



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

А.В. Збарська



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Тема 2

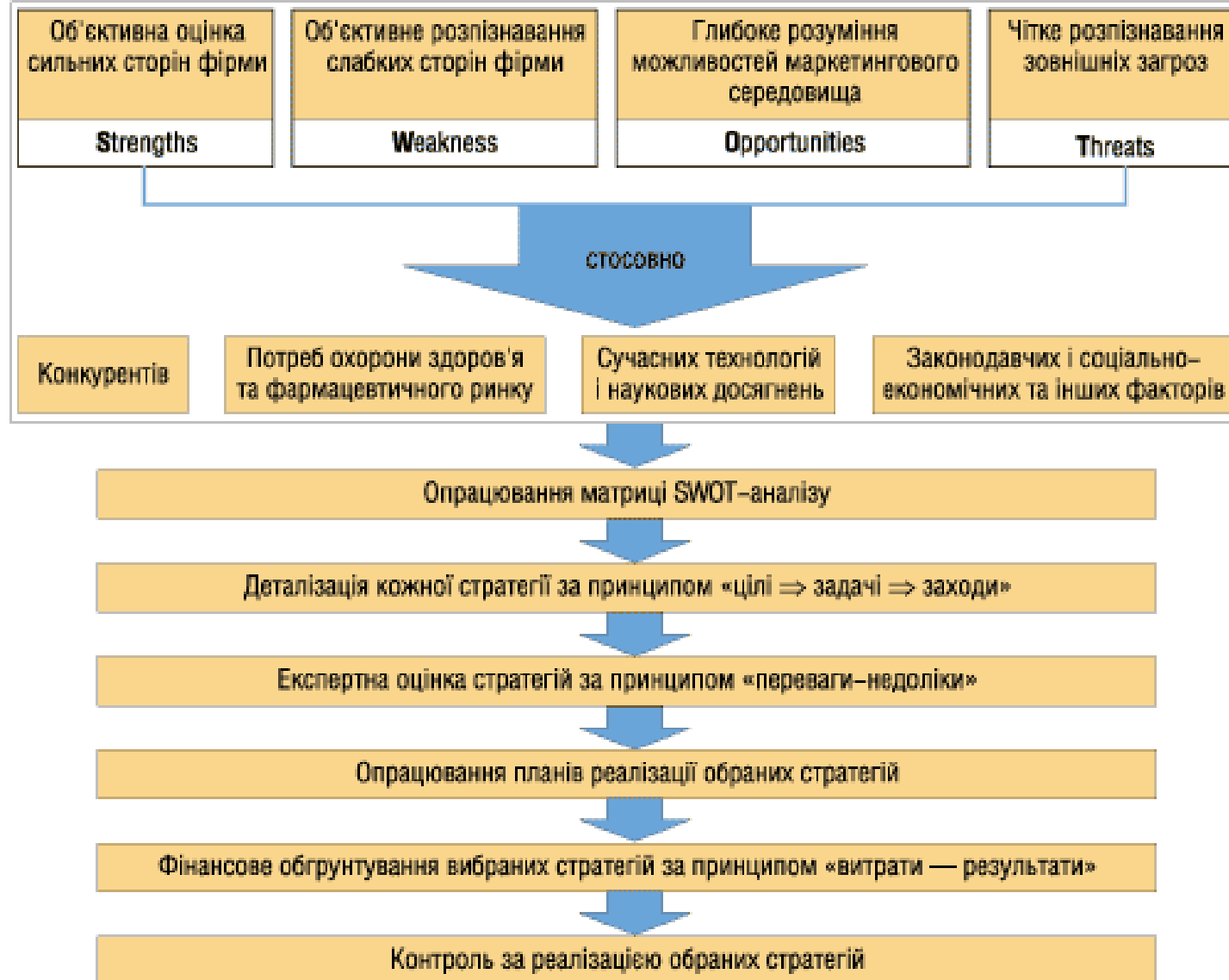
СТРУКТУРА СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

ПЛАН

- 1. Основні елементи системи стратегічного маркетингу**
- 2. Фактори макро- та мікросередовища підприємства**
- 3. Проведення SWOT-аналізу**
- 4. Проведення PEST, GAP та SNW-аналізу**



SWOT - аналіз



Для зіставлення можливостей підприємства умовам ринку застосовується трохи видозмінена матриця SWOT-аналізу

