

Рекомендовано

на засіданні кафедри Економіка
управління виробничим і комерційним
бізнесом
прот. №1 від 30.серпня 2021 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ
КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

II семестр 2021-2022 навчального року

освітній рівень другий (магістр)
галузь знань 07 Управління та адміністрування
спеціальність 075 Маркетинг
освітня програма: маркетинг

Лекції та практичні заняття відповідно до розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

Команда викладачів:

Провідний лектор: Шраменко Олена Вікторівна (кандидат економічних наук, доцент)

Контакти: +38 (057) 730-10-96 e-mail: shramenko_ov@kart.edu.ua

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>

Зараз на підприємствах особливо загострюються проблеми, пов'язані із процесом формування і зміцнення конкурентних переваг та розробкою конкурентних стратегій, успішна реалізація яких дозволить адекватно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, максимально використовуючи його можливості та своєчасно долаючи загрози, що виникають з певною періодичністю. Крім того, успіх ведення бізнесу залежить від вміння подолати конкуренцію з боку інших фірм або товарів-замінювачів, порозумітися з постачальниками і задовольнити вимоги покупців. Тому важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає конкурентна стратегія, яка, використовуючи конкурентні переваги підприємства, забезпечує йому стратегічну конкурентоспроможність.

В сучасних умовах майбутнім магістрам з економіки необхідно вміти мислити стратегічно для прийняття ефективних управлінських рішень.

Головна мета дисципліни - формування у студентів навичок проведення адекватної оцінки зовнішнього середовища і виробки вміння приймати оптимальні управлінські рішення з урахуванням проявів конкурентної боротьби.

В зв'язку з цим питання, що розкриваються в рамках даного курсу, є дуже актуальними.

Компетентності та результати навчання

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 7 Здатність проявляти ініціативу та підприємливість

Спеціальні компетентності(СК):

СК 5 Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК 6 Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК 7 Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків.

СК 8 Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК 9 Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні і прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Чому ви маєте обрати цей курс?

Якщо вас цікавлять питання проведення якісної оцінки конкурентів компанії та побудови ефективної конкурентної стратегії вам потрібно саме це!

Від здобувачів очікується: базове розуміння економіки підприємства та основ підприємництва, стратегії підприємства, а також обізнаність в питаннях забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Курс поділено на три змістовні частини. Першу третину змісту курсу присвячено загальним основам проведення конкурентного аналізу (включаючи розуміння альтернативних конкурентних стратегій, впливу еволюційних процесів в галузі на формування конкурентних стратегій). Друга змістовна частина курсу охоплює поглиблений аналіз конкурентних сил (оцінку індивідуальних характеристик конкурентів та їх дій, сегментацію покупців та оцінку їх цінності, виявлення ключових факторів успіху). Остання третина курсу розкриває питання визначення конкурентної стратегії залежно від виду середовища галузі (включаючи характеристику родового середовища галузі)

Команда викладачів і ваші колеги будуть готові надати будь-яку допомогу за деякими з найбільш складних аспектів курсу по електронній пошті і особисто - у робочий час.

Огляд курсу

Цей курс, який вивчається з лютого по червень, дає студентам глибоке розуміння конкурентного середовища фірми і його аналізу та подальшого застосування його для формування конкурентної стратегії.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз у два тижні. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання в процесі обговорень в аудиторії та розробки індивідуального творчого завдання.

Конкурентна стратегія підприємства / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні завдання	
	Залік	

Практичні заняття курсу передбачають виконання групових завдань з конкурентної стратегії (групи від 3х до 5 осіб) та індивідуальних завдань за варіантами. Протягом семестру студенти виконують творче завдання, яке фіналізується короткою презентацією його результатів в кінці курсу. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни, що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. Під час обговорення ми запропонуємо вам критично поміркувати над тим, як формування конкурентної стратегії впливає на успіх компанії. Ви повинні бути готовими до дискусій та мозкових штурмів – ми хочемо знати, що ви думаєте!

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

Чому деякі компанії неспроможні скористатися жодною з конкурентних стратегій?

Як еволюційні процеси в галузі впливають на конкурентну стратегію компанії?

Яким чином конкурентні сили галузі впливають на її структуру?

Як прибутковість галузі залежить від стратегічних груп в ній?

Яку роль відіграють інформаційні технології та НТП у розвитку конкуренції?

Теми курсу

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.

Тиж-день	Кільк. годин	Тема лекції	Кільк. годин	Тема практичних занять
1	2	Тема 1. Конкурентна стратегія, як основа конкурентної боротьби.	2	Предмет, об'єкт, задачі конкурентної стратегії. Виявлення

				використовуваних конкурентних стратегій визначеного підприємства.
2	2	Тема 2. Еволюційні процеси в галузі та їх вплив на формування конкурентної стратегії.		
3	2	Тема 2. Еволюційні процеси в галузі та їх вплив на формування конкурентної стратегії.	2	Оцінка еволюційних процесів, що відбувались у визначеній галузі. Складання матриці життєвого циклу для підприємств.
4	2	Тема 3. Структурний аналіз галузей у розрізі основних чинників конкуренції.		
5	2	Тема 3. Структурний аналіз галузей у розрізі основних чинників конкуренції.	2	Виявлення впливу основних чинників конкуренції на діяльність підприємств
6	2	Тема 4. Стратегічні групи, як об'єкт структурного аналізу у межах галузей.		
7	2	Тема 5. Аналіз конкурентів (оцінка індивідуальних характеристик конкурентів).	2	Характеристика стратегічних груп за стратегічними показниками у визначеній галузі
8	2	Тема 6. Дії конкурентів.		
Модульний контроль №1				
9	2	Тема 7. Аналіз покупців.	2	Аналіз цілей, поточної стратегії, слабких та сильних місць конкурентів визначеного підприємства. Визначення стратегії щодо конкурентів даного підприємства
10	2	Тема 8. Ключові фактори успіху та аналіз функціональних можливостей і ресурсів.		
11	2	Тема 9. Конкурентна стратегія у фрагментованих галузях.	2	Визначення стратегії щодо покупців. (на прикладі даного підприємства)
12	2	Тема 10. Конкурентна стратегія у новоутворених галузях		
13	2	Тема 1.1 Конкурентна стратегія в період переходу галузі до стадії зрілості	2	Визначення ключових факторів успіху означеного підприємства
14	2	Тема 12. Конкурентна стратегія в занепадаючих галузях.		
15	2	Тема 13. Конкурентна стратегія в глобальних галузях.	1	Визначення типу середовища, в якому конкурує підприємство та формування конкурентної стратегії
Модульний контроль №2				
Залік з дисципліни				

Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

Студентам пропонується обрати один з 10 варіантів тем для виконання творчого завдання впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **25 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 20- балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.

Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру або очно та висловити свої критичні зауваження.

	Теми творчого завдання
1	Аналіз ринку автомобілів
2	Аналіз ринку косметики
3	Аналіз ринку мобільних телефонів
4	Аналіз ринку швейного обладнання
5	Аналіз ринку кондитерських виробів
6	Аналіз ринку меблів
7	Аналіз ринку будівельних матеріалів
8	Аналіз ринку продукції металургійної галузі
9	Аналіз ринку ювелірних виробів

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання щодо обґрунтування інвестиційних та інноваційних проєктів. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власної залученості. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються ступенем участі у груповому обговоренні та виконанні спільного завдання, ступенем виконання практичного завдання та стислою презентацією виконаного завдання. **Максимальна сума становить 20 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Залік:

- Студент отримує залік за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Студент отримує залік, якщо сума балів складає мінімум 60. Якщо студент набирає менше 60 балів, для отримання заліку, він має виконати недовиконану частину програми.

Команда викладачів:

Шраменко Олена Вікторівна (<http://kart.edu.ua/staff/shramenko-ov>) – лектор з конкурентної стратегії підприємства в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.07.04 – «Економіка транспорту і зв'язку» у УкрДАЗТ у 2003 році. Напрямки наукової діяльності: Стратегічне партнерство та інтеграція підприємств в умовах глобалізації ринку.

Очікувані результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент оволодіє навичками проведення структурного аналізу в межах та поза межами галузі; прогнозування еволюційного розвитку галузі; формування конкурентної стратегії щодо конкурентів та споживачів; вибору певної конкурентної стратегії в залежності від поточного стану галузі.

Результати навчання (РН)

РН 1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

РН 2 Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

РН 4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

РН 6 Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.

