**Практичне заняття**

**З дисципліни «Стратегічний маркетинг»**

**Тема «Сутність і характерні риси**

**маркетингової стратегії підприємства»**

**Питання для обговорення:**

1. У чому полягає сутність маркетингової стратегії підприємства?
2. Які основні чинники впливають на вибір маркетингової стратегії?
3. Як маркетингова стратегія відображає місію та стратегічні цілі компанії?
4. Які сучасні тенденції (2025 р.) впливають на формування маркетингових стратегій українських підприємств?
5. Які відмінності між стратегією позиціонування, конкурентною стратегією та продуктовою стратегією?

**Завдання 1.** Визначення логіки формування маркетингової стратегії

Розташуйте наведені етапи формування маркетингової стратегії у логічній послідовності:

а) Визначення цільових сегментів ринку.

б) Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.

в) Розроблення комплексу маркетингу (маркетинг-мікс).

г) Формулювання місії, бачення і стратегічних маркетингових цілей.

д) Визначення конкурентних переваг і позиціонування бренду.

е) Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії.

Коротко поясніть зміст кожного етапу та наведіть приклад його реалізації у відомому українському бренді.

**Завдання 2.** Ситуаційна вправа: Розроблення маркетингової стратегії АТ «РУДЬ» (компанія «Рудь»)

Вихідні дані (оновлено на 2025 рік):

АТ «РУДЬ» — один із лідерів українського ринку морозива та молочної продукції. Компанія «Рудь» успішно функціонує понад 30 років, експортує продукцію у понад 30 країн світу, має сучасні виробничі потужності та розвинену логістичну систему.

У 2024–2025 роках компанія продовжує реалізовувати стратегію сталого розвитку, цифрової трансформації та зміцнення бренду, орієнтуючись на нові споживацькі тренди — здорове харчування, емоційний брендинг, еко-упаковку та досвід клієнта (customer experience).

Ключові стратегічні напрями розвитку АТ «РУДЬ» (2025–2030):

1. Інноваційний розвиток і цифровізація:

- впровадження ERP/CRM-системи для управління маркетингом і продажами.

- використання data-аналітики для прогнозування сезонного попиту на морозиво.

- активний розвиток e-commerce та онлайн-комунікацій.

2. Сталий розвиток і екологічна відповідальність:

- виробництво в енергоощадному режимі (зменшення CO₂-викидів, перехід на «зелену» електроенергію).

- розширення використання біорозкладної упаковки.

- запуск програми «Морозиво з турботою про планету».

3. Бренд і маркетингові комунікації:

- розвиток платформи бренду «Морозиво, що об’єднує».

- проведення емоційних digital-кампаній у TikTok, Instagram, YouTube.

- колаборації з українськими блогерами, сімейними фестивалями, дитячими брендами.

4. Міжнародна експансія:

- вихід на нові ринки Східної Європи та Азії.

- адаптація упаковки та комунікацій під локальні культурні особливості.

- участь у міжнародних виставках (ISM, Anuga, SIAL).

Ваше завдання як консультанта зі стратегічного маркетингу:

Розробіть структуру маркетингової стратегії підприємства «Рудь» на 2025–2030 роки, враховуючи зміни споживацьких трендів, розвиток цифрових технологій та глобальні тенденції сталого бізнесу.

Необхідно виконати:

1. Визначити місію та стратегічні маркетингові цілі компанії «Рудь» на 2025–2030 роки.
2. Провести SWOT-аналіз маркетингової діяльності підприємства, враховуючи внутрішні ресурси та ринкове середовище (сильні сторони бренду, конкуренцію, нові можливості).
3. Сформулювати маркетингові стратегії за ключовими напрямами:
	* + стратегія позиціонування бренду (яке місце займає «Рудь» у свідомості споживача?);
		+ стратегія продуктового розвитку (нові продукти, категорії, здорове харчування);
		+ стратегія комунікацій (які інструменти та меседжі будуть ефективні у 2025–2030 рр.?);
		+ стратегія розподілу та ціноутворення (канали збуту, співпраця з ритейлом, онлайн-продажі).
4. Визначити ключові показники ефективності (KPI), які дозволять оцінити успішність реалізації маркетингової стратегії.
5. Заповнити таблицю «Маркетингові цілі – показники – відповідальні».

Таблиця - Маркетингові цілі АТ «РУДЬ» – показники – відповідальні

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркетингова ціль | KPI (ключові показники) | Орієнтир / Цільове значення | Відповідальні | Термін реалізації |
| 1. Зміцнення позицій бренду на національному ринку | Частка ринку морозива, % | зростання на 5 % до кінця 2027 р. | Директор з маркетингу | 2025–2027 рр. |
| 2. Цифрова трансформація маркетингу | Частка продажів через e-commerce, % | зростання на20 % до кінця 2028 року | Відділ цифрового маркетингу | 2025–2028 рр. |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |