

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»**

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

Гребенніков Станіслав Андрійович

**КУРСОВА РОБОТА**

**ПРОЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ  
ПІДПРИЄМСТВА**

Навчальна дисципліна	<u>Основи проєктного аналізу</u> назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	<u>фаховий молодший бакалавр</u> фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	<u>05 Соціальні та поведінкові науки</u> шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>051 Економіка</u> код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	<u>Економіка підприємства</u> назва освітньо-професійної програми
Академічна група	<u>Е-22</u> назва академічної групи

Харків – 2024

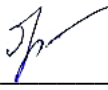
ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:

Нагорна Ірина Володимирівна, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, спеціаліст вищої категорії, кандидат економічних наук

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

  
\_\_\_\_\_

підпис здобувача

С.А. Гребенніков

ПІБ здобувача

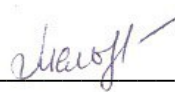
Підсумкова оцінка: \_\_\_\_\_ (балів)

Члени комісії з захисту:

  
\_\_\_\_\_

(підпис)

І. В. Нагорна

  
\_\_\_\_\_

(підпис)

М. О. Мельничук

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Гребенніков Станіслав Андрійович

**ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ**

Навчальна дисципліна	<u>Основи проєктного аналізу</u>
Тема роботи	<u>назва навчальної дисципліни</u> <u>Проект дослідження маркетингового середовища для підприємства</u>
Термін подання завершеної роботи	<u>тема курсової роботи</u> <u>20.04.2024 р.</u>

**Графік виконання роботи**

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи (проєкту)	Дата закінчення
Вибір та затвердження теми	05.02 – 10.02.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	12.02 – 24.02.2024
Складання плану курсової роботи	26.02 – 02.03.2024
Написання вступу та I розділу	04.03 – 16.03.2024
Написання II розділу курсової роботи	18.03 – 30.03.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	01.04 – 18.04.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	19.04 – 20.04.2024
Захист курсової роботи	06.05 – 11.05.2024

**Завдання видав**

Керівник,  
посада



І. В. Нагорна

(підпис)

«10» лютого 2024 р.

**Завдання отримав**

Здобувач



С.А. Гребенніков

(підпис)

«10» лютого 2024 р.

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1 Концепція, цінність та ефективність проєкту .....	7
1.1. Основні етапи формування та реалізації проєкту .....	7
1.2. Основні учасники проєкту, фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ .....	8
1.3. Основні фази проєкту, витрати та основні вигоди від проєкту ..	10
Розділ 2 Маркетинговий, технічний, інституційний, екологічний, соціальний, фінансовий та економічний аналіз.....	15
2.1. Маркетинговий, технічний, інституційний аналіз.....	15
2.2. Екологічний та соціальний аналіз .....	17
2.3. Фінансовий та економічний аналіз .....	19
Висновки.....	22
Список використаних джерел.....	24

## ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку ринку та зростаючої конкуренції, дослідження маркетингового середовища набуває особливої важливості для будь-якого підприємства. Маркетингове середовище охоплює комплекс зовнішніх та внутрішніх факторів, які безпосередньо впливають на діяльність компанії, її стратегії та прийняття управлінських рішень. Вивчення цих факторів дозволяє підприємству не лише адаптуватися до змін на ринку, але й передбачати їх, розробляючи ефективні маркетингові стратегії.

Сучасний ринок характеризується високою мінливістю, що пов'язано з технологічними інноваціями, глобалізацією та змінами в поведінці споживачів. Підприємства повинні швидко реагувати на ці зміни, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Збільшення кількості учасників ринку та розширення асортименту продукції вимагають від підприємств більш глибокого розуміння ринкових умов та конкурентного середовища. Дослідження маркетингового середовища допомагає виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також знайти нові можливості для розвитку.

Розвиток інформаційних технологій створює нові можливості для збору та аналізу даних про ринок, споживачів та конкурентів. Використання сучасних методів дослідження дозволяє підприємствам отримувати більш точну та оперативну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень.

Сучасні споживачі стають все більш вимогливими та інформованими. Їх потреби та вподобання швидко змінюються, що вимагає від підприємств постійного моніторингу та адаптації своїх продуктів та послуг.

Зміни в законодавстві, економічні кризи та інші макроекономічні фактори можуть значно впливати на діяльність підприємства. Дослідження маркетингового середовища дозволяє своєчасно виявити ці зміни та розробити відповідні стратегії адаптації.

Таким чином, проєкт дослідження маркетингового середовища для підприємства є надзвичайно актуальним, оскільки він сприяє підвищенню ефективності управління, покращенню конкурентних позицій та забезпеченню довгострокової стабільності та розвитку підприємства. Вивчення маркетингового середовища дозволяє підприємствам більш ефективно використовувати свої ресурси, розробляти успішні маркетингові стратегії та задовольняти потреби споживачів на високому рівні.

Метою даної курсової роботи є здійснення комплексного дослідження маркетингового середовища для підприємства з метою розробки ефективних стратегій, які сприятимуть підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню стійкого розвитку. В рамках дослідження планується визначити основні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства, а також провести аналіз ринкових умов, конкурентного середовища та поведінки споживачів.

Таким чином, мета роботи полягає у створенні основи для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на адаптацію підприємства до змін на ринку та забезпечення його стабільного розвитку в умовах сучасного конкурентного середовища. Відповідно до зазначеної мети сформовано такі завдання курсового дослідження:

- навести основні етапи формування та реалізації проєкту;
- навести основні учасники проєкту, фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ;
- навести основні фази проєкту, витрати та основні вигоди від проєкту;
- охарактеризувати маркетинговий, технічний, інституційний аналіз;
- охарактеризувати екологічний та соціальний аналіз;
- охарактеризувати фінансовий та економічний аналіз.

## РОЗДІЛ 1

### КОНЦЕПЦІЯ, ЦІННІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЄКТУ

#### 1.1. Основні етапи формування та реалізації проєкту

Формування та реалізація проєкту дослідження маркетингового середовища для підприємства передбачає виконання низки послідовних етапів, кожен з яких має своє значення та внесок у загальний результат.

Першим етапом є визначення цілей та завдань дослідження. На цьому етапі необхідно чітко окреслити, що саме підприємство прагне досягти завдяки проведенню дослідження. Це може бути підвищення конкурентоспроможності, вихід на нові ринки, покращення взаємодії зі споживачами або інші стратегічні цілі.

Другим етапом є збір та аналіз вторинних даних. Тут використовуються вже наявні джерела інформації, такі як аналітичні звіти, статистичні дані, наукові публікації та інші ресурси, які можуть дати уявлення про ринкові тенденції та загальну ситуацію на ринку.

Наступним етапом є планування та проведення первинних досліджень. Це передбачає розробку методології збору нових даних, що включає опитування, інтерв'ю, спостереження або експерименти. Важливо визначити цільову аудиторію дослідження та методи збору даних, які дозволять отримати максимально точну та релевантну інформацію.

Четвертим етапом є обробка та аналіз зібраної інформації. На цьому етапі проводиться систематизація та інтерпретація даних, отриманих в результаті первинних та вторинних досліджень. Використовуються статистичні методи аналізу, що дозволяють виявити основні тенденції, закономірності та взаємозв'язки між різними факторами.

П'ятий етап передбачає формулювання висновків та розробку рекомендацій. На основі проведеного аналізу робляться висновки щодо стану маркетингового середовища, визначаються можливі загрози та можливості для підприємства. Розробляються конкретні рекомендації щодо подальших дій, які можуть включати

зміни у маркетинговій стратегії, впровадження нових продуктів, заходи для покращення взаємодії зі споживачами тощо.

Завершальним етапом є презентація результатів дослідження та їх впровадження. Підготовка звіту з детальним викладом результатів дослідження та рекомендацій, а також проведення презентації для керівництва підприємства. Важливим аспектом є розробка плану впровадження запропонованих змін, що включає визначення відповідальних осіб, термінів та ресурсів, необхідних для реалізації рекомендацій.

Таким чином, послідовне виконання всіх зазначених етапів дозволяє здійснити комплексне дослідження маркетингового середовища, яке стане основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства.

## 1.2 Основні учасники проєкту, фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ

Основні учасники проєкту дослідження маркетингового середовища для підприємства

Проєкт дослідження маркетингового середовища для підприємства залучає ряд ключових учасників, кожен з яких відіграє важливу роль у його успішній реалізації.

1. Керівництво підприємства. Вони є замовниками дослідження і визначають його основні цілі та завдання. Керівництво також приймає остаточні рішення на основі результатів дослідження і відповідає за впровадження рекомендацій.

2. Маркетингова команда. Це основні виконавці дослідження, які планують та проводять збір даних, аналізують інформацію і формулюють рекомендації. До їх обов'язків входить розробка методології дослідження, проведення опитувань, аналіз ринкових тенденцій та підготовка звітів.