РН 11 Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

РН 12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

РН 14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

РН 15 Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

РН 16 Усвідомлювати важливість соціальної відповідальності за прийняті рішення у професіональній діяльності, дотримуватись морально-культурних цінностей.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Рекомендована література

Основна:

- 1 Дикань В.Л., Шраменко О.В. Конспект лекцій з дисципліни „Конкурентна стратегія підприємства”. Частина 1, УкрДУЗТ, Харків, 2017 р. – 49 с.
- 2 Дикань В.Л., Шраменко О.В. Конспект лекцій з дисципліни „Конкурентна стратегія підприємства”. Частина 2, УкрДУЗТ, Харків, 2018 р. – 32 с.
- 3 Дикань В.Л., Маслова В.О., Шраменко О.В. Конспект лекцій з дисципліни „Конкурентна стратегія підприємства”. Частина 3, УкрДУЗТ, Харків, 2021 р. – 62 с.
- 4 Дикань В.Л., Маслова В.О., Шраменко О.В. Конспект лекцій з дисципліни „Конкурентна стратегія підприємства”. Частина 4, УкрДУЗТ, Харків, 2021 р. – 62 с.
- 5 Дикань В.Л. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств: підручник. [Текст]/ В.Л.Дикань, Ю.Т. Боровик, О.М. Полякова, Ю.М. Уткіна – Харків: УкрДАЗТ, 2011. – 422 с.
- 6 Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посіб. [Текст]/ В.Л.Дикань, В.О.Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.
- 7 Полтавська Є. О. Конкурентний аналіз. Навчальний посібник [Текст] / Є. О. Полтавська, Г. А. Іващенко, П. М. Куліков – Харків: Вид. ХНЕУ, 2011 – 199с.
- 8 Портер М.Е. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів [Текст] / М.Портер. – К.: Наш формат, 2020 – 424 с.
- 9 Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі [Текст]: навч. посіб. — 2-е вид. доп. — Львів: «Новий світ-2000», «Альгаір-2002», 2003. – 272 с.
- 10 Стратегія підприємства і стратегічний менеджмент [Текст]: Учеб. пособ./ Ю.В.Соболев, В.Л.Дикань, А.Г.Дейнека, Л.А.Позднякова — Х.: ООО “Олант”, 2002. – 416 с.

- 11 Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе [Текст]/ К. Фляйшер, Б. Бенсуссан — М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. — 541 с.
- 12 Шершньова З.Є. Стратегічне управління [Текст]: підручник / З.Є.Шершньова. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
- 13 Шраменко О.В. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства/ О.В. Шраменко, Г.Ф. Жиліна, С.М. Задорожна // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2019. - Вип. 67. - С.105-114.
- 14 Thompson A.A., Strickland A.J. (1998). *Crafting & Implementing Strategy: Text & Readings*, 6th Edition. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Допоміжна:

- 15 Дикань В. Л. Економіка підприємства [Текст] / В.Л. Дикань, Е.В. Шраменко, Н. В. Якименко.— Харьков: УкрГАЗТ, 2012. – 278 с.
- 16 Компанієць В.В., Шраменко О.В. Економічна психологія [Текст]: Конспект лекцій: у 3 - х ч. – Харків: УкрДАЗТ, 2013.- Ч.3. – 71 с.
- 17 Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового [Текст] / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208 с.
- 18 Куденко Н. В. Ключові фактори успіху в галузі та компетенції підприємства [Текст] / Н. В. Куденко // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. – Київ : КНЕУ, 2011. – Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні. – С. 223–235.
- 19 Матвієнко Ф. Ключові фактори успіху: будемо розумніші, ніж Буратіно Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://робибизнес.укр/teoriya/kliuchovi-factory-uspikhu/>
- 20 Мельник В.О. Плетникова І.Л. Теоретичні основи розроблення стратегії підприємства [Текст]: Конспект лекцій з дисципліни «Стратегія підприємства». – Харків: УкрДАЗТ, 2008. – Ч.1. – 43 с.
- 21 Мельник В.О., Плетникова І.Л. Формування стратегічних альтернатив, вибір та реалізація стратегії [Текст]: Конспект лекцій з дисципліни “Стратегія підприємства”. – Харків: УкрДАЗТ, 2006. – Ч.2. – 45 с.
- 22 Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства [Текст]: Навч.- метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2006. — 272 с.
- 23 . Панченко С.В. Підприємництво: Підручник // С.В. Панченко, В.Л. Дикань, О.В. Шраменко, О.М. Полякова, Ю.М. Уткіна. - Харків: УкрДУЗТ, 2018. - Ч. 1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. – 241 с.
- 24 Панченко С.В. Управління бізнесом [Текст]: Підручник /Панченко С.В. Дикань В.Л., Воловельська І.В., Маслоva В.О. - Харків: УкрДУЗТ, 2017. – 288 с.
- 25 Пашков І.А. Основні моделі психографічного сегментування: “VALS” та “Цінності сегментів” Роя Моргана //Вісник Запорізького національного університету. - № 2 (34), 2017 С. 139-147.
- 26 Портер М.Е. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів [Текст]: пер. з англ. / М.Портер. – К.: Наш формат, 2019. — 624 с.
- 27 Траут Дж. Диференціюйся або помри! Вживання в епоху вбивчої конкуренції [Текст] /Дж.Траут, С.Рівкін. – К.: Фабула, 2019. – 240 с.
- 28 Траут Дж. Маркетингові війни. [Текст] / Дж. Траут, Е. Райс. – К.: Фабула, 2019. – 240 с.
- 29 Турченко М.О. Маркетинг [Текст]: підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець. - К.: Знання, 2011. – 318 с.
- 30 Шраменко О.В. Обґрунтування напрямків створення стратегічного партнерства за участю залізничного транспорту [Текст] /О.В. Шраменко, К.Ю. Яковлева // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2014 - Вип. 48 - С.79-83.
- 31 Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.

12. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Електронний каталог Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua.

2. Електронний каталог Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korolenko.kharkov.com>.

3. Офіційний сайт Міністерства доходів і зборів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minrd.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kmu.gov.ua.

**ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ
«КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА»**

- 1 Бар'єри мобільності.
- 2 Вибір стратегії на період занепаду.
- 3 Визначення глобальної галузі.
- 4 Визначення занепадаючої галузі.
- 5 Визначення новоутвореної галузі.
- 6 Визначення стратегічної групи.
- 7 Визначення фрагментованої галузі.
- 8 Витоки глобальної конкуренції та перешкоди на її шляху
- 9 Вплив постачальників на фірми, що працюють в галузі.
- 10 Вплив товарів-замінників на прибутковість галузі.
- 11 Компоненти конкурентної стратегії, які формують конкурентний профіль та визначають характер реакції конкурента.
- 12 Конкурентні ходи.
- 13 Критерії, що визначають характер покупців.
- 14 Наведіть приклади еволюційних процесів в галузі.
- 15 Назвіть типи ринкових сигналів. Наведіть приклади.
- 16 Організаційні ознаки зрілості галузі.
- 17 Пастки при занепаді.
- 18 Поведінка в умовах фрагментації.
- 19 Поняття конкурентної стратегії підприємства.
- 20 Потенційні стратегічні пастки в умовах фрагментації.
- 21 Причини фрагментації галузі.
- 22 Проблеми, що стримують розвиток новоутвореної галузі.
- 23 Роль покупців у визначенні ціни та якості товару.
- 24 Стратегічні альтернативи в глобальних галузях.
- 25 Стратегічні альтернативи в час занепаду.
- 26 Стратегічні питання у новоутворених галузях.
- 27 Стратегічні помилки при переході галузі до стадії зрілості.
- 28 Стратегічні риси перехідного періоду.
- 29 Стратегія і добір покупців.
- 30 Структурні детермінанти конкуренції при занепаді.
- 31 Сутність стратегії диференціації.
- 32 Сутність стратегії фокусування.
- 33 Схеми стратегічних груп як інструмент аналізу.
- 34 Тенденції, що впливають на глобальну конкуренцію
- 35 Чим визначається загроза входу конкурентів в галузь та які шляхи її усунення?
- 36 Чим обумовлена потреба в системі вивчення конкурента?
- 37 Шляхи подолання фрагментації.
- 38 Що є предметом та об'єктом конкурентної стратегії?
- 39 Що таке «сліпі плями»? Наведіть приклади.
- 40 Як визначити висоту вхідних бар'єрів на ринку?
- 41 Як визначити інтенсивність конкуренції на ринку?
- 42 Як вхідні та вихідні бар'єри впливають на прибутковість галузі?
- 43 Як оцінити висоту бар'єрів мобільності?
- 44 Як оцінити вплив постачальників на ринку?
- 45 Як провести оцінку ключових факторів успіху?
- 46 Як скласти карту стратегічних груп?
- 47 Як скласти конкурентний профіль фірми?
- 48 Як скласти матрицю SWOT-аналізу?
- 49 Як скласти матрицю життєвого циклу галузі?

- 50 Які етапи має життєвий цикл товару та галузі? Яку стратегію на кожному етапі має використовувати фірма?
- 51 Які основні еволюційні процеси впливають на структуру галузі?
- 52 Які ризики має стратегія диференціації?
- 53 Які ризики має стратегія найменших сукупних витрат?
- 54 Які ризики має стратегія фокусування?
- 55 Які ризики мають загальні конкурентні стратегії?