

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЇХ ВРАХУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-20зс

Спеціальності 075 Маркетинг

шифр і назва

Левченко Надія Вікторівна

ПІБ

Керівник: Дубницький В.І., д.е.н., проф.

прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання

Дніпро
2024

АНОТАЦІЯ

Аналіз факторів зовнішнього середовища та їх врахування в маркетинговій діяльності підприємства. В кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто теоретичні основи, мету та методологію дослідження та теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства. Здійснено аналіз зовнішнього середовища підприємства ТОВ «ОТІС ТАРДА». Аналіз факторів зовнішнього середовища та їх врахування в маркетинговій діяльності підприємства є важливим аспектом управління, який впливає на стратегічні та оперативні рішення компанії. Зовнішнє середовище включає макроекономічні, політичні, соціально-культурні, технологічні, екологічні та правові фактори, які безпосередньо або опосередковано впливають на діяльність підприємства. Успішна маркетингова стратегія повинна враховувати ці фактори для забезпечення конкурентоспроможності та стійкості на ринку.

У даній роботі розглядаються основні методи та інструменти аналізу зовнішнього середовища, такі як PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища за моделлю Портера. Детально аналізуються вплив кожного з факторів зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства. Зокрема, розглядаються приклади впливу економічних коливань, змін у законодавстві, технологічних інновацій, соціальних трендів та екологічних викликів на маркетингові стратегії.

Розроблено рекомендації щодо адаптації маркетингової діяльності до змін у зовнішньому середовищі. Таким чином, аналіз факторів зовнішнього середовища є невід'ємною частиною маркетингового управління, що дозволяє підприємствам ефективно реагувати на виклики та використовувати можливості для досягнення конкурентних переваг.

Ключові слова: зовнішнє середовище, маркетингова діяльність підприємства, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність підприємства.

SUMMARY

Analysis of factors of the external environment and their consideration in the marketing activities of the enterprise. The bachelor's thesis examines the theoretical foundations, purpose and methodology of research, and theoretical aspects of the enterprise's marketing activity. An analysis of the external environment of "OTIS TARDA" LLC was carried out. The analysis of external environmental factors and their consideration in the marketing activities of the enterprise is an important aspect of management that affects the company's strategic and operational decisions. The external environment includes macroeconomic, political, socio-cultural, technological, environmental and legal factors that directly or indirectly affect the activities of the enterprise. A successful marketing strategy must consider these factors to ensure competitiveness and sustainability in the market.

This work considers the main methods and tools of external environment analysis, such as PESTEL analysis, SWOT analysis, analysis of the competitive environment according to Porter's model. The influence of each of the factors of the external environment on the marketing activity of the enterprise is analyzed in detail. In particular, examples of the impact of economic fluctuations, changes in legislation, technological innovations, social trends and environmental challenges on marketing strategies are considered.

Recommendations for adapting marketing activities to changes in the external environment have been developed. Thus, the analysis of factors of the external environment is an integral part of marketing management, which allows enterprises to effectively respond to challenges and use opportunities to achieve competitive advantages.

Keywords: external environment, marketing activity of the enterprise, marketing strategy, competitiveness of the enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ, МЕТА ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	8
1.1. Актуальність теми. Характеристика маркетингу підприємства. Інструменти маркетингу.....	8
1.2. Мета та завдання дослідження. Зарубіжні підприємства та ключові фактори. Концепція розвитку та взаємодії.....	14
1.3. Об'єкт та предмет дослідження. Критерії, функції маркетингу. Екосистема маркетингу.....	18
1.4. Методологія дослідження. Оцінка, характеристика, принципи та диджітал маркетинг.....	22
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	27
2.1. Поняття та принципи маркетингу.....	27
2.2. Роль маркетингу в стратегічному управлінні підприємством.....	31
2.3. Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на маркетингову діяльність компанії ТОВ «Отіс Тарда».....	35
2.4. SWOT-аналіз компанії «Отіс Тарда».....	50
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОТІС ТАРДА».....	53
3.1. Історія та розвиток компанії.....	53
3.2. Вибір інструментів інтернет-маркетингу.....	60
3.3. Конкурентна ситуація в галузі.....	64
3.4. Організація взаємодії з аудиторією.....	67
3.5. Політичні, економічні, соціокультурні та технологічні фактори, що впливають на підприємство.....	70
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ	

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоусько Т. Ю. Зовнішній моніторинг організацій в конкурентному середовищі / Т. Ю. Білоусько // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. – 2013. – № 7. – С. 55 – 64.
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник, (друге видання) : Знання, 2005. 301 с.
3. Владимірова Л. П. Прогнозування та планування в умовах ринку: Навчальний посібник (друге видання): 2001 р. 126 с.
4. Вагнер І. Особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємства. Університет банківської справи НБУ.
5. Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства як суб'єкт вивчення менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://otherreferats.allbest.ru/management/00017086.html>.
6. Газіна Л. І. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств / Л. І. Газіна, П. В. Брінь // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків: НТУ «ХП». – 2012. – № 58(964). – С. 28–32.
7. Гаркуша Н. М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті [Текст]: навч. посіб. / Н. М. Гаркуша, О. В. Цуканова, О. О. Горошанська. – К.: Знання, 2011. – 582 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. для студ. ек. спец. вищ. навч. закл. К.: Лібра, 2004. 712 с.

