

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Державного університету
«Житомирська політехніка»

протокол від 25 жовтня 2023 р.
№11

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ для самостійної роботи з навчальної дисципліни

«Стратегічний маркетинг в туризмі в туризмі»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітньо-професійна програма «Туризмознавство»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Рекомендовано на засіданні
кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи
(назва кафедри)

06 вересня 2023 р., протокол № 8

Розробник: д.е.н., доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної
справи, Альона КЛИМЧУК
старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Віталіна КАЛЕНСЬКА
(науковий ступінь, посада, ПРІЗВИЩЕ, власне ім'я)

Житомир
2023

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1 Арк 14/ 1	

ВСТУП

Ринкове середовище, у якому зараз функціонують господарські суб'єкти різних форм власності, протягом останніх років суттєво змінюється: постійно зростає ступінь його невизначеності, з'являються невраховані чинники ризику.

Сучасне управління бізнесом повинно пристосовуватися до ринкового саморегулювання. Все частіше починають говорити про нові підходи до стратегічного управління в умовах сучасної економіки.

Вивчення діяльності провідних фірм свідчить про зростання впливу маркетингу, при цьому відходять від тактичного використання маркетингу, він повинен стати філософією для кожного співробітника.

Стратегічний маркетинг в туризмі дає змогу розробити ефективну лінію поведінки фірми на ринку. Стратегічний маркетинг в туризмі, - концептуально – орієнтація будь-якої діяльності споживача, в просторі – перша стадія життєвого циклу об'єкта, і в часі – перша загальна функція управління.

Дисципліна «Стратегічний маркетинг в туризмі» забезпечує одержання знань в області теорії і практики стратегічного маркетингу, що розглядається у взаємозв'язку із загальною стратегією розвитку підприємства.

Мета дисципліни - вивчення та оволодіння студентами методами аналізу ринку і внутрішнього середовища підприємства та розвиток наукового мислення щодо розробки маркетингової стратегії на основі проведеного аналізу.

Основними завданнями дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі», що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни, є наступні:

- навчитися аналізувати стан внутрішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку;
- навчитися аналізувати стан зовнішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку;
- навчитися аналізувати привабливість ринку, окремих його сегментів та конкурентоспроможність підприємства в конкретних сегментах;
- оволодіти методикою сегментування ринку, вибору цільових ринкових сегментів та позиціонування товару підприємства в обраних ринкових сегментах;
- розробляти маркетингові стратегії в тісному взаємозв'язку із корпоративною (діловою) стратегією підприємства;
- вміти визначати стратегічні рішення стосовно елементів комплексу маркетингу;
- розробляти маркетинговий план.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- взаємозв'язок менеджменту, маркетингу і стратегії організації;
- основні етапи стратегічної орієнтації сучасної організації;
- послідовність створення споживчих цінностей;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

- зміст та визначальні особливості стратегій зростання підприємства та конкурентних стратегій;
- принципи та послідовність прийняття стратегічних маркетингових рішень стосовно комплексу маркетингу та інше.

Результатом вивчення дисципліни є набуття студентами таких **компетенцій:**

- аналізувати галузеві (ринкові) особливості та позиції підприємства в цій галузі (на цьому ринку);
- проводити стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (макро- та мікросередовища) підприємства;
- виділяти найбільш важливі проблеми та ключові фактори успіху;
- діагностувати конкурентний стан та визначати напрямки розвитку господарського та асортиментного портфелів;
- застосовувати методи PEST-аналізу, SWOT-аналізу, портфельного аналізу, аналізу ринку;
- обґрунтовувати вибір конкретної маркетингової стратегії та розробляти механізм її реалізації (розробляти маркетинговий план).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Кредитні модулі	Змістовні модулі	Кількість годин			
		Всього	Лекції	Практичні	Самостійна робота
1	2	3	4	5	6
№ 1	Модуль 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ				
	ТЕМА 1. <i>Сутність і сфера стратегічного маркетингу.</i>		2	4	6
	ТЕМА 2. <i>Аналіз маркетингового середовища.</i>		2	4	8
	ТЕМА 3. <i>Визначення конкурентних переваг підприємства.</i>		2	4	8
	ТЕМА 4. <i>Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.</i>		2	4	8
	<i>Разом змістовий модуль 1</i>		8	16	38
№ 2	Модуль 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПОРТФЕЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ				
	ТЕМА 5. <i>Маркетингові стратегії росту.</i>		2	4	10
	ТЕМА 6. <i>Управління бізнес-портфелем підприємства.</i>		2	4	10
	ТЕМА 7. <i>Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.</i>		2	4	12
	ТЕМА 8. <i>Маркетингові конкурентні стратегії.</i>		2	4	10
	<i>Разом змістовний модуль 2</i>		8	16	42

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

ТЕМА 1. *Сутність і сфера стратегічного маркетингу.*

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством (фірмою). Основні категорії стратегічного маркетингу.

Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу. Складові стратегічного маркетингу: стратегії за цільовими ринками, комплексами

маркетингу та рівнями витрат на маркетинг. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання (зміни) позиції фірми на ринку.

Елементи та види маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування. Сутність, функції та етапи стратегічного планування.

Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі стратегічного планування. Стратегічні господарські підрозділи як основні елементи побудови стратегічного плану маркетингу. Підходи до планування стратегії маркетингу: матриця можливостей за товарами/ринками; матриця “Бостон консалтинг груп”; програма впливу ринкової стратегії на прибуток; загальна стратегічна модель Портера.

ТЕМА 2. *Аналіз маркетингового середовища.*

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища.

Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).

Визначення значущості для підприємства впливу компонентів зовнішнього середовища кожного рівня. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників (поле діяльності, масштаби компанії тощо).

Сканування і прогнозування зовнішнього середовища. Сканування зовнішнього середовища як процес збирання, опрацювання та поширення інформації на підприємстві. Типи систем сканування.

Джерела інформації при скануванні. Значення об'єктивної оцінки, неупередженості при скануванні зовнішнього середовища. Специфіка сканування факторів кожного компонента загального та операційного середовища. Моніторинг слабких сигналів. Важливість своєчасного прогнозування змін у зовнішньому середовищі. Прогнозування як метод оцінювання майбутнього стану середовища. Застосування екстраполяції, мозкового штурму, статистичного моделювання, побудови сценарію при прогнозуванні.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Аналіз галузі та конкуренції в ній. Загальний аналіз галузі (місце в народному господарстві, зрілість, ринки сировини, збуту, прибутковість, темпи інновацій тощо). Позиціонування стратегічних груп у галузі.

Загальна схема галузевих витрат. Модель Портера аналізу п'яти конкурентних сил у галузі (споживачі, постачальники, конкуренти, товари-субститути, потенційні конкуренти). Вплив кожної сили на рівень конкуренції в галузі. Бар'єри входження в галузь і залишення її. Аналіз конкурентів. Джерела інформації для аналізу конкурентів. Конкурентні профілі.

Визначення загроз і можливостей зовнішнього середовища. Значущість рівнів середовища залежно від типу підприємства. Різна чутливість підприємств до факторів середовища. Загрози та позитивні

можливості для підприємства, методика їх визначення. Оцінювання впливу позитивних можливостей на підприємство та ймовірності їх використання. Побудова матриці можливостей. Оцінювання впливу

загроз і ймовірності їх дії. Побудова матриці. Використання результатів аналізу матриць.

Оцінювання сильних та слабких сторін підприємства. Ресурси підприємства, їх кількісна та якісна характеристика. Класифікація ресурсів підприємства з позицій сильних і слабких сторін. Основні

методи і показники, які використовуються для оцінювання сильних та слабких сторін підприємства.

Конкурентні переваги фірми та ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності (довготривалість, неможливість ідентифікації і копіювання конкурентами тощо). Концепція ключових компетенцій фірми і її застосування для визначення конкурентних переваг. Визначення ключових факторів успіху компанії. Побудова матриці SWOT.

ТЕМА 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.

Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг.

Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг.

Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємства.

Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. Технологічний підхід до формування конкурентних переваг. Етапи пошуку конкурентних переваг. Локалізація пошуку. Визначення географічних меж ринку.

Формування списку конкурентів. Діагностика цілей та намірів конкурентів. Оцінювання потенційних можливостей зростання.

Вимірювання місткості ринку. Розрахунок ринкових часток.

Факторний аналіз ринкових часток. Оцінювання інтенсивності конкуренції.

Оцінювання стабільності і тривалості конкурентних переваг.

Порівняльний аналіз товарної пропозиції. Порівняння практики ціноутворення і динаміки цін. Аналіз організації збутової мережі та

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

використовуваних засобів стимулювання продажів. Оцінювання фінансової стабільності. Побудова конкурентної карти ринку і систематизація конкурентних переваг.

ТЕМА 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

Сутність сегментування ринку. Сутність і взаємозв'язок ринковою агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування.

Алгоритм ринкового сегментування. Макро- та мікросегментування.

Ознаки сегментування ринку. Відмінності у сегментуванні споживчого та промислового ринків.

Оцінювання сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Вибір цільових ринків. Критерії та процедура вибору цільового сегменту.

Визначення привабливості ринкового сегменту.

Вибір стратегії охоплення ринку. Стратегія концентрації, або фокусування.

Стратегія функціонального фахівця. Стратегія спеціалізації за клієнтом. Стратегія селективної спеціалізації. Стратегія повного охоплення.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПОРТФЕЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

ТЕМА 5. Маркетингові стратегії росту.

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Види стратегій інтеграції.

Стратегії росту, стабільності, скорочення та їх застосування.

Різновиди стратегій зростання: інтеграція вертикальна та горизонтальна.

Різновиди стратегій стабільності: пауза, обережний розвиток, прибутковість без змін.

Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація.

ТЕМА 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Маркетингові стратегії багатобізнесових підприємств. Стратегія комбінування (портфельна) - загальна стратегія багатобізнесового підприємства.

Сутність портфельного аналізу.

Методика портфельного аналізу. Застосування матричних моделей для портфельного аналізу. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриці Дженерал-Електрик, Мак-Кінзі, Артура де Літтла та ін. Стратегічна модель

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Портера. Модель Портера розробки стратегії бізнесу. Класифікація стратегій за М.Портером (лідерство у зниженні витрат, диференціація, фокусування). Критерії вибору конкретних стратегій (необхідні навички та ресурси, вимоги до організації та ін.).

Ризики базових стратегій Портера. Структура галузі й вибір стратегії.

Переваги та недоліки матричних моделей. Оцінювання збалансованості портфеля. Базові стратегії, що застосовуються при розробці портфеля: збільшення частки ринку, збереження частки ринку, збирання врожаю, звільнення.

ТЕМА 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.

Поняття та різновиди маркетингової стратегії диференціації. Диференціація продукції та послуг. Диференціація персоналу. Диференціація каналів розподілу.

Сутність стратегії позиціонування. Етапи побудови схеми позиціонування.

Різновиди стратегій позиціонування. Характеристика основних стратегій позиціонування (за перевагами, використанням, споживачами, категоріями продукту, співвідношенням ціни/якості, конкурентами).

Основні помилки позиціонування: недопозиціонування, позиціонування надмірне, заплутане та сумнівне.

ТЕМА 8. Маркетингові конкурентні стратегії.

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.

Характеристика загальних стратегій конкуренції компанії: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації. Досягнення (захист) конкурентної переваги фірми з використанням наступальних і оборонних стратегій.

Конкурентна перевага як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.

Стратегії для конкуренції в галузях: нових, які перебувають на стадії зрілості, у стані стагнації чи спаду, роздроблених. Стратегії для слабкого бізнесу (кризових ситуацій) і фірм, що відіграють другі ролі.

Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів). Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

ТЕМАТИКА ЗАВДАНЬ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ»

Тема 1. Маркетингові конкурентні стратегії

Дуополія, еволюція конкурентної взаємодії, захист мобільний, захист позиційний, захист упереджувальний, захист фланговий, збільшення присутності на ринку, інтеграція, інтеграція вертикальна прогресивна (або пряма інтеграція, або інтеграція «вперед»), інтеграція вертикальна регресивна (або зворотна інтеграція, або інтеграція «назад»), інтеграція горизонтальна, конгломерація, лідерство в ніші (стратегія концентрації, або фокусування), лідерство продуктове (диференціація), лідерство цінове (перевага за витратами), нішери (новачки), органічний (інтенсивний) ріст, "Перевага першого ходу", позиція задовільна, позиція лідируюча, позиція незадовільна, позиція сильна, позиція сприятлива, послідовники, ринкові лідери, розширення меж ринку.

Тема 2 Маркетингові стратегії зростання

Скорочення глибини переробки, стратегічний набір, стратегія адаптації, стратегія відступу, стратегія віолентна, стратегія експлерентна, стратегія «збір врожаю», стратегія імітації, стратегія компіляції, стратегія комутантна, стратегія корпоративна, стратегія негайної ліквідації, стратегія патієнтна, стратегія реагування ринкового лідера, стратегія розширення місткості ринку, стратегія фронтального наступу, тактика ловкого другого, удосконалення товару, челенджер (претендент на лідерство).

Тема 3 Маркетингові стратегії диверсифікації

Багатоваріантність стратегій, дженерика, або клон-мейкери, диверсифікація, диверсифікованість горизонтальна, диверсифікованість концентрична (або диверсифікованість, що доповнює, або діагональна інтеграція), стратегії скорочення товарного портфеля, стратегічне управління життєвим циклом товару, стратегія вдосконалення системи якості сервісної підтримки товарів, стратегія вибіркового проникнення, стратегія елімінації, стратегія інтенсивного (активного) маркетингу, стратегія звуження асортименту, стратегія зниження якості, стратегія модифікації маркетингових засобів, стратегія модифікації ринку, стратегія пасивного маркетингу, стратегія підтримки марки, стратегія піонера, стратегія поглиблення асортименту, стратегія послідовника (або стратегія "відкушеного яблука"), стратегія "потенційного бренду", стратегія "потенційної безперспективності марки", стратегія скорочення асортименту, стратегія широкого проникнення.

Тема 4 Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств

Безумовно-фіксовані витрати, географічні поправки, дискримінаційні ціни, економія на масштабах виробництва, знижка, нейтральна стратегія ціноутворення, політика неокруглених цін, стратегія преміального ціноутворення, або «зняття вершків», стратегія східчастих премій, стратегія

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

цінового прориву, стратегія якнайшвидшого повернення коштів, торговельне зарахування, фіксовані витрати, цілеспрямована маркетингова цінова політика, ціна, ціна преїскурантна, цінова політика, цінова стратегія, цінова стратегія в умовах маркетингової орієнтації підприємств, цінова стратегія, що базується на витратах, цінова стратегія, що заснована на конкуренції, цінова стратегія, що заснована на попиті, ціновий ряд.

Тема 5 Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції

Імідж, туристичний імідж, імідж регіону, об'єктивний (реальний) імідж, суб'єктивний імідж, Імідж, який моделюється або є бажаним, іміджеформуючі фактори, «аудит імідж», маркетинг території, маркетинг міста, міжрегіональна конкуренція, туристичний образ міста, сіті-брендінг, брендинг території.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Теми індивідуальних навчально-дослідницьких завдань:

1. Місія банку: банк «АВС» – це сучасний міжнародний банк, який здійснює увесь спектр банківських послуг для фізичних та юридичних осіб України.

Необхідно:

1. Ознайомитися зі змістом місії конкретного підприємства.
2. Реконструювати й описати за наведеним формулюванням місії підприємства її складові елементи.
3. Обґрунтувати, що в наведеній місії підприємства визначає кожен із обов'язкових елементів формулювання місії.

2. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу товару. Визначте основні стратегічні цілі на цих етапах, можливі цінові стратегії, маючи наступні дані:

- 0,7 млн.од.
- 2,2 млн.од
- 3,5 млн.од.
- 4,0 млн.од.
- 4,2 млн.од.
- 4,2 млн.од.
- 4,2 млн.од.
- 3,6 млн.од.
- 2,1 млн.од.

3. Вкажіть, які конкурентні стратегії, на Вашу думку, можуть використовувати запропоновані підприємства. Обґрунтуйте Вашу відповідь. Запропонуйте для підприємства-челенджера стратегію, що може вивести його в лідери.

Критерії диференціації підприємств

Підприємства	Частка ринку, %	Рівень цін	Система збуту	Техніч. рівень підприємств	Рівень постачання	Рівень підготовки персоналу
А	33,5	В	В	В	В	В
В	19,7	С	С	В	В	В
С	11,7	С	С	С	Н	С
Д	12,3	В	В	С	С	С
Е	8,1	В	Н	С	С	Н

Примітка: В – високий

С – середній

Н – низький

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

Рекомендована література

1. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства. [Електронний ресурс] URL: uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf
2. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навч. посіб. для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент». Тернопіль ФОП Паляниця В. А., 2016. – 152 с.
3. Мельник І.М., Бабійчук Р.І. Суть та види стратегій підприємств готельно-ресторанного господарства. *Матеріали V Міжнар. наук.-практ.конф. «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг»* (м. Львів, 7 грудня 2017 р.) Львів: Растр-7, 2017. – С. 304-307 (368 с.).
4. Довбня С.Б., Найдовська А.О., Хитько М.М. Стратегія підприємства. Частина 1: Навч. посібник. – Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. – 71 с.
5. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С.502-506.
6. Глебова О.А., Голуб О.М. Особливості формування корпоративної стратегії на підприємствах в умовах кризи. *Економічний форум*. 2016. №3. С.182-188.
7. Стратегія підприємства: конспект лекцій / укладачі: І.Б. Дегтярьова, М.О. Харченко. – Суми: Сумський державний університет, 2016. – 80 с.
8. Порохня В.М., Безземельна Т.О., Кравченко Т.А. Стратегічне управління: навч.посіб. Київ. Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
9. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. *Управління розвитком*. 2015. № 3(181).С.131-137.
10. Бабченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип.15. Ч.1. С. 11-15.
11. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. – 102 с.
12. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. *Проблеми економіки та управління*. Львів: Вид.-во НУ «Львівська політехніка», 2003. №484. С.50-61
13. Демитор Н.О., Карпан О.С. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. [Електронний ресурс] URL: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2013/Economics/6_139599.doc.htm

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09-05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

14. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
15. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.
16. Хаванова М.С. Стратегічне управління фінансово- економічної безпекою підприємства : дис. канд. екон. наук: 21.04.02 / Хаванова Марина Сергіївна. Київ., 2015. – 218 с.
17. Куденко Н.В. Процес стратегічного маркетингу. [Електронний ресурс]. – URL:
r250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/28166/1/Strategic.pdf
18. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. №6. [Електронний ресурс] URL:
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4150>
19. Кубарева І.С. Методологічні аспекти визначення місії та цілей підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. – 2013. №3. Т.2. – С. 224-227.
20. Гаврилишин Б., Мочерний С. Економічна енциклопедія у трьох томах. Київ.: Вид.центр « Академія», 2002. – 863с.
21. Могилова А.Ю. Місія підприємства – основа ефективного стратегічного управління. *Культура народів Причорномор'я*. – 2013. № 257. – С.172-174.
22. Смерек В. Що таке місія і кому вона потрібна. *Податкове планування*. 2008. № 2 (88). – С. 47-54
23. Берницька Д.І. Стратегія підприємства.: навч.посіб. Тернопіль. 2012. – 231с.
24. Фролова Т.О. Сутність стратегічних цілей та вимоги до їх формування. *Матеріали III Міжнар.наук.-практ.конф. «Проблеми формування нової економіки ХХІ століття» (23-24 грудня 2010р.)*. КНЕУ. [Електронний ресурс]. URL:
http://www.confcontact.com/20101224/1_frolova.php
25. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч.посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 612с.
26. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011. – 267 с.
27. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз К.: Академвидав, 2008. – 216 с.
28. Мороз Л.А., Лебідь Т.В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. *Вісник Національного університету*

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09-05.01/242.00.1/М/ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

«Львівська політехнік». 2009. – С. 45-50.

29. Петруня Ю.Є. Прийняття управлінських рішень: навч. посіб./ за ред. Ю.Є. Петруні. - 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 216

30. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. [Електронний ресурс]. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. – Назва з екрана. URL: : <http://nmu.org.ua>

31. Меленчук Ю.Т. Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Меленчук Юлія Тарасівна. Тернопіль., 2015. – 294 с.

32. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи . *Галицький економічний вісник*, 2015. Т.48. № 1. – С. 140-147.

33. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

34. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006. 152 с.

35. Маркетинг: навч. посіб./ І.М.Абрамова, О.В.Богоявленський, Г.О.Дорошенко, О.Г.Дорошенко та ін. / за заг.ред. Г.О.Дорошенко. Харків: ТОВ Тім.Пабліш.Груп.», 2016. – 412с.

36. Жегус О.В., Кривошеєва Н.М. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства. [Електронний ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22495.doc.htm (дата звернення 11.07.2019р.)

37. Мелушова І.Ю., Бучковський С.П. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр.* / [редкол.: О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків: ХДУХТ, 2016. Вип. 2 (24). – С. 270-279.

38. Фатенок-Ткачук А.О. Методичні основи аналізу зовнішнього середовища підприємств птахівництва. *Ефективна економіка*. 2015. №12. [Електронний ресурс].- URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4673>.

39. Бондаренко В.М., Бондаренко Л.М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. *Збірник наукових праць ВНАУ. Серія Економічні науки*. 2011. Том 3. №2 (53). – С. 166-172.

40. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму : монографія: Київ. : «Логос», 2006. – 568 с.

41. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

42. Білоусько Т.Ю. Зовнішній моніторинг організацій в конкурентному середовищі. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва*. Сер. : Економічні науки. - 2013. - № 7. – С. 55-64.

43. Демиденко С.Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. [Електронний ресурс].- URL:

<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4290>

44. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ. : ЦУЛ, 2004. – 336 с. [Електронний ресурс] URL:

https://pidruchniki.com/19991130/marketing/strategichne_upravlinnya

45. SWOT-аналіз: кому й навіщо потрібен. [Електронний ресурс].- URL: <https://bakertilly.ua/news/id44448>

46. Багорка М.О., Білоткач І.А. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах . *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. №10. – С. 17-22.

47. Чечетова-Терашвілі Т.М. Класифікація матричних методів, які застосовують в стратегічному управлінні підприємством. [Електронний ресурс].- URL:

http://www.confcontact.com/2007may/8_4e4et.php

48. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. Ю.Б. Іванова, О.М. Тищенка. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.

49. Майорова Н.І., Фесенко Т.С. Маркетинговий аудит: дистанційний курс. [Освітній ресурс].- URL:

http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0712&T=01&lng=1&st=0

50. Стручок Н.М. Стратегічний маркетинг: опорний конспект лекцій. Львів: ЛІЕТ, 2012. [Електронний ресурс].- URL: <https://studopedia.org/5-16097.html>

51. Бондаренко С.М., Свиринюк О.В. Аналіз сучасних стратегій конкуренції. Збірник наукових праць. Київ., 2014. С. 56–62 [Електронний ресурс].- URL:

www.knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian.../Bondarenko2015060407.pdf

52. Рябуха І.С. Обґрунтування товарної стратегії підприємства та пошук шляхів підвищення маркетингових позицій підприємства. *Бізнес-навігатор Науково-виробничий журнал*. 2014. № 3(35). С.12-18.

53. Гаркавенко С.С. Маркетинг [підручник]. 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. – 720 с

54. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. – 301 с.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09-05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

55. Писаренко В. В. Аналіз підходів до визначення сутності та класифікації маркетингових конкурентних стратегій підприємства. *Вісник ХНТУСГ ім. П. Василенка*, випуск 97. Харків: ХНТУСГ. 2010. – С. 222-229.

56. Залізнюк В.П. Формування ефективної маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства в умовах євроінтеграції : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Залізнюк Вікторія Петрівна. Київ., 2016. 256 с.

57. Подольна В.В., Семенюк І.В. Сутність та особливості класифікації маркетингових стратегій розвитку підприємств. *Економічний простір*. 2013. №7. С.230-239

58. Ліганенко І.В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін. *Ефективна економіка*. 2014. №9. [Електронний ресурс].- URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3370>

59. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії . *Вісник Дніпропетровського університету*. Сер. : Економіка. 2014. Т. 22, вип. 8(2). – С. 123-130.

60. Щербіна Т.В., Федірко Т.В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм. *Ефективна економіка*. 2013. №4.[Електронний ресурс].- URL <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1933>

61. Романенко О.О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств . *Науковий вісник Академії муніципального управління*. (Серія «Економіка»). 2013. Вип. 2. – С. 101–108.

62. Кулешова Н. В. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств . *Ефективна економіка*. 2011. № 4. [Електронний ресурс].- URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_4_3

63. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. *Управління розвитком*. 2015. №3 (181). – С.131-137.

64. Окландер М., Замлинська О. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи. *Економіст*. 2013. №3. – С. 20-24.

65. Ткачук С.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. напряму підготовки 6.140103 «Туризм» денної та заочної форм навч. Київ.: НУХТ, 2016. – 124 с.

Додаткова література

1. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч.посіб.. / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/242.00.1/М /ОК4-2023
	Екземпляр № 1	Арк 14/ 1

2. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. №1 (24). С. 120-124

3. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С.13-20.

4. Белявцев М. І., Іваненко Л. М.. Маркетинг: навч. посіб.. Київ.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.

5. Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу*. 2014. №2 (12). С.6-13

6. Криворучко О.С. Формування конкурентних стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації: дис. канд. екон. наук :
08.00.04 / Криворучко Ольга Сергіївна. Полтава., 2016. 258 с.

7. Должанський І. З., Лозюк В.М. Диверсифікація товарної пропозиції торгового підприємства. *Механізм регулювання економіки* . 2009. № 4. Т. 2. С. 70–78.

Інформаційні ресурси

- 1 Електронний каталог Харківської державної наукової бібліотеки ім. Короленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу korolenko.kharkov.com/
- 2 Офіційний сайт Обласного комітету статистики України в Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.kh.ukrstat.gov.ua/
- 3 Офіційний сайт комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
- 4 Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.rada.gov.ua
- 5 Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbuv.gov.ua
- 6 Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
- 7 Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.kmu.gov.ua
- 8 Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/