	Можливості	ЗАГРОЗИ
Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none">1. Поява нової роздрібної мережі2. і т.д.	<ol style="list-style-type: none">1. Поява крупного конкурента2. і т.д.
Слабі сторони	<ol style="list-style-type: none">1. Як скористатися можливостями Спробувати увійти до числа постачальників нової сіті, зробивши акцент на якості нашої продукції3. Що може зашкодити скористатися можливостями? Нова мережа може відмовитися від закупівель нашої продукції, оскільки наші оптові ціни вище, ніж у конкурентів	<ol style="list-style-type: none">2. За рахунок чого можна понизити загрози? Утримати наших покупців від переходу до конкурента, проінформувавши їх про високу якість нашої продукції4. Самі великі небезпеки для фірми? Конкурент, що з'явився, може запропонувати ринку продукцію, аналогічну нашій, за більш низькими цінами

SNW – аналіз

SNW – аналіз – це вдосконалений SWOT-аналіз

- Strength (сильна сторона)
 - Neutral (нейтральна сторона)
 - Weakness (слаба сторона).
-
- На відміну від аналізу слабих і сильних сторін по матриці SWOT-аналіз, SNW – аналіз так само пропонує середньоринковий стан (N).
 - Основна причина додавання нейтральної сторони є, то що «часто для перемоги в конкурентній боротьбі може виявитися достатнім стан, коли дана конкретна організація щодо всіх своїх конкурентів по всім ключовим позиціям знаходиться в стані N, і лише по одній в стані S»

Матриця SNW – аналізу

Найменування стратегічної позиції

Якісна оцінка позиції

Сильна (S)

Нейтральна (N)

Слабка (W)

Стратегія організації

Бізнес-стратегії

Оргструктура

Фінанси

Продукт як конкурентноздатність

Структура витрат

Дистрибуція як система реалізації продукції

Інформаційна технологія

Інновації як спосіб до реалізації на ринку
продуктів

Додаткові стратегічні позиції



PEST – аналіз



Чорирьохсекторна матриця PEST-аналізу

Політичні чинники

1

2

....

Соціальні чинники

1

2

...

Економічні чинники

1

2

....

Технологічні чинники

1

2

....

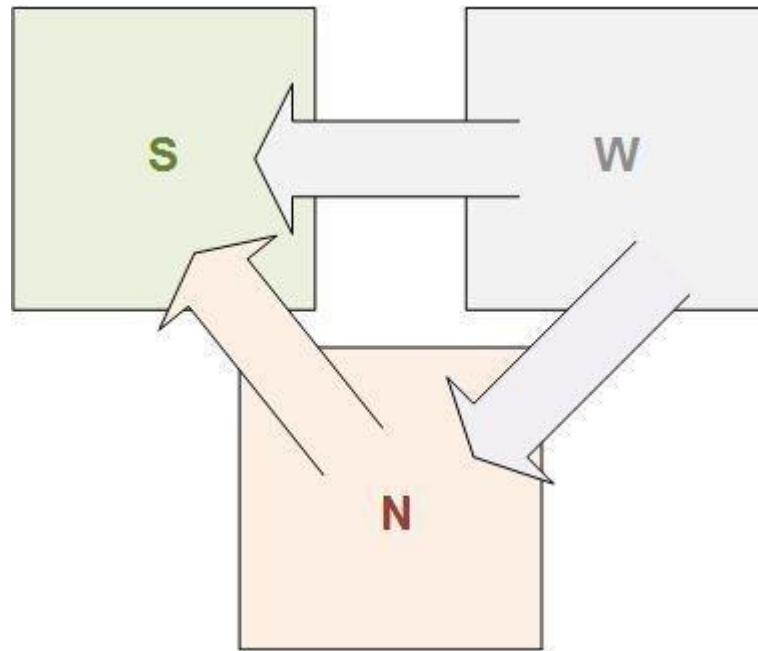
Таблична форма STEP-аналізу

<i>Групи чинників</i>	<i>Події/чинники</i>	<i>Небезпека/можливість</i>	<i>Вірогідність події або прояви чинника</i>	<i>Важливість чинника або події</i>	<i>Вплив на компанію</i>	<i>Програма дій</i>
Політичні	1					
	2					
	..					
Економічні	1					
	2					
	..					
Соціальні	1					
	2					
	..					
Технологічні	1					
	2					
	...					

GAР-аналіз



SNW-аналіз





НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!