

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ**  
**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему:

**«АНАЛІЗ МІКРО ТА МАКРО СЕРЕДОВИЩА МЕРЕЖІ**  
**СУПЕРМАРКЕТІВ СІЛЬПО»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи Мгр-19-2

спеціальності 075 «Маркетинг»

*шифр і назва*

Нікашкіна М. О.

*прізвище, ініціали*

Керівник: Мішустіна Т. С., к.е.н., доц.

*прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання*

**м. Дніпро**  
**2023**

## АНОТАЦІЯ

*Нікашкіна М.О. Аналіз мікро та макро середовища підприємства.*

В кваліфікаційній роботі розглянуті поняття мікро та макросередовища підприємства і теоретико-методичні основи їх аналізу. Після огляду економічних показників мережі «Сільпо», був здійснений регресійний аналіз впливу приросту кількості магазинів та сукупної торгівельної площі на дохід та прибуток підприємства. Результати показали, що компанії «Сільпо» необхідно відкривати більше супермаркетів, а не робити їх більшими за площею, щоб збільшити доходи та пом'якшити негативний вплив факторів зовнішнього середовища. Були запропоновані рекомендації щодо подальших стратегічних дій на основі результатів дослідження.

**Ключові слова:** мікросередовище, макросередовище, маркетинговий аналіз підприємства, регресійний аналіз, мережа супермаркетів «Сільпо», ринок продуктової роздрібної торгівлі.

## SUMMARY

*Nikashkina M.A. Analysis of the micro and macro environment of the enterprise.*

The concept of the micro and macro environment of the enterprise and the theoretical and methodological bases of their analysis are considered in the qualification work. After reviewing the economic indicators of the Silpo network, a regression analysis of the impact of the increase in the number of stores and the total trading area on the income and profit of the enterprise was carried out. The results showed that Silpo needs to open more supermarkets, not make them larger in area, to increase revenues and mitigate the negative impact of environmental factors. Recommendations for further strategic actions based on the results of the study were proposed.

**Keywords:** microenvironment, macroenvironment, marketing analysis of the enterprise, regression analysis, «Silpo» supermarket chain, food retail market.

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МІКРО ТА МАКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Визначення маркетингового середовища та його основних компонентів	8
1.2. Методи аналізу середовища підприємства	17
1.3. Вплив елементів мікро та макросередовища на функціонування підприємства	24
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МІКРО ТА МАКРОСЕРЕДОВИЩА МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ «СІЛЬПО»	30
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства Сільпо	30
2.2. Перспективи розвитку ринку роздрібної торгівлі	39
2.3. Аналіз макросередовища підприємства Сільпо. PEST-аналіз	44
2.4. Аналіз мікросередовища підприємства Сільпо. Сегментування ринку та позиціонування продукції	46
2.5. SWOT-аналіз	57
РОЗДІЛ 3. Вдосконалення маркетингової діяльності з урахуванням впливу макро та мікросередовища	61
3.1. Розробка маркетингових заходів для помякшення негативного впливу мікро та макро середовища	61
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів	67
3.3. Економічний зміст та інтерпретація результатів. Рекомендації щодо впровадження маркетингових заходів	78
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	90
Додаток А	90