3. Аналітики та дослідники. Вони спеціалізуються на аналізі зібраної інформації, використовуючи статистичні методи та інструменти для виявлення ключових закономірностей та тенденцій. Їх робота спрямована на перетворення даних у зрозумілі та корисні висновки.

4. Зовнішні консультанти. У разі необхідності можуть залучатися експерти ззовні, які мають спеціальні знання та досвід у проведенні маркетингових досліджень. Вони можуть допомогти у розробці методології, аналізі даних або оцінці результатів.

5. Цільова аудиторія. Включає споживачів, клієнтів та інші зацікавлені сторони, чия поведінка та думка є об'єктом дослідження. Взаємодія з цільовою аудиторією через опитування, інтерв'ю та інші методи збору даних є ключовим етапом дослідження.

Фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ

Дослідження маркетингового середовища передбачає аналіз як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства.

Зовнішні фактори:

1. Економічні умови. Включають макроекономічні показники, такі як рівень інфляції, зайнятості, валовий внутрішній продукт, рівень доходів населення. Економічна стабільність або криза можуть значно впливати на купівельну спроможність споживачів та фінансові можливості підприємства.

2. Політико-правові фактори. Включають законодавчі акти, регуляції та урядові політики, які можуть впливати на діяльність підприємства. Це може бути податкове законодавство, правила захисту прав споживачів, екологічні стандарти тощо.

3. Соціокультурні фактори. Включають демографічні тенденції, зміни у стилі життя, вподобання споживачів, соціальні цінності та норми. Розуміння цих факторів допомагає підприємству краще адаптувати свої продукти та послуги до потреб цільової аудиторії.

4. Технологічні фактори. Включають новітні технології та інновації, які можуть впливати на виробничі процеси, маркетингові комунікації, взаємодію зі

споживачами. Використання сучасних технологій дозволяє підприємству підвищувати свою конкурентоспроможність.

5. Конкурентне середовище. Аналіз конкурентів, їхніх стратегій, сильних та слабких сторін дозволяє підприємству визначити свої конкурентні переваги та недоліки.

Внутрішні фактори:

1. Структура підприємства. Організаційна структура, внутрішні процеси, розподіл обов'язків та відповідальності всередині компанії впливають на ефективність її діяльності.

2. Ресурси та можливості. Це включає фінансові ресурси, людські ресурси, технологічні можливості, інтелектуальні активи та інші внутрішні ресурси, які визначають здатність підприємства реалізовувати свої стратегії.

3. Корпоративна культура. Включає цінності, норми, правила поведінки та корпоративні традиції, які впливають на мотивацію працівників, їхню продуктивність та загальний клімат у компанії.

4. Маркетингова стратегія. Включає методи та інструменти, що використовуються для просування продуктів, цінову політику, канали розподілу та комунікаційні стратегії. Ефективність маркетингової стратегії безпосередньо впливає на успіх підприємства на ринку.

5. Інноваційний потенціал. Здатність підприємства до інновацій, впровадження нових продуктів, послуг та технологій визначає його конкурентоспроможність та адаптивність до змін на ринку.

Аналіз цих факторів дозволяє отримати комплексне уявлення про маркетингове середовище підприємства та розробити обґрунтовані стратегії для його успішного розвитку.

### 1.3. Основні фази проєкту, витрати та основні вигоди від проєкту

Основні фази проєкту дослідження маркетингового середовища для підприємства

Проєкт дослідження маркетингового середовища для підприємства складається з кількох ключових фаз, кожна з яких має свої завдання та цілі.

1. Підготовча фаза. На цьому етапі визначаються основні цілі та завдання проєкту, формуються робочі групи, розробляється план проведення дослідження та обираються методи збору даних. Також визначаються необхідні ресурси та бюджет проєкту.

2. Фаза збору даних. Ця фаза включає як збір вторинних даних з наявних джерел (статистичні звіти, аналітичні огляди, наукові публікації), так і первинних даних шляхом опитувань, інтерв'ю, спостережень та інших методів. Основна мета – отримання релевантної та точної інформації про маркетингове середовище.

3. Фаза аналізу даних. Зібрані дані систематизуються та аналізуються з використанням статистичних методів та спеціалізованих програмних інструментів. Метою є виявлення ключових тенденцій, закономірностей та взаємозв'язків, що впливають на діяльність підприємства.

4. Фаза розробки рекомендацій. На основі отриманих результатів аналізу формулюються висновки та рекомендації щодо подальших дій підприємства. Це можуть бути пропозиції щодо змін у маркетинговій стратегії, розробки нових продуктів, виходу на нові ринки тощо.

5. Фаза впровадження. Підготовлені рекомендації презентуються керівництву підприємства та розробляється план їх впровадження. Включає визначення відповідальних осіб, термінів виконання та необхідних ресурсів.

6. Фаза оцінки результатів. Після впровадження рекомендацій здійснюється оцінка їх ефективності. Аналізуються досягнуті результати, порівнюються з початковими цілями та коригуються стратегії за необхідності.

Витрати на проєкт

Витрати на проєкт дослідження маркетингового середовища можуть включати наступні статті:

1. Заробітна плата персоналу. Включає оплату праці маркетингової команди, аналітиків, дослідників та зовнішніх консультантів.
2. Витрати на збір даних. Включають витрати на проведення опитувань, інтерв'ю, фокус-груп та інших методів збору первинних даних.
3. Програмне забезпечення та інструменти аналізу. Витрати на придбання або ліцензування програмного забезпечення для обробки та аналізу даних.
4. Адміністративні витрати. Включають витрати на організаційні заходи, логістику, оренду приміщень, закупівлю обладнання тощо.
5. Витрати на зовнішніх консультантів. Якщо залучаються експерти ззовні, витрати на їхні послуги також включаються до бюджету проєкту.

#### Основні вигоди від проєкту

Реалізація проєкту дослідження маркетингового середовища може принести підприємству низку важливих вигод:

1. Покращення конкурентоспроможності. Аналіз ринкових умов та конкурентного середовища дозволяє підприємству краще зрозуміти свої конкурентні переваги та недоліки, що сприяє розробці ефективних стратегій для підвищення конкурентоспроможності.
2. Оптимізація маркетингових стратегій. На основі отриманих даних підприємство може скоригувати свої маркетингові стратегії, що дозволить більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та задовольняти її потреби.
3. Підвищення рентабельності. Впровадження рекомендацій з дослідження може призвести до зниження витрат, підвищення ефективності маркетингових кампаній та збільшення продажів, що в підсумку підвищить рентабельність підприємства.
4. Зниження ризиків. Глибокий аналіз ринкових умов та виявлення потенційних загроз дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни, знижуючи ризики та забезпечуючи стабільний розвиток.
5. Покращення взаємодії зі споживачами. Розуміння поведінки та потреб споживачів дозволяє підприємству розробляти продукти та послуги, які краще

відповідають очікуванням ринку, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та їхньої лояльності.

Отже, інвестування в проєкт дослідження маркетингового середовища є стратегічно важливим кроком для підприємства, яке прагне досягти успіху та стійкого розвитку в умовах сучасного конкурентного ринку.

Реалізація проєкту дослідження маркетингового середовища приносить підприємству значні вигоди. Насамперед, це покращує конкурентоспроможність, адже аналіз ринкових умов і діяльності конкурентів дозволяє визначити свої сильні та слабкі сторони, а також знайти унікальні можливості для розвитку. В результаті підприємство може розробляти та впроваджувати стратегії, які надають йому конкурентну перевагу.

Дослідження маркетингового середовища сприяє оптимізації маркетингових стратегій підприємства. Завдяки отриманим даним про споживачів та ринкові тенденції, компанія може більш ефективно планувати та реалізовувати маркетингові кампанії, що дозволяє краще задовольняти потреби цільової аудиторії та підвищувати ефективність комунікацій з нею.

Підвищення рентабельності є ще однією важливою вигодою. Розуміння ринкових умов і поведінки споживачів дозволяє підприємству знижувати витрати на маркетинг, підвищувати продуктивність маркетингових заходів та збільшувати обсяги продажів, що позитивно впливає на фінансові результати компанії.

Зниження ризиків також є важливою перевагою проведення такого дослідження. Завдяки виявленню потенційних загроз та розробці стратегій для їхньої нейтралізації, підприємство може уникати небажаних наслідків ринкових змін та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Важливою вигодою є покращення взаємодії зі споживачами. Глибоке розуміння їхніх потреб, уподобань та поведінки дозволяє підприємству створювати продукти та послуги, які максимально відповідають очікуванням ринку. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, зміцненню їхньої лояльності та формуванню позитивного іміджу компанії.

Таким чином, проєкт дослідження маркетингового середовища є стратегічно важливим інструментом для підприємства, що прагне досягти високих результатів, залишатися конкурентоспроможним та забезпечити стійкий розвиток в умовах постійно змінюваного ринкового середовища.

