предприятия: Учебное пособие. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279 с.
4. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник.– К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.

ТЕМА 4

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ФІРМИ

1. *Етапи аналізу маркетингового середовища фірми.*
2. *Методики прогнозування змін маркетингового середовища.*
3. *Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).*
4. *Матриці можливостей і загроз, сильних і слабких сторін.*
5. *Аналіз SPACE.*
6. *Визначення конкурентних переваг.*

Питання для самостійного опрацювання

1. Практичні аспекти SWOT-аналіз.
2. Еволюція SWOT-аналізу.
3. Можливості практичного застосування аналізу SPACE.
4. Конкурентні переваги в сучасному бізнесі.

Основні поняття та терміни

- ✓ SPACE-аналіз;
- ✓ SWOT-аналіз;
- ✓ види конкурентних переваг;
- ✓ внутрішні конкурентні переваги;
- ✓ дельфійський метод;
- ✓ економетричні методи (моделювання);
- ✓ зовнішні конкурентні переваги;
- ✓ зрілий СГП;
- ✓ ідеальний СГП;
- ✓ інтегрована SWOT-модель;
- ✓ компоненти аналізу SPACE;

- ✓ конкурентна перевага;
- ✓ маркетингові загрози;
- ✓ маркетингові можливості фірми;
- ✓ мета SWOT-аналізу;
- ✓ метод «прогнозованого графа»;
- ✓ метод віднесеної оцінки (методу «мозкового штурму»);
- ✓ метод експертних оцінок (метод Делфі);
- ✓ метод екстраполяції;
- ✓ метод комісії;
- ✓ метод сценаріїв;
- ✓ небезпечний СГП;
- ✓ об'ємний ринок;
- ✓ основні завдання SWOT-аналізу;
- ✓ переваги високого рангу;
- ✓ переваги низького рангу;
- ✓ перехресна матриця;
- ✓ привабливий СГП;
- ✓ сильні сторони (переваги) фірми;
- ✓ слабкі сторони (слабкості) фірми;
- ✓ спеціалізований ринок;
- ✓ стратегія «Максі-Максі»;
- ✓ стратегія «Максі-Міні»;
- ✓ стратегія «Міні-Максі»;
- ✓ стратегія «Міні-Міні»;
- ✓ сфери конкурентних переваг;
- ✓ тупиковий ринок;
- ✓ фрагментарний ринок.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *SWOT-аналіз передбачає групування факторів маркетингового середовища на:*

- 1) зовнішні та внутрішні відносно фірми;

- 2) макро- та мікросередовище;
 - 3) економічні та демографічні;
 - 4) важливі та не важливі.
2. Яку періодичність збору інформації за потенційними змінами застосовують найчастіше при аналізі маркетингового середовища:
- 1) нерегулярно;
 - 2) зі встановленою періодичністю;
 - 3) постійно;
 - 4) всі відповіді правильні.
3. Прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища здійснюється шляхом:
- 1) екстраполяції;
 - 2) перехресної матриці;
 - 3) розроблення сценаріїв;
 - 4) усі відповіді правильні.
4. Один з основних методів науково-технічного прогнозування, який ґрунтується на припущенні, що на основі думок експертів можна збудувати адекватну модель майбутнього розвитку об'єкта прогнозування, називається:
- 1) прогнозом на основі оцінок торгового персоналу;
 - 2) методом Делфі;
 - 3) традиційним аналізом часових рядів;
 - 4) перехресною матрицею.
5. До колективних методів експертної оцінки зараховують метод:
- 1) комісії;
 - 2) екстраполяції;
 - 3) сценаріїв;
 - 4) всі відповіді правильні.
6. Картина майбутнього, яка охоплює події й умови, за допомогою яких окреслюється ситуація при аналізі маркетингового середовища називають:

- 1) моделюванням;
 - 2) екстраполяцією;
 - 3) сценарієм;
 - 4) мозковим штурмом.
7. *Метод, пов'язаний із продовженням у майбутнє тенденції, що спостерігалася в минулому періоді, котрий не вказує причину зміни фактора називається:*
- 1) моделюванням;
 - 2) екстраполяцією;
 - 3) сценарієм;
 - 4) мозковим штурмом.
8. *Особливості фірми, які дають змогу визначити та сформулювати конкурентні переваги – це:*
- 1) маркетингові можливості фірми;
 - 2) маркетингові загрози;
 - 3) сильні сторони фірми;
 - 4) слабкі сторони фірми.
9. *SWOT-аналіз – це:*
- 1) групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми;
 - 2) оцінка факторів макромаркетингового середовища та з'ясування їхнього впливу на діяльність фірми і зміни в мікромаркетинговому середовищі;
 - 3) частина середовища, в якому підприємство безпосередньо функціонує у процесі маркетингової діяльності;
 - 4) сукупність факторів, що глобально впливають на ринок у цілому і відповідно на кожне підприємство зокрема.
10. *SWOT-аналіз є своєрідним інструментом, який:*
- 1) містить остаточну інформацію для прийняття управлінських рішень;

- 2) дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок;
- 3) допомагає формувати перелік операційних рішень підприємства;
- 4) всі відповіді правильні.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. /Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бельтюков Е.А., Некрасова Л.А. Выбор стратегии развития предприятия: Учебное пособие. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279 с.
4. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник.– К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.
6. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: 2-е издание, перераб. и доп. – СПб.: Питер. – 2002. – 448 с.
7. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

ТЕМА 5

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ: МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ

1. *Економічна сутність STP-маркетингу.*
2. *Фактори, критерії та принципи сегментації ринку.*
3. *Особливості та принципи ефективної сегментації.*
4. *Стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.*

Питання для самостійного опрацювання

1. Психологічний і поведінковий фактори сегментації, їх роль в сучасних умовах.
2. Особливості стратегій залежно від рівня сегментації.
3. Види недиференційованого маркетингу; приклади практичного застосування.

Основні поняття та терміни

- ✓ STP-маркетинг;
- ✓ вибір цільового ринку;
- ✓ етапи ефективної сегментації;
- ✓ етапи сегментування ринку;
- ✓ індивідуалізований маркетинг;
- ✓ масовий маркетинг;
- ✓ операційна сегментація;
- ✓ позиціонування;
- ✓ принципи сегментації ринку;
- ✓ ринкове агрегування;
- ✓ сегментація ринку;
- ✓ спрощений недиференційований маркетинг;
- ✓ стратегічна сегментація;

- ✓ стратегія диференційованого маркетингу;
- ✓ стратегія концентрованого маркетингу;
- ✓ стратегія селективної спеціалізації;
- ✓ стратегія спеціалізації за клієнтом;
- ✓ стратегія функціонального спеціаліста;
- ✓ управлінська сегментація;
- ✓ ускладнений недиференційований маркетинг;
- ✓ цільовий ринок;
- ✓ цільовий сегмент.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *Ключовою сферою диференціації в бізнесі вважають:*
 - 1) конкурентне позиціонування;
 - 2) управління портфелем бізнесу фірми;
 - 3) сегментування ринку;
 - 4) правильна відповідь 1 і 3.
2. *Які чинники зумовили необхідність розрізнення специфіки споживчого попиту та сегментації ринку збуту?*
 - 1) швидкі зміни технологій;
 - 2) зниження рівня конкуренції;
 - 3) наявність можливостей прогнозувати поведінку споживачів;
 - 4) усі відповіді правильні.
3. *Процес STP-маркетингу охоплює такі основні стадії:*
 - 1) сегментування та позиціонування;
 - 2) сегментування, вибір цільового ринку, позиціонування;
 - 3) аналіз маркетингового середовища, вивід товару на ринок, позиціонування;
 - 4) розроблення товару, обрання цільового ринку, виведення товару на ринок.
4. *У маркетингу потенційний ринок підприємства, що визначається сукупністю людей зі схожими потребами*

щодо конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю та можливістю купувати називають:

- 1) цільовим;
 - 2) сегментом;
 - 3) агрегованим;
 - 4) місцевим.
5. *Однорідна група споживачів цільового ринку підприємства зі схожими потребами та купівельними звичками щодо товару підприємства називаються:*
- 1) потенційною аудиторією;
 - 2) бажаною аудиторією;
 - 3) цільовим сегментом;
 - 4) потенційними споживачами.
6. *Найбільш загальні чинники, які охоплюють усі можливі фактори розподілення ринку на сегменти називають:*
- 1) релевантними;
 - 2) визначальними;
 - 3) специфічними;
 - 4) потенційними.
7. *Фактори, які впливають на купівлю певного різновиду товару називають:*
- 1) визначальними;
 - 2) потенційними.
 - 3) релевантними;
 - 4) специфічними;
8. *Фактори, які впливають на купівлю певної товарної марки називають:*
- 1) визначальними;
 - 2) потенційними;
 - 3) специфічними.
 - 4) релевантними;

9. *Неоднорідність чекання, вимірність, доступність, вигідність, однорідність сегмента – це:*
- 1) фактори сегментації;
 - 2) критерії сегментації;
 - 3) види сегментації;
 - 4) принципи ефективної сегментації.
10. *Сегментація, пов'язана з плануванням і виділенням ресурсів на роботу з ринковими цілями є:*
- 1) операційною;
 - 2) управлінською;
 - 3) стратегічною;
 - 4) попередньою.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.
3. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. – Львів: “Альтаір-2002”, 2003. – 272 с.
4. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: 2-е издание, перераб. и доп. – СПб.: Питер. – 2002. – 448 с.
5. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

ТЕМА 6

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВИБОРУ ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ

1. *Макро- і мікросегментування.*
2. *Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.*
3. *Структура процесу вибору цільового сегмента ринку.*
4. *Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.*

Питання для самостійного опрацювання

1. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.
2. Переваги та ризики маркетингових стратегій вибору цільових ринків.
3. Проблеми стратегічного сегментування в Україні.

Основні поняття та терміни

1. *У процесі сегментування ідентифікація ринку товару, яка враховує групи споживачів і набір функцій, що ґрунтується на конкретній технології називається:*
 - 1) мікросегментацією;
 - 2) гіперсегментацією;
 - 3) макросегментацією;
 - 4) контрсегментацією.
2. *У стратегічному маркетингу під макросегментацією розуміють:*
 - 1) процес визначення груп споживачів у межах ідентифікованого ринку товару;
 - 2) пропозицію товарів без будь-якого «прикрашування», з мінімальним набором додаткових варіантів, що продаються за низькими цінами;

- 3) розроблення товарів за індивідуальними замовленнями і забезпечення на додаток до базової функції різноманітних другорядних функцій за додаткову плату;
 - 4) ідентифікацію ринку товару, яка враховує групи споживачів і набір функцій, що ґрунтується на конкретній технології.
3. *Процес визначення груп споживачів у межах ідентифікованого ринку товару називають:*
- 1) мікросегментацією;
 - 2) гіперсегментацією;
 - 3) макросегментацією;
 - 4) контрсегментацією.
4. *Стратегія, що призводить до розроблення товарів за індивідуальними замовленнями, до пропозиції численних варіантів і забезпечення на додаток до базової функції різноманітних другорядних функцій за додаткову плату:*
- 1) контрсегментація;
 - 2) гіперсегментація;
 - 3) макросегментація;
 - 4) мікросегментація.
5. *Стратегія орієнтована на пропозицію товарів без будь-якого «прикрашування», з мінімальним набором додаткових варіантів, що продаються за низькими цінами:*
- 1) макросегментація;
 - 2) контрсегментація;
 - 3) гіперсегментація;
 - 4) мікросегментація.
6. *Котра із наступних стратегій сегментації, заснована на критерії «ціна/задоволення»:*
- 1) контрсегментація;
 - 2) концентрація;
 - 3) гіперсегментація;
 - 4) всі відповіді правильні.

7. *Для того, щоб сегмент, сформований у процесі сегментації, був обраний цільовим, він має задовольняти таку вимогу:*
 - 1) бути привабливим для фірми;
 - 2) обіймати весь ринок;
 - 3) характеризуватися відсутністю конкуренції;
 - 4) всі відповіді правильні.
8. *Характеристика сегмента, що визначається потенційними темпами його розвитку називається:*
 - 1) прибутковістю;
 - 2) привабливістю;
 - 3) обсягом;
 - 4) перспективністю.
9. *Потенційні темпи розвитку сегмента вказують на його:*
 - 1) привабливість;
 - 2) перспективність;
 - 3) прибутковість;
 - 4) обсяг.
10. *Привабливість сегмента оцінюють через такі параметри, як:*
 - 1) очікувані обсяги і прибуток;
 - 2) конкурентна структура;
 - 3) перспективність і прибутковість;
 - 4) всі відповіді правильні.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. /Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.

4. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. – Львів: “Альтаір-2002”, 2003. – 272 с.
5. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: 2-е издание, перераб. и доп. – СПб.: Питер. – 2002. – 448 с.