9. Гончарук А. Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства / А. Г. Гончарук // Праці Одеського політехнічного університету. – 2007. – Вип. 1(27). – С. 253 – 258.
10. Гриньова В. М., Власенко В. В. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах: монографія / В. М. Гриньова, В. В. Власенко. – Х.: Інжект, 2005. – 200 с.
11. Гусиніна А. В. Методи структурного аналізу споживачів на ринку / Гусиніна А. В., Зозульов О. В. // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2010. – Вип. 4. – С. 33–35.
12. Герасименко С.С., Головач А.В., Єріна А.М. та ін Статистика: Підручник; за наук. ред. д-ра екон. наук Герасименка С.С. – 2-ге вид., переоб. і доп. – К.: КНЕУ, 2008. 467 с.
13. Горбатенко В., Петренко І. Метод «Делфі» та специфіка його застосування у прогностичних розробках. Політичний менеджмент №6. 2008. 177-179 с.
14. Грещак М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства : Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2011. 228 с.
15. Дослідження стану зовнішнього середовища підприємства та його сприятливості для виходу з кризового стану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua /book/6/701.html>.
16. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
17. Економіка підприємства: навч. посіб. / [Ліпич Л. Г., Буняк Н. М., Геліч Н. В. та ін.] ; за заг. ред. Л. Г. Ліпич. 2-

- ге вид., перероб. і доп. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2014. – 608 с.
18. Загорулько В. М. Стратегічний маркетинг : Методичні вказівки / В. М. Загорулько, О. В. Коваленко, О. В. Хмельницька – К. : Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2009. – 64 с.
 19. Зозульов О.В. Особливості застосування концепції маркетингу в умовах України. Економічний вісник Національного технічного університету України. 2004. №1. с. 333-338.
 20. Зозульов О.В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства. Маркетинг в Україні. 2006. № 2 (30). с. 54-57.
 21. Зовнішнє середовище підприємства та маркетингові дослідження ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/1072/44/1/2/>.
 22. Зовнішнє середовище підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=13866>
 23. Зовнішнє та внутрішнє середовище фірми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.refine.org.ua/pageid-2878-1.html>.
 24. Коваленко К. А. Дослідження методів конкурентного аналізу / К. А. Коваленко // Управління розвитком. – 2012. - №11. – С. 84 – 87.
 25. Коновалова О., Андрушакевич Т. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки / О. Коновалова, Т. Андрушакевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/>
 26. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2002. 384 с.

27. Кожанова Є.П. Економічний аналіз [Текст]. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 209 с. 23. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування [Текст]. Дніпропетровськ: Вид-во ДАУБП, 2001. 224 с.
28. Крамаренко Г.О. Фінансовий менеджмент Текст: підручник: навчальне видання. К.: ЦНЛ, 2006. 520 с.
29. Кузьмін О.Є. Побудова бюджетів в організації [Текст]. Фінанси України (укр.). 2005. № 7. С. 136 –147.
30. Лопатовський В.Г. Аналіз зовнішнього середовища підприємства: характерні риси та перспективи проведення. Вісник Хмельницького національного університету. Випуск 2, С. 179-184.
31. Лагун М. Інформаційне забезпечення аналізу фінансового стану підприємств при визначенні його потенціалу [Текст]. Формування ринкових відносин в Україні. 2007. №9. С. 64 – 68.
32. Лайко П.А. Фінанси підприємств [Текст]. К.: Знання України, 2004. 428 с.
33. Мамонов К.А., Методи стратегічного аналізу: навчальнометодичний посібник для студентів 5 курсу денної форми навчання спеціальності 8.050106 «Облік і аудит». Харків: ХНАМГ, 2007. 208 с.
34. Мартинчик О. А. Удосконалення методики інтегрального оцінювання конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств Житомирської області / О. А. Мартинчик // Ефективна економіка. – 2014. – №7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
35. Матюшенко, І.Ю. Основи фінансового менеджменту [Текст]. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 220 с.

36. Мельник, О.Г. Методи бюджетного планування [Текст]. Фінанси України (укр.). 2003. №12. С. 37 – 47
37. Мних, М.В. Планування діяльності підприємства в сучасних економічних умовах [Текст]. К.: Знання України, 2006. 92 с.
38. Мехеда Н. Г., Черниш О. А. Особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища / Н. Г. Мехеда, О. А. Черниш // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua>
39. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. 1134 с.
40. Нижник В. М. Методи оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на бізнес-процеси промислових підприємств / В. М. Нижник, О. М. Полінкевич // Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. – 2012. – Вип. 9(2). – С. 334 – 345.
41. Петропавловська С.Є. Промисловий маркетинг: [курс лекцій] / С.Є. Петропавловська, О.С. Борисенко. – К. : НАУдрук, 2009. – 96 с.
42. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. пос. — 3-тє вид., перероб./ А.О. Старостіна, О.В. Зозульов —К.: Знання, 2006. 327 с.
43. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко; За ред. А. О. Старостіної. – К. Знання, 2005. 764 с.
44. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. 1070 с.

45. Старостина А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: [підручник] / А.О. Старостина, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
46. Основи економічної теорії: Підручник / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. – Х.: Право, 2008. – 448 с.
47. Остапенко В. О. Планування діяльності підприємств: навчальний посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.lntu.info>
48. Оцінювання зовнішнього середовища підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gi.edu.ua/content_f04_k01/material/s_p/L4.pdf.
49. Українська Асоціація Маркетингу. Стандарти якості маркетингових досліджень СОУ 91.12.0 21708654 001 2001 р. Офіційне видання
50. Рудь Н. Т. Інноваційна інфраструктура регіону: теорія, методологія, практика: монографія / Н. Т. Рудь. – Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2011. – 492 с.