## РОЗДІЛ 2

# МАРКЕТИНГОВИЙ, ТЕХНІЧНИЙ, ІНСТИТУЦІЙНИЙ, ЕКОЛОГІЧНИЙ, СОЦІАЛЬНИЙ, ФІНАНСОВИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

### 2.1. Маркетинговий, технічний, інституційний аналіз

Маркетинговий аналіз проєкту дослідження маркетингового середовища для підприємства

Маркетинговий аналіз є ключовою складовою дослідження маркетингового середовища підприємства. Його метою є визначення ринкових умов, виявлення основних тенденцій та закономірностей, аналіз конкурентного середовища та поведінки споживачів. В рамках маркетингового аналізу проводиться:

1. Аналіз ринку. Визначаються обсяги ринку, темпи його зростання, основні сегменти та їх характеристики. Досліджуються тенденції та динаміка ринку, що дозволяє прогнозувати його розвиток у майбутньому.

2. Аналіз конкурентного середовища. Виявляються основні конкуренти, їхні ринкові позиції, стратегії, сильні та слабкі сторони. Проводиться порівняння продукції та послуг підприємства з пропозиціями конкурентів для визначення унікальних торгових пропозицій та конкурентних переваг.

3. Аналіз споживачів. Досліджується цільова аудиторія підприємства, її потреби, вподобання та поведінкові особливості. Визначаються фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку, та рівень задоволеності клієнтів продукцією або послугами підприємства.

4. Аналіз маркетингових каналів. Оцінюються ефективність існуючих каналів збуту та комунікацій, їх відповідність потребам ринку та споживачів. Виявляються можливості для оптимізації маркетингових каналів з метою підвищення їх ефективності.

Технічний аналіз проєкту дослідження маркетингового середовища для підприємства

Технічний аналіз передбачає оцінку технологічних аспектів проведення дослідження та можливостей підприємства для впровадження рекомендацій, отриманих за його результатами. Основні елементи технічного аналізу включають:

1. Оцінка технічних ресурсів. Визначаються наявні технічні засоби та інструменти, які можуть бути використані для проведення дослідження. Це можуть бути програмне забезпечення для збору та аналізу даних, обладнання для проведення опитувань та інших методів збору інформації.

2. Технічна підготовка персоналу. Оцінюється рівень кваліфікації та підготовки співробітників, які будуть залучені до проведення дослідження. Визначається необхідність у додатковому навчанні або залученні зовнішніх експертів для виконання специфічних завдань.

3. Оцінка технологічних інновацій. Досліджуються сучасні технологічні тенденції та інновації, які можуть бути застосовані для підвищення ефективності дослідження. Визначаються можливості використання нових технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

4. Оцінка технічної реалізованості рекомендацій. Аналізуються технічні можливості підприємства для впровадження розроблених рекомендацій. Визначаються необхідні ресурси, обладнання та технічні засоби для реалізації запропонованих змін.

Інституційний аналіз проєкту дослідження маркетингового середовища для підприємства

Інституційний аналіз спрямований на оцінку впливу зовнішнього та внутрішнього інституційного середовища на реалізацію проєкту дослідження маркетингового середовища. Він включає:

1. Аналіз законодавчого середовища. Досліджуються чинні законодавчі акти, нормативні документи та регуляторні вимоги, які можуть впливати на проведення дослідження та діяльність підприємства в цілому. Визначаються можливі юридичні ризики та заходи для їхньої мінімізації.

2. Аналіз інституційних партнерів. Оцінюються можливості співпраці з іншими організаціями, такими як дослідницькі інститути, консалтингові компанії,



професійні асоціації. Визначається потенціал залучення інституційних партнерів для проведення дослідження або впровадження його результатів.

3. Аналіз внутрішніх регламентів та процедур. Визначаються внутрішні корпоративні правила та процедури, які можуть впливати на проведення дослідження та реалізацію рекомендацій. Оцінюється їх відповідність цілям проекту та можливості для оптимізації.

4. Аналіз корпоративної культури. Оцінюється рівень підтримки проекту з боку керівництва та персоналу підприємства, їх готовність до впровадження змін. Визначаються фактори, які можуть сприяти або перешкоджати успішній реалізації проекту.

Таким чином, маркетинговий, технічний та інституційний аналізи є невід'ємними складовими комплексного дослідження маркетингового середовища для підприємства. Вони забезпечують всебічну оцінку всіх аспектів діяльності підприємства та його взаємодії з ринковим середовищем, що дозволяє розробляти обґрунтовані та ефективні стратегії для досягнення поставлених цілей.