ТЕМА 7

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ

1. *Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання.*
2. *Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.*
3. *Маркетингові стратегії зростання на основі матриці І. Ансоффа.*
4. *Маркетингові стратегії інтегративного зростання.*
5. *Маркетингові стратегії диверсифікації.*

Питання для самостійного опрацювання

1. Роль франчайзингової системи у формуванні стратегії підприємства.
2. Новітні маркетингові стратегії зростання.
3. Стратегії зростання Інтернет-магазинів.
4. Практичне застосування різновидів стратегії диверсифікації у діяльності відомих фірм.

Основні поняття та терміни

- ✓ адміністративна вертикальна система;
- ✓ вертикальна інтеграція;
- ✓ вертикальні маркетингові збутові системи;
- ✓ горизонтальна диверсифікація;
- ✓ горизонтальна інтеграція;
- ✓ горизонтальна інтеграція;
- ✓ диверсифікаційне зростання;
- ✓ інтегративне зростання;
- ✓ інтегративне зростання;
- ✓ інтенсивне (органічне) зростання;
- ✓ існуючий ринок;

- ✓ існуючий товар;
- ✓ конгломеративна диверсифікація;
- ✓ контрактна (договірна) вертикальна маркетингова система;
- ✓ концентрична (вертикальна) диверсифікація;
- ✓ корпоративна вертикальна система;
- ✓ матриця Ансофа (товар-ринок);
- ✓ новий ринок;
- ✓ новий товар;
- ✓ повна вертикальна інтеграція;
- ✓ прогресивна вертикальна інтеграція (зворотна інтеграція);
- ✓ прогресивна вертикальна інтеграція (пряма інтеграція);
- ✓ стан «неповоротного бегемота»;
- ✓ стратегічне ядро підприємства;
- ✓ стратегія глибокого проникнення;
- ✓ стратегія диверсифікації;
- ✓ стратегія диверсифікованого горизонтального успіху;
- ✓ стратегія диверсифікованого дивергентного (конгломеративного) успіху;
- ✓ стратегія диверсифікованого діагонально-горизонтального успіху;
- ✓ стратегія диверсифікованого конвергентного (діагонального) успіху;
- ✓ стратегія екстенсивного розвитку;
- ✓ стратегія інтенсивного ринкового концентрованого успіху;
- ✓ стратегія інтенсивного ринкового успіху;
- ✓ стратегія інтенсивного товарного концентрованого успіху;
- ✓ стратегія інтенсивного товарного успіху;
- ✓ стратегія розвитку ринку;
- ✓ стратегія розвитку товару;
- ✓ тактика «купівлею частки ринку»;
- ✓ франчайзингова система;
- ✓ часткова вертикальна інтеграція.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *Який стратегічний напрямок має обрати підприємство, коли метою господарської діяльності є зростання обсягів збуту, ринкової частки та прибутку:*
 - 1) вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства;
 - 2) інтенсифікація існуючих можливостей;
 - 3) об'єднання зусиль з іншими підприємствами;
 - 4) усі відповіді правильні.
2. *Маркетингові стратегії зростання використовуються за умови, що підприємство:*
 - 1) діє на перспективних ринках збуту;
 - 2) має певні конкретні переваги;
 - 3) в змозі ефективно використати необхідні фактори успіху;
 - 4) усі відповіді правильні.
3. *Стратегію, за якої збільшення ринкової частки та прибутку підприємства відбувається шляхом інтенсифікації його існуючих ресурсів, називають:*
 - 1) органічне зростання;
 - 2) інтегративне зростання;
 - 3) диверсифікація;
 - 4) правильна відповідь не наведена.
4. *Серед основних умов реалізації стратегії глибокого проникнення на ринок виділяють:*
 - 1) товар досягнув своєї межі покриття ринку;
 - 2) частка наявних споживачів може бути збільшена;
 - 3) відсутня економія від масштабу виробництва.
 - 4) всі відповіді правильні.
5. *До основних умов реалізації стратегії глибокого проникнення на ринок зараховують:*

- 1) товар не має потенціалу для зростання з точки зору дистрибуції й охоплення цільової аудиторії;
 - 2) відсутня економія від масштабу виробництва;
 - 3) існує можливість захоплення додаткової частки ринку за рахунок конкурентної переваги товару компанії;
 - 4) компанія не має можливості здійснювати інвестиції.
6. *Згідно матриці І. Ансоффа стратегія, що передбачає адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту, називається:*
- 1) глибокого проникнення на ринок;
 - 2) розвитку товару;
 - 3) розвитку ринку;
 - 4) диверсифікації.
7. *Згідно матриці І. Ансоффа стратегія розвитку товару передбачає:*
- 1) модифікацію товару фірми для існуючого кола споживачів підприємства;
 - 2) адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту;
 - 3) вихід з існуючим товаром на новий ринок;
 - 4) збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарно-ринкових позицій.
8. *Які види стратегій інтегративного зростання виділяють маркетологи:*
- 1) пряма, зворотна, вертикальна, горизонтальна;
 - 2) зворотна, горизонтальна, інтенсивна, зростаюча;
 - 3) пряма, зворотна, горизонтальна, діагональна;
 - 4) зростаюча, вертикальна, горизонтальна, інтенсивна.
9. *Згідно матриці «товар-ринок» виділяють наступні стратегії зростання:*
- 1) пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція;

- 2) концентрична, горизонтальна та конгломеративна диверсифікація;
 - 3) диверсифікації, інтегративного й інтенсивного зростання;
 - 4) глибокого проникнення на ринок, розвитку ринку, розвитку товару та диверсифікації.
10. Який із наведених нижче засобів не допомагає реалізувати стратегію глибокого проникнення на ринок:
- 1) активізація рекламної діяльності;
 - 2) застосування засобів стимулювання збуту;
 - 3) зниження рівня сервісного обслуговування;
 - 4) зниження витрат виробництва і збуту.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. /Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / В. Егоров (пер.с англ.). – М.: ЭКСМО, 2003. – 632 с.
4. Корінько М. Оцінка результатів диверсифікації діяльності підприємства / М. Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №3. – С.52-57.
5. Милованов Є. Стратегия диверсификации – основа финансовой устойчивости многопрофильного предприятия / Є. Милованов // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №10. – С.83-85.
6. Пересадько, Г.О. Управління стратегіями диверсифікації промислових підприємств. – Суми: СумДУ, 2008. – 244 с.

7. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. – Львів: “Альтаір-2002”, 2003. – 272 с.
8. Портал ідей для бізнесу. Спеціалізований інтернет-портал тематики франчайзингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/>.
9. Українська асоціація маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uam.in.ua.
10. Федерація розвитку франчайзингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fdf.org.ua/>.

ТЕМА 8

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА

1. *Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.*
2. *Портфельний аналіз підприємства. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.*
3. *Стратегічна модель Портера.*
4. *Конкурентні стратегії за М. Портером:*
 - *Стратегія цінового лідерства.*
 - *Стратегія диференціації.*
 - *Стратегія концентрації.*

Питання для самостійного опрацювання

1. Двовимірні матриці у портфельному аналізі.
2. Внесок М. Портера у дослідження конкурентоспроможності.
3. Цілі та результати стратегії цінового лідерства.
4. Сучасні підходи до диференціації.

Основні поняття та терміни

- ✓ «болото»;
- ✓ «підприємства-віоленти»;
- ✓ аналіз бізнес-портфеля підприємства;
- ✓ висновок з моделі Портера;
- ✓ диференціація;
- ✓ корпоративний портфель продукції;
- ✓ маркетингове управління СГП;
- ✓ мета організації стратегічних бізнес-одиниць;
- ✓ переваги та ризики стратегії диференціації;

- ✓ переваги та ризики стратегії концентрації;
- ✓ переваги та ризики стратегії цінового лідерства;
- ✓ ринкова сила;
- ✓ стратегічна модель Портера;
- ✓ стратегія диференціації;
- ✓ стратегія концентрації;
- ✓ стратегія цінового лідерства.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *Стратегічна бізнес-одиниця – це:*
 - 1) будь-яка організаційна одиниця, що має свою стратегію бізнесу та менеджера, який відповідає за отримання прибутку;
 - 2) сукупність стратегічних напрямків бізнесу, що мають значні відмінності один від одного з точки зору, цільового ринку;
 - 3) організаційна структура, що займається стратегічним плануванням і контролем виробничих процесів з метою максимізації прибутку;
 - 4) усі відповіді правильні.
2. *Що являє собою аналіз бізнес-портфеля підприємства у стратегічному маркетингу?*
 - 1) оцінка конкурентів та їхніх перспектив;
 - 2) розподіл діяльності за окремими стратегіями щодо товарів та ринків;
 - 3) дослідження темпів зміни ринку та їх впливу на підприємство;
 - 4) всі відповіді правильні.
3. *Що дає для підприємства застосування портфельного аналізу?*
 - 1) згорнути старі стратегії;
 - 2) доінвестування неефективних проектів;

- 3) виявити потенційні можливості ринку;
 - 4) всі відповіді правильні.
4. *Який процес відносять до маркетингового управління стратегічними бізнес-одинацями:*
- 1) ефективно управління асортиментом з урахуванням їх життєвих циклів;
 - 2) модернізація або модифікація товарів, що випускаються;
 - 3) управління та розподіл ресурсів за видами продукції;
 - 4) усі відповіді правильні.
5. *Сукупність напрямків бізнесу, що мають значні відмінності один від одного (наприклад, з погляду технології чи цільового ринку) і яким характерні наявність конкурентів на певних сегментах ринку, а стратегічне планування та контроль здійснюється з метою максимізації прибутку називають:*
- 1) стратегічною бізнес-одинацею;
 - 2) товарним асортиментом;
 - 3) конкурентною структурою;
 - 4) корпоративний портфель продукції.
6. *Метою організації стратегічних бізнес-одинаць є:*
- 1) забезпечення виживання всіх стратегічних господарських підрозділів;
 - 2) розроблення й реалізація самостійних стратегій на основі стратегічних цілей, стратегій і пріоритетів, супроводжувані відповідним фінансуванням;
 - 3) пошук ідей для товарів-новинок;
 - 4) напрями найкращого застосування інвестицій у довготривалому періоді.
7. *Основним завданням маркетингового управління портфелем бізнесу фірми є:*
- 1) розподілення ресурсів між стратегічними господарськими підрозділами фірми;

- 2) визначення напрямів стратегічного розвитку стратегічних господарських підрозділів;
 - 3) зменшення стратегічної вразливості портфеля бізнесу фірми;
 - 4) всі відповіді правильні.
8. *Згідно стратегічної моделі М.Портера, витрати виробництва й продажу продукції, унікальність товару та сфера конкуренції визначають:*
- 1) стійкість позицій організації на ринку;
 - 2) місткість компанії на ринку;
 - 3) конкурентну позицію компанії;
 - 4) перспективи розвитку підприємства.
9. *Згідно моделі М.Портера конкурентну перевагу можна визначити за такими показниками:*
- 1) продуктивність і ринкова сила;
 - 2) відносна частка ринку і ринкова сила;
 - 3) темпи зростання ринку, конкурентоспроможність і рентабельність;
 - 4) привабливість ринку та конкурентоспроможність.
10. *Майкл Портер прийшов до висновку, що подолання природних труднощів при правильній стратегії призводить до:*
- 1) збільшення прибутків;
 - 2) зростання конкурентних переваг;
 - 3) складної ринкової ситуації;
 - 4) ефективної взаємодії всередині компанії.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.

2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: ЦУЛ, 2009. – 440 с.
4. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / В. Егоров (пер. с англ.). – М.: ЭКСМО, 2003. – 632 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.
6. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. – Львів: “Альтаір-2002”, 2003. – 272 с.
7. Солнцев С.О., Яворська К.Ю. Механізм маркетингового управління портфелем бізнесів на основі збалансованої системи показників. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www.economy.kpi.ua/files/files/70_kpi_2011.doc.

ТЕМА 9

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ

1. *Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту).*
 - *Загальна характеристика матриці БКГ. Крива досвіду.*
 - *Процес побудови матриці БКГ.*
 - *Висновки та результати з моделі БКГ.*
2. *Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».*
 - *Критерії й етапи побудови матриці Мак Кінсі.*
 - *Стратегії розвитку бізнесу за матрицею «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».*
3. *Модель «стратегічного трикутника» Кенічі Омае.*

Питання для самостійного опрацювання

1. Розробка стратегій стратегічних господарських підрозділів на основі матриці Бостонської консультативної групи.
2. Характеристика позицій різних стратегічних господарських підрозділів у стратегічному просторі матриці Мак Кінсі.
3. Зміст, види та характеристики основних операцій бенчмаркінга.
4. Методи розробки нормативів конкурентоспроможності.

Основні поняття та терміни

- ✓ «дійні корови»
- ✓ «зірки»;
- ✓ «знаки питання»;
- ✓ «собаки»;

- ✓ агресивна стратегія інвестицій та експансії;
- ✓ відносна частка ринку;
- ✓ ефект дослідної кривої;
- ✓ зона вибіркового зростання;
- ✓ зона зростання (зона переможців);
- ✓ зона питань;
- ✓ зона середнього бізнесу;
- ✓ зона тих, що програли;
- ✓ зона утворення прибутку;
- ✓ крива досвіду;
- ✓ матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту);
- ✓ матриця Мак Кінсі – Дженерал Електрик;
- ✓ модель «стратегічного трикутника» Кенічі Омае;
- ✓ недоліки матриці БКГ;
- ✓ переваги матриці БКГ;
- ✓ процес побудови матриці БКГ;
- ✓ стратегія «збору урожаю»;
- ✓ стратегія деінвестування;
- ✓ стратегія елімінації;
- ✓ стратегія згортання;
- ✓ стратегія підтримання існуючого стану;
- ✓ стратегія підтримання конкурентних переваг;
- ✓ стратегія розвитку.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *В основі матриці Бостонської консультативної групи лежить такий висновок:*
 - 1) конкурентну перевагу можна визначити за перевагами у витратах виробництва та максимальній ціні продажу;
 - 2) під час розроблення конкурентної стратегії найважливішим є вирішення проблеми вибору щодо

- конкурування на всьому ринку чи в окремому його сегменті;
- 3) зі збільшенням ринкової частки зменшуються питомі витрати виробництва та зростає прибуток у результаті економії на масштабах виробництва;
 - 4) успіху здебільшого досягають великі організації, які охоплюють значну частку ринку, та відносно невеликі вузькоспеціалізовані організації.
2. *Твердження про те, що з кожним подвоєнням обсягів виробництва питомі витрати знижуються на 10-30% називають у стратегічному маркетингу:*
- 1) селективним зростанням;
 - 2) зоною вибіркового зростання;
 - 3) елімінацією;
 - 4) ефектом кривої досліду.
3. *Суть ефекту дослідної кривої полягає у тому, що:*
- 1) з кожним подвоєнням обсягів виробництва питомі витрати знижуються на 10-30%;
 - 2) зі збільшенням вдвічі обсягів виробництва питомі витрати зростають на 10-20%»;
 - 3) намагання підприємства часто виводити товари-новинки веде до підвищення прибутковості на 20% у довготривалому періоді;
 - 4) застосування методу сценаріїв у маркетинговій діяльності веде до зростання рентабельності.
4. *Ефект дослідної кривої залежить від типу виробництва та продукції і зростає в міру:*
- 1) збільшення обсягів продажу;
 - 2) спрощення товарів;
 - 3) зростання досвіду компанії на ринку;
 - 4) вищої наукомісткості.

5. *Відношення між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства та загальним обсягом ринку, на якому він представлений називають:*
 - 1) абсолютна ринкова частка;
 - 2) місткість ринку;
 - 3) відносна частка ринку;
 - 4) правильна відповідь не наведена.
6. *Відносна частка ринку визначається як відношення:*
 - 1) частки ринку, яку займає підприємство до частки ринку найбільшого конкурента;
 - 2) частки ринку, яку займає кожен продукт підприємства до загального обсягу ринку, на якому він представлений;
 - 3) чистого прибутку підприємства до його виторгу;
 - 4) всі відповіді правильні.
7. *Перспективний ринок збуту, невеликий прибуток, незначна частка ринку, потреба в значних інвестиціях – це характеристики стратегічних господарських підрозділів (СПП) згідно матриці Бостонської консультативної групи (БКГ):*
 - 1) «знаки питання»;
 - 2) «зірки»;
 - 3) «дійні корови»;
 - 4) «собаки».
8. *Які СПП, згідно з матрицею БКГ, дають великі прибутки, але потребують значного фінансування: частка на ринку підтримується через зниження цін, великі витрати на рекламу, а також зміну видів продукції:*
 - 1) «знаки питання»;
 - 2) «зірки»;
 - 3) «дійні корови»;
 - 4) «собаки».
9. *Бізнес на стадії «знаків питань» характеризується:*

- 1) значними фінансовими витратами;
- 2) низьким рівнем прибутковості;
- 3) складністю прогнозування;
- 4) всі відповіді правильні.

10. *Бізнес на стадії «зірок» характеризується:*

- 1) значними капіталовкладеннями;
- 2) низьким рівнем прибутковості;
- 3) незначною перспективністю;
- 4) всі відповіді правильні.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / В. Егоров (пер. с англ.). – М.: ЭКСМО, 2003. – 632 с.
4. Пересадько, Г.О. Управління стратегіями диверсифікації промислових підприємств. – Суми: СумДУ, 2008. – 244 с.
5. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. – Львів: “Альтаір-2002”, 2003. – 272 с.
6. Солнцев С.О., Яворська К.Ю. Механізм маркетингового управління портфелем бізнесів на основі збалансованої системи показників. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www.economy.kpi.ua/files/files/70_kpi_2011.doc.

ТЕМА 10

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ

- 1. Загальні характеристики маркетингової стратегії диференціації.*
- 2. Основні напрямки конкурентної диференціації.*
- 3. Різновиди стратегії диференціації (за підходом Ф. Котлера).*
- 4. Досягнення конкурентної переваги через диференціацію.*

Питання для самостійного опрацювання

1. Стратегія товарної й іміджевої диференціації.
2. Умови стійкої диференціації.
3. Приклади ефективної стратегії диференціації в Україні та світі.
4. Диференціація за М.Портером.

Основні поняття та терміни

- ✓ стратегія диференціації;
- ✓ ризики стратегії диференціації;
- ✓ стратегія позиціонування;
- ✓ диференціація продукції;
- ✓ переваги стратегії диференціації;
- ✓ напрямки диференціації;
- ✓ диференціація бренду;
- ✓ диференціація за розподілом;
- ✓ диференціація за ціною;
- ✓ диференціація по рекламі;
- ✓ диференціація продукції;
- ✓ диференціація товару;
- ✓ сервісна диференціація;

- ✓ товарна диференціація;
- ✓ диференціація персоналу;
- ✓ функціональні характеристики товару;
- ✓ довговічність товару;
- ✓ надійність товару;
- ✓ ремонтоздатність товару;
- ✓ якість товару;
- ✓ стиль товару;
- ✓ дизайн товару;
- ✓ диференціація у сфері іміджу;
- ✓ фактори стійкої диференціації;
- ✓ стратегія зниження якості;
- ✓ стратегія підтримання якості;
- ✓ стратегія постійного поступового підвищення якості товару.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *Одна з різновидів конкурентної стратегії підприємства, сутність якої зводиться до створення підприємством ринкової позиції, яка відрізнялась би від пропозиції конкурентів, – це стратегія:*
 - 1) позиціонування;
 - 2) диверсифікації;
 - 3) диференціації;
 - 4) ринкової пропозиції.
2. *Сутністю стратегії диференціації є:*
 - 1) пропозиція товару споживачам через визначення його позиції на ринку порівняно з конкурентними товарами;
 - 2) створення підприємством такого різноманіття пропозицій, яке відрізнялося б від пропозиції конкурентів;
 - 3) створення підприємством такого асортименту товарів, який би максимально задовольняв потреби потенційних

- споживачів;
- 4) розроблення та створення нових нетрадиційних товарів, але для традиційних покупців.
3. *Під диференціацією продукції розуміють:*
- 1) процес індивідуалізації, сутністю якого є створення фірмою такої ринкової пропозиції, яка б відрізнялася від пропозиції конкурентів;
 - 2) завоювання конкурентної переваги, що припускає орієнтацію діяльності підприємства на надання більшої користі споживачам шляхом пропозиції товарів високої якості з високим рівнем супутніх послуг з виправдано вищими цінами;
 - 3) спосіб, за допомогою якого виробники намагаються виділити свій продукт із загальної маси аналогічних товарів, щоб звернути на нього увагу інших покупців;
 - 4) усі відповіді правильні.
4. *Умовою реалізації стратегії диференціації є:*
- 1) диференціацію складно повторити чи реалізувати;
 - 2) існує незначна кількість покупців, які сприймають індивідуальні відмінності як додаткову цінність;
 - 3) не існує багато способів індивідуалізувати свою продукцію;
 - 4) причини купівлі та використання товару різноманітні однотипні.
5. *Серед умов реалізації стратегії диференціації виділяють:*
- 1) мало способів індивідуалізувати свою продукцію;
 - 2) незначна кількість покупців, які сприймають індивідуальні відмінності як додаткову цінність;
 - 3) причини купівлі та використання товару різноманітні;
 - 4) диференціацію легко повторити чи реалізувати.
6. *Перевагами стратегії диференціації є:*
- 1) підвищується чутливість споживачів до ціни;

- 2) купівельні переваги та неповторність товару не створюють вхідного бар'єру для конкурентів;
 - 3) такий товар втрачає захист від товарів-субститутів;
 - 4) створюється певний імідж товару.
7. *Міцним базисом для забезпечення стійкої диференціації є:*
- 1) високий рівень прибутку;
 - 2) досвід і можливості, якими не володіють конкуренти;
 - 3) доступ до дешевих ресурсів;
 - 4) відсутність конкурентів на ринку.
8. *Фактори, які можуть служити найсильнішим важелем для диференціації на основі повного використання всіх умінь компанії називають:*
- 1) критеріями позиціонування;
 - 2) чинниками унікальності;
 - 3) напрямками диференціації;
 - 4) правилами позиціонування.
9. *Диференціація товару, за ціною, по рекламі, за розподілом та бренду є:*
- 1) чинниками, що формують унікальність;
 - 2) напрямками диференціації;
 - 3) показники диференціації;
 - 4) різновиди стратегії диференціації.
10. *Основними напрямками конкурентної диференціації, згідно підходу Ф.Котлера, є:*
- 1) кадри, внутрішня та зовнішня логістика, товар, репутація, маркетинг і збут;
 - 2) виробничий процес, товар, сервіс, персонал;
 - 3) товар, сервіс, технологія, імідж, маркетинг і збут;
 - 4) імідж, товар, сервіс, персонал.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Громова Е. Позicionирование бренда / Е. Громова, М. Герасимова // PR-менеджер. – 2008. – №5. – С. 23-33.
4. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко – К.: ЦУЛ, 2009. – 440 с.
5. Куденко Н.В. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій / Н.В. Куденко, К.І. Комліченко // Формування ринкової економіки : Зб. наук. праць. Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика». Ч.1. – К. : КНЕУ, 2007. – С. 393-403.
6. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; [пер. с англ. – 2-е изд.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
7. Траут Дж. Позicionирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
8. Траут Джек. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Джек Траут, Стив Ривкин; [пер. с англ. Е. Колотвина]. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с.
9. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

ТЕМА 11

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ: СУТНІСТЬ, ФАКТОРИ, РІЗНОВИДИ

- 1. Суть, принципи та критерії конкурентного позиціонування.*
- 2. Процес позиціонування: правила, етапи, концепції, ідеї.*
- 3. Фази та перспективи стратегій позиціонування.*
- 4. Класифікації та частки стратегій позиціонування.*
- 5. Особливості побудови позиційної схеми.*

Питання для самостійного опрацювання

1. Стратегії позиціонування відомих підприємств на ринку України.
2. Місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленні конкурентних позицій підприємства.
3. Підхід Е.Райс і Дж.Траута до стратегії позиціонування.
4. Сучасні концепції та ідеї позиціонування.

Основні поняття та терміни

- ✓ етапи позиціонування;
- ✓ змішане позиціонування;
- ✓ карта позиціонування;
- ✓ карти-схеми сприйняття;
- ✓ концепції позиціонування;
- ✓ критерії позиціонування;
- ✓ надмірне позиціонування;
- ✓ недостатнє позиціонування;
- ✓ основна мета стратегії позиціонування;
- ✓ позиціонування;
- ✓ поступове перепозиціонування;

- ✓ правила ефективного позиціонування;
- ✓ процес побудови позиційної схеми;
- ✓ радикальне перепозиціонування;
- ✓ сумнівне позиціонування;
- ✓ фази стратегії позиціонування.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *Сутність позиціонування зводиться до наступного:*
 - 1) дії компанії щодо розроблення своєї пропозиції товару й іміджу, щоби вони зайняли значиме та особливе, по відношенні до конкурентів, місце в уявленні цільових клієнтів;
 - 2) визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів за допомогою маркетингу;
 - 3) спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками;
 - 4) всі відповіді правильні.
2. *Стратегія позиціонування – це:*
 - 1) комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно аналогічних товарів;
 - 2) процес індивідуалізації, сутністю якого є створення фірмою такої ринкової пропозиції, яка б відрізнялася від пропозиції конкурентів;
 - 3) процес виходу фірми у нові сфери бізнесу;
 - 4) всі відповіді правильні.
3. *Яка основна мета стратегії позиціонування товару на ринку:*
 - 1) створення нового продукту, який задовольняє специфічні потреби;
 - 2) проведення ефективною рекламної кампанії;

- 3) прагнення до обслуговування вибраного цільового ринку;
 - 4) формування у споживача відчуття, що йому пропонується відповідне рішення.
4. *Яка основна мета стратегії позиціонування товару на ринку?*
- 1) створення нового продукту, який задовольняє специфічні потреби;
 - 2) проведення ефективної рекламної кампанії;
 - 3) прагнення до обслуговування вибраного цільового ринку;
 - 4) формування у споживача відчуття, що йому пропонується відповідне рішення.
5. *Мета стратегії позиціонування полягає в тому, щоби:*
- 1) створити новий продукт, який задовольняє специфічні потреби;
 - 2) виробити прихильність споживача до товару підприємства на основі позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів;
 - 3) покращити зворотний зв'язок і розширити перспективи виховання лояльності в клієнтів;
 - 4) вкладати кошти у найбільш прибуткові та перспективні стратегічні господарські підрозділи й припинити або скоротити інвестиції у неефективні проекти.
6. *Які рівні стратегії позиціонування найчастіше застосовують:*
- 1) компанія;
 - 2) товари і послуги;
 - 3) бренди;
 - 4) всі відповіді правильні.
7. *Серед основних критеріїв дій по створенні унікальної позиції на ринку виділяють:*
- 1) прибутковість, швидкість, вигідність, неповторність;
 - 2) відмінність і неповторність, вигідність, повторюваність, недоступність, швидкість;

- 3) значимість і важливість, відмінність і неповторність, доступність, вигідність;
 - 4) доступність і вигідність, оперативність, висока оборотність, низька залученість покупців.
8. *Принцип репозиціонування – це:*
- 1) формування виробничої програми, товарної та комунікативної політики, політики позиціонування з урахуванням ринкового попиту;
 - 2) організація дієвого контролю з урахуванням якості виконання прийнятих стратегій маркетингової діяльності; створення надійної системи товарообігу;
 - 3) позиціонування корпоративної марки товару на рекламному фоні всім відомого бренду іншої компанії;
 - 4) всі відповіді правильні.
9. *До стратегій позиціонування належать:*
- 1) визначення критеріїв сегментування, методів здійснення сегментування, розробка прогнозів міжсегментного руху споживачів;
 - 2) розподіл споживачів на групи за ідентичністю попиту;
 - 3) розподіл за показниками якості, ціни та співвідношення «ціна-якість»;
 - 4) розподіл виробників на групи залежно від їх конкурентного потенціалу.
10. *Якій стратегії позиціонування відповідає звернення косметичної фірми MaxFactor «Професіонали рекомендують»:*
- 1) позиціонування за показниками якості;
 - 2) позиціонування, основане на особливому засобі використання;
 - 3) позиціонування, орієнтоване на певну категорію покупців;
 - 4) позиціонування на іміджі.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Куденко Н.В. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій / Н.В. Куденко, К.І. Комліченко // Формування ринкової економіки : Зб. наук. праць. Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика». Ч.1. – К. : КНЕУ, 2007. – С. 393-403.
3. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; [пер. с англ. – 2-е изд.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
4. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского. – СПб : Питер, 2001. – 256 с.
5. Терентьев Ю.В. Позиционирование торговых марок / Ю.В. Терентьев, В. Бакаева// Маркетинг. – 2007. – №4. – С. 50-58.
6. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
7. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
8. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

ТЕМА 12

СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ТА МАРКЕТИНГОВИХ СПРЯМУВАНЬ

1. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Вигідність і ризиковість позиції ринкового лідера.

2. Ключові напрями стратегічної діяльності ринкового лідера. Засоби реалізації стратегій. Залежність між ринковою часткою та прибутковістю фірми.

3. Захисні стратегії ринкового лідера. Завдання та засоби стратегій.

4. Маркетингові стратегії челенджерів.

5. Маркетингові стратегії послідовників.

6. Маркетингові стратегії нішерів.

Питання для самостійного опрацювання

1. Різновиди маркетингових стратегій послідовників, челенджерів.
2. Стратегічні альтернативи в маркетинговій діяльності фірм-нішерів.
3. Підходи до визначення сутності та класифікацій маркетингових конкурентних стратегій підприємства.
4. Місце маркетингових стратегій підприємства у формуванні конкурентних переваг.

Основні поняття та терміни

- ✓ випереджувальний захист;
- ✓ віолентна (силова) стратегія;
- ✓ експлерентна (піонерська) стратегія;
- ✓ задовільна позиція фірми;
- ✓ збільшення ринкової частки за існуючої місткості ринку;

- ✓ комутантна (стратегія пристосування) стратегія;
- ✓ конкурентна боротьба;
- ✓ конкурентна перевага;
- ✓ конкурентна поведінка;
- ✓ конкурентна політика;
- ✓ конкурентна стратегія;
- ✓ конкурентний потенціал підприємства;
- ✓ конкурентний ринок;
- ✓ конкурентоспроможність;
- ✓ контрнаступ;
- ✓ лідируюча (домінуюча) позиція фірми;
- ✓ мобільний захист;
- ✓ модель ADL/LC;
- ✓ модель конкурентних рішень К. Омаї
- ✓ модель конкурентної переваги Портера;
- ✓ модель стратегічного аналізу «5А»;
- ✓ напрямками стратегічної діяльності ринкового лідера;
- ✓ незадовільна позиція фірми;
- ✓ нішери;
- ✓ обхідний наступ;
- ✓ основна ідея моделі ADL;
- ✓ партизанський маркетинг;
- ✓ партизанський наступ;
- ✓ патієнтна (нішова) стратегія;
- ✓ послідовники;
- ✓ послідовники;
- ✓ ринковий лідер;
- ✓ ринкові лідери;
- ✓ розширення місткості ринку;
- ✓ сильна позиція фірми;
- ✓ скорочення фронту;
- ✓ сприятлива позиція фірми;
- ✓ стратегія адаптації;

- ✓ стратегія виходу за межі ніші;
- ✓ стратегія двійника;
- ✓ стратегія імітації;
- ✓ стратегія інтеграції;
- ✓ стратегія компіляції;
- ✓ стратегія лідерства в ніші;
- ✓ стратегія нішера;
- ✓ стратегія підтримання позицій;
- ✓ стратегія послідовника;
- ✓ стратегія ринкового лідера;
- ✓ стратегія челенджера;
- ✓ утримання та захист ринкових позицій;
- ✓ фланговий захист;
- ✓ фланговий наступ;
- ✓ фортифікація та позиційний захист;
- ✓ фронтальний наступ;
- ✓ челенджери.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. *Стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку – це напрям діяльності:*
 - 1) ринкового лідера;
 - 2) челенджерів;
 - 3) послідовників;
 - 4) нішерів.
2. *Фронтальний, фланговий, обхідний наступ – це стратегії:*
 - 1) ринкового лідера;
 - 2) челенджера;
 - 3) послідовника;
 - 4) нішера.
3. *Коли темпи росту ніші випереджають темпи росту нішера, застосовується стратегія:*

- 1) підтримання позицій;
 - 2) інтеграції;
 - 3) лідерства в ніші;
 - 4) виходу за межі ніші.
4. *Оборона слабких місць ринкового лідера, що передбачає необхідність приділення особливої уваги тим товарно-ринковим сегментам ринкового лідера, які втрачають свою прибутковість – це:*
- 1) позиційний захист;
 - 2) фланговий захист;
 - 3) попереджуючий захист;
 - 4) контрнаступ.
5. *Різновиди маркетингових стратегій послідовника:*
- 1) позиційний, фланговий, попереджувальний захист;
 - 2) фронтальний, фланговий, обхідний наступ;
 - 3) компіляції, імітації, адаптації;
 - 4) підтримання позицій інтеграції, лідерства в ніші.
6. *Сильні конкурентні позиції фірми, її великі можливості щодо вибору стратегічних напрямів розвитку та спроможність впливати на ринкову діяльність інших фірм вказує на:*
- 1) лідируючу позицію;
 - 2) сильну позицію;
 - 3) сприятливу позицію;
 - 4) задовільну позицію.
7. *Фірми, що обслуговують невеликі сегменти ринку, які залишилися поза увагою великих підприємств називають:*
- 1) нішери;
 - 2) послідовники;
 - 3) челенджери;
 - 4) ринкові лідери.
8. *Успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є підтримання й охорона своєї ринкової частки називається:*

- 1) нішери;
 - 2) челенджери;
 - 3) ринкові лідери;
 - 4) послідовники.
9. *Який обмежувальний чинник може вплинути на вибір стратегії збільшення ринкової частки:*
- 1) законодавче обмеження;
 - 2) зростання витрат фірми;
 - 3) формування комплексу маркетингових засобів;
 - 4) усі відповіді правильні.
10. *Позиційний захист – це:*
- 1) оборона слабких місць ринкового лідера;
 - 2) перехід до наступальних упереджувальних дій щодо конкурента, який має намір атакувати ринкового лідера;
 - 3) захист ринкової частки завойованих ринків збуту лідера по всій товарній номенклатурі;
 - 4) стратегія захисту позицій ринкового лідера, через агресивну цінову, інноваційну, збутову та рекламну стратегію конкурентів.

Рекомендована література

1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн. / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: ЦУЛ, 2009. – 440 с.
4. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с

- англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
5. Довгань Л.С. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л.С. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: ЦУЛ, 2009. – 440 с.
 6. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / В. Егоров (пер. с англ.). – М.: ЭКСМО, 2003. – 632 с.
 7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.
 8. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. – Львів: “Альтаір-2002”, 2003. – 272 с.
 9. Коваль З.О. Маркетингові конкурентні стратегії підприємств: переваги та недоліки застосування / З.О. Коваль // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>.
 10. Кулічевський В. Маркетингова конкурентна стратегія підприємства / В. Кулічевський // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.nbu.gov.ua/>.

Для більш глибокого вивчення курсу «Стратегічний маркетинг», а також з метою опанування практичних особливостей використання всіх маркетингових стратегій у господарській діяльності сучасної компанії рекомендовано використовувати наступну літературу:

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

2. Бельтюков Е.А. Выбор стратегии развития предприятия: учеб. пособие / Е.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279 с.

3. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Х.: УкрДАЗТ, 2007. – 289 с.

4. Войчак А.Ф. Маркетинговый менеджмент / А.Ф. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000. – 134 с.

5. Громова Е. Позиционирование бренда / Е. Громова, М. Герасимова // PR-менеджер. – 2008. – №5. – С. 23–33.

6. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: ЦУЛ, 2009. – 440 с.

7. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / Дж. Дэй; пер. с англ. В. Егоров. – М.: ЭКСМО, 2003. – 632 с.

8. Корінько М. Оцінка результатів диверсифікації діяльності підприємства / М. Д. Корінько // Актуальні пробл. економіки. – 2006. – №3. – С.52-57.

9. Краузе О. І. Моделювання конкурентної стратегії в умовах невизначеності середовища господарювання / О. І. Краузе // Наука й економіка. – 2009. – № 1(13). – С. 100–106.

10. Куденко Н.В. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій / Н.В. Куденко, К.І. Комліченко //

Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2007. – Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика»: у 2 ч. Ч.1. – С. 393–403.

11. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.

12. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.

13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник / Ж.-Ж. Ламбен. – С.-Пб.: Питер, 2008. – 796 с.

14. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с.

15. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є. Майовець, О. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 192 с.

16. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ.; под. ред. и предисл. В.Д. Щетина. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.

17. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Майкл Портер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.

18. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Капшуревского. – С.-Пб.: Питер, 2001. – 256 с.

19. Селіверстова Л. С. Шляхи формування ефективної стратегії підприємства / Л. С. Селіверстова // Актуальні пробл. економіки. – 2008. – №7(85). – С.133–136.

20. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – С.-Пб.: Питер, 2000. – 192 с.

21. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; пер. с англ. С. Жильцова. – С.-Пб.: Питер, 2004. – 256 с.
22. Траут Джек. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Джек Траут, Стив Ривкин; пер. с англ. Е. Колотвина. – С.-Пб.: Питер, 2010. – 304 с.
23. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхудинов. – 2-е изд., перераб. и дополн. – С.-Пб.: Питер. – 2002. – 448 с.
24. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
25. Бібліотека імені В.Вернадського [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nbuu.gov.ua>.
26. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
27. Інститут економіки і прогнозування НАН України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ief.org.ua>.
28. Коваль З.О. Маркетингові конкурентні стратегії підприємств: переваги та недоліки застосування [Електронний ресурс] / З.О. Коваль. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>.
29. Кулічевський В. Маркетингова конкурентна стратегія підприємства [Електронний ресурс] / В. Кулічевський. – Режим доступу: <http://archive.nbuu.gov.ua/>.
30. Міжнародний центр перспективних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.icps.kiev.ua>.
31. Портал ідей для бізнесу. Спеціалізований інтернет-портал тематики франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/>.
32. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uam.kneu.kiev.ua/>.

Для нотаток

A sheet of white paper with horizontal black lines for taking notes. The lines are evenly spaced and cover most of the page's height.



