# ЗАВДАННЯ ТА ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ КЕЙСУ ДО ТЕМИ

З метою пошуку взаємозв’язку стратегій з цілями діяльності компанії дослідить та оптимізуйте маркетингові стратегії зростання на основі матриці Ансоффа..

При виконанні завдання дотримуйтесь наступної послідовності:

1. Застосування матриці Ансоффа:
	* розділіться на групи і сфокусуйте увагу на різних видах існуючих підприємств (наприклад, роздрібна торгівля, B2B, послуги тощо);
	* визначте поточний рівень ринків та продуктів компанії за матрицею Ансоффа:
* розвиток продукту (Product Development): зазначте приклади продуктів або послуг, які б відповідали стратегії розвитку продукту в матриці Ансоффа, проаналізуйте потенційні переваги та ризики, пов'язані зі стратегією розвитку продукту;
* розвиток ринку (Market Development): назвіть приклади сегментів ринку або географічних областей, де впроваджена стратегія розвитку ринку, проаналізуйте можливі виклики, з якими може стикнутися компанія під час реалізації стратегії розвитку ринку;
* пенетрація ринку (Market Penetration): наведіть приклади заходів, які компанія вживає для збільшення своєї частки на існуючому ринку, проаналізуйте можливі ризики та вигоди стратегії пенетрації ринку.
* розробка ринку (Diversification): порівняйте ризики та можливості стратегії розробки ринку з іншими стратегіями Матриці Ансоффа.
1. Порівняння з іншими стратегічними моделями:
	* порівняйте матрицю Ансоффа з іншими відомими стратегічними моделями, такими як SWOT- аналіз, модель БКГ тощо;
	* обговоріть, як вони можуть доповнювати одна одну при прийнятті стратегічних рішень;
	* обґрунтуйте, коли використання матриці Ансоффа є більш доцільним у порівнянні з іншими стратегічними моделями.
2. Визначення цілей маркетингу:
	* визначте основні цілі маркетингу для вибраного типу підприємства;
	* оцініть їх за (SMART-критеріями)1: конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність та обмеженість за часом);
	* обміняйтесь своїми списками цілей, виділіть спільні або відмінні аспекти для різних видів підприємств.
	* дослідіть взаємозв'язок між цілями маркетингу та вибором стратегії з матриці Ансоффа, оцініть: як визначені цілі впливають на рішення про вибір стратегії та як обрана стратегія може сприяти досягненню поставлених цілей.
3. Аналіз конкурентів:
	* виберіть компанію-конкурента та проведіть аналіз її стратегій на основі матриці Ансоффа (які конкретні стратегії компанія використовує для ринкового розвитку, ринкової пенетрації, розробки продукту та розробки ринку;
	* дослідіть, як ці стратегії співвідносяться з їх маркетинговими цілями.
4. Визначення оптимальної стратегії для компанії:
	* розгляньте сценарій, де компанія має можливість вибрати одну з наступних стратегій розвитку портфеля продуктів/послуг,
* розвивати існуючі продукти/послуги на наявних ринках;
* виходити на нові ринки з існуючими продуктами/послугами;
* розробити нові продукти/послуги для наявних ринків;
* виходити на нові ринки з новими продуктами/послугами (опис сценарію та стратегія диверсифікації будуть детально розглянуті у завданні 8).
	+ проаналізуйте кожну з цих стратегій: обговоріть, які фактори впливатимуть на ваш вибір стратегії, і як ви будете враховувати ризики та можливість успіху в кожному з варіантів;
	+ обґрунтуйте, яка з стратегій може бути найбільш вигідною для компанії в поточних умовах, з урахуванням поточних ресурсів та потенціалу росту.
1. Реалізація стратегії:
	* розробіть план дій для впровадження обраної стратегії з матриці Ансоффа, включіть в план кроки, ресурси, терміни та очікувані результати;
	* ідентифікуйте можливі перешкоди та виклики під час впровадження стратегії та запропонуйте можливі шляхи їх подолання.
2. Презентація результатів, обговорення та обмін думками. Підготуйте презентацію у вигляді зведених таблиць за кожним етапом. Акцентуйте увагу на вибраних стратегіях, їх ключових аспектах та очікуваних результатів.

# 1Примітка: Оцінка маркетингових цілей за SMART-критеріями:

1. Специфічність (Specific): Цілі повинні бути чітко сформульовані і конкретизовані. Наприклад, замість загальної цілі «збільшити продажі», ви можете сказати «збільшити продажі на 15% протягом наступного кварталу».
2. Вимірюваність (Measurable): Цілі повинні мати метрики або критерії вимірювання, щоб можна було визначити, коли вони досягнуті. Наприклад, «збільшити обсяг веб-трафіку на сайті на 20% за перший місяць».
3. Досяжність (Achievable): Цілі повинні бути реалістичними і досяжними з наявними ресурсами та можливостями. Наприклад, «залучити 1000 нових підписників до електронної розсилки протягом трьох місяців».
4. Релевантність (Relevant): Цілі повинні бути пов'язані зі стратегією бізнесу і мати значення для досягнення більших організаційних цілей. Наприклад, якщо ціль – підвищення обізнаності про продукт, то вона повинна підтримувати стратегію введення нового продукту на ринок.
5. Обмеження в часі (Time-bound): Цілі повинні мати визначений термін досягнення. Наприклад,

«збільшити кількість лідів на 30% до кінця поточного кварталу».