## 2.2. Екологічний та соціальний аналіз

Екологічний аналіз проекту дослідження маркетингового середовища для підприємства

Екологічний аналіз є важливою складовою проекту дослідження маркетингового середовища, оскільки він дозволяє оцінити вплив діяльності підприємства на навколишнє середовище та виявити можливості для зниження негативного екологічного впливу. Основні аспекти екологічного аналізу включають:

1. Оцінка екологічного впливу. Визначаються основні екологічні аспекти діяльності підприємства, такі як викиди шкідливих речовин, споживання природних ресурсів, утворення відходів та їх утилізація. Аналізується, як ці фактори впливають на навколишнє середовище та здоров'я населення.

2. Відповідність екологічним стандартам. Досліджується відповідність діяльності підприємства національним та міжнародним екологічним стандартам та нормативам. Визначаються можливі порушення та ризики, пов'язані з недотриманням екологічних вимог.

3. Енергоефективність та використання ресурсів. Оцінюється ефективність використання енергії та природних ресурсів у виробничих процесах підприємства. Визначаються можливості для підвищення енергоефективності та зниження витрат ресурсів.

4. Екологічні інновації. Досліджуються новітні технології та інноваційні рішення, які можуть бути впроваджені для зниження негативного екологічного впливу та підвищення екологічної стійкості підприємства. Визначаються можливості для інвестування в екологічні проекти та розвиток екологічно чистих технологій.

Соціальний аналіз проекту дослідження маркетингового середовища для підприємства

Соціальний аналіз спрямований на оцінку впливу діяльності підприємства на суспільство та виявлення соціальних аспектів, які можуть впливати на його успішність та репутацію. Основні елементи соціального аналізу включають:

1. Оцінка соціального впливу. Визначаються основні соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як створення робочих місць, рівень заробітної плати, умови праці, соціальний захист працівників. Аналізується, як діяльність підприємства впливає на добробут та якість життя місцевого населення.

2. Взаємодія з місцевою громадою. Оцінюється рівень взаємодії підприємства з місцевою громадою, його участь у соціальних програмах та проектах. Визначаються можливості для зміцнення зв'язків з громадою та підвищення соціальної відповідальності підприємства.

3. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Досліджується впровадження політик та практик корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві. Оцінюється, як КСВ-ініціативи впливають на репутацію підприємства та його взаємодію з різними стейкхолдерами.

4. Дотримання соціальних стандартів та прав людини. Аналізується відповідність діяльності підприємства соціальним стандартам, міжнародним нормам та правам людини. Визначаються можливі ризики, пов'язані з порушенням соціальних норм та прав працівників.

Екологічний та соціальний аналізи є невід'ємними компонентами комплексного дослідження маркетингового середовища для підприємства. Вони дозволяють виявити не лише економічні, але й екологічні та соціальні аспекти діяльності, що сприяє розробці збалансованих та стійких стратегій розвитку. Забезпечення екологічної стійкості та соціальної відповідальності підприємства не лише покращує його репутацію, але й підвищує довіру з боку споживачів, партнерів та інших стейкхолдерів.

### 2.3. Фінансовий та економічний аналіз

Фінансовий аналіз проєкту дослідження маркетингового середовища для підприємства

Фінансовий аналіз передбачає оцінку витрат на реалізацію проєкту, а також прогнозування фінансових результатів та рентабельності. Основні елементи фінансового аналізу включають:

1. Оцінка витрат на проєкт. Визначаються всі витрати, пов'язані з реалізацією проєкту, включаючи витрати на оплату праці, матеріали, обладнання, зовнішні послуги та інші витрати. Формула для загальних витрат на проєкт виглядає наступним чином:

$$C_{\text{total}} = \sum_{i=1}^n C_i$$

2. Прогнозування доходів. Оцінюються потенційні доходи, які може принести проєкт після його впровадження. Це можуть бути доходи від збільшення

обсягів продажу, виходу на нові ринки, підвищення ефективності маркетингових кампаній тощо. Формула для прогнозування доходів виглядає наступним чином:

$$R=P \times Q$$

де  $R$  – прогнозовані доходи,

$P$  – ціна за одиницю продукції або послуги,

$Q$  – кількість проданих одиниць.

3. Оцінка рентабельності. Розраховується рентабельність проекту на основі співвідношення доходів і витрат. Основним показником рентабