**Практичне заняття 1**

**Курс «Стратегічний маркетинг»**

**Завдання 1**

**ЗАВДАННЯ ТА ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ КЕЙСУ**

З метою розвитку навичок аналізу, розробки та впровадження маркетингових стратегій, пов’язаних з місією компанії, проведіть оцінку місій популярних брендів.

При виконанні завдання дотримуйтесь наступної послідовності: 1. Аналіз існуючих місій. Порівняння місій конкурентів:

виберіть декілька відомих компаній, які конкурують в одній галузі і ідентифікуйте їх місії (офіційний веб-сайт або інші публічні джерела інформації);

проаналізуйте, як вони сформульовані з точки зору дотримання основних правил розробки місії1; визначте спільні риси та відмінності, порівняйте місії у контексті: відповідність фактичній

діяльності (спрямованості) компаній, позиції на ринку, конкретність цілей, вплив на бізнес (стратегію та успіх компанії).

2. Аналіз цінностей та культури, актуалізація місії компанії з урахуванням сучасних викликів та можливостей:

дослідіть корпоративну культуру компаній та її цінності; оцініть, як вони відображаються в щоденних діях та рішеннях;

порівняйте цінності компанії з її місією: чи вони збігаються?, які аспекти можуть бути вдосконалені?;

серед проаналізованих компаній виберіть компанію, яка не має чіткої місії або має застарілу, або яка діє на ринку вже тривалий час;

дослідіть ринкові тенденції та зміни, які відбуваються в галузі цієї компанії;

розробіть нову місію для цієї компанії, враховуючи сучасні тренди розвитку ринку та поточну ринкову ситуацію;

запропонуйте стратегії для впровадження нової місії в середовищі стейкхолдерів2. 3. Розробка місії для нової компанії (нового стартапу):

Ви засновник нової компанії (нового стартапу). Визначте галузь діяльності та основний тип бізнесу, ідентифікуйте її основних стейкхолдерів (співробітники, клієнти, інвестори, громадськість тощо);

розгляньте цілі та цінності вашої компанії, Ваше бачення впливу на галузь та суспільство в цілому?; сформуйте місію для вашої компанії, яка б відображала її цілі та цінності. Обґрунтуйте ваш вибір

на основі ідентифікації: цільової аудиторії (створення відмінних умов для розвитку клієнтської бази, вплив на споживачів та їх рішення при покупці товарів чи послуг), ринкових умов та конкурентного оточення;

обґрунтуйте вплив місії на стейкхолдерів, як компанія може задовольняти їх потреби через запропоновану місію, у тому числі вплив на залучення та утримання талановитих співробітників, різних типів працівників;

запропонуйте стратегії для впровадження місії в середовищі стейкхолдерів2.

4. Презентація результатів, обговорення та обмін думками. Підготуйте презентацію у вигляді зведених таблиць за кожним етапом. Обґрунтуйте, як отримані результати можуть бути використані при розробці стратегічного плану, підтримці постійного взаємозв'язку та взаємодії з різними стейкхолдерами.

**1Примітка: Основні правила розробки місії компанії.**

1. Формулювання місії повинне бути активно-дієвим, а не пасивно-спостережливим, тобто, бажано, щоб у місії були присутні дієслова в дійсному часі.

2. У місії бажано підкреслювати особистісний характер відносин між підприємством і споживачами, тому доречні займенники «Ми», «Ви».

3. Переважно підкреслювати в місії альтруїстичний, а не комерційний характер відносин між фірмою і споживачем. Добре, якщо у формулюванні місії є такі словосполучення: «ми піклуємося про те «, «ми прагнемо до того, щоб...», «ми хочемо допомогти Вам у тому...», «ми вирішуємо Ваші проблеми...», «ми турбуємось про те ».

4. Місія повинна бути сформульована коротко, оригінально, вона повинна добре запам'ятовуватися і легко вимовлятися.

5. Формулювання місії не повинна викликати сторонніх або неприємних асоціацій.

6. Формулювання місії не повинна бути занадто завищеної, нереалістичної, щоб не породжувати сумнівів у її щирості.

7. При формуванні акцент на ідентифікацію: хто ваші клієнти (для кого);

які товари і/або послуги Ви пропонуєте (які потреби задовольняє Ваша організація і в які способи). Опис у термінах потреб, а не товарів: наприклад, автотранспортна компанія задовольняє потребу в переміщенні людей і вантажів, продавець навчальної літератури – потреба в одержанні нових знань тощо)?;

якими цінностями Ви керуєтеся при прийнятті рішень;

у чому унікальність Вашої організації, Ваших товарів, робіт, послуг (Ваша організація – найстарша, найбільша, сама пунктуальна тощо; Ваші товари найдешевші, самі якісні, не мають аналогів, Ви надаєте незвичайні гарантійні зобов'язання тощо)?

до чого Ви прагнете в майбутньому (якою Ви хочете бачити компанію через багато років).

**2Примітка: Стратегії для впровадження місії в середовищі стейкхолдерів.**

1. Зв'язок зі спільними цінностями: Виокреміть цінності, які вказані в місії вашої компанії. Концентруйтеся на пошуку стейкхолдерів, які поділяють ті самі цінності або мають інтереси, які можуть бути задоволені завдяки виконанню місії компанії.

2. Контент та інформування: Створюйте контент, який розкриває місію вашої компанії, її значущість і вплив. Це може бути буклети, відеоролики, блоги тощо. Переконайтеся, що цей контент розповідає історію місії та як вона впливає на різні стейкхолдерські групи.

3. Залучення через соціальні мережі: Використовуйте соціальні мережі для поширення інформації про вашу місію. Створюйте зміст, який спонукає до обговорення та взаємодії.

4. Партнерства та співпраця: Залучайте інші компанії, організації та неприбуткові організації, які мають спільний інтерес у досягненні подібних цілей. Спільні проекти можуть залучити ще більше уваги до вашої місійної діяльності.

5. Заходи з стейкхолдерами: Організовуйте заходи, які спрямовані на залучення стейкхолдерів та обговорення спільних питань. Це можуть бути семінари, конференції, круглі столи тощо.

6. Освітні ініціативи: Започаткуйте програми навчання та ініціативи, які спрямовані на підвищення освіченості стейкхолдерів щодо вашої місії та її значущості.

7. Співпраця з медіа: Залучайте увагу засобів масової інформації до вашої діяльності. Розміщуйте публікації, надсилайте прес-релізи та беріть участь у інтерв'ю.

8. Зворотний зв'язок та відкритість: Встановіть механізми для збору відгуків від стейкхолдерів та покажіть, як їх пропозиції впливають на розвиток місії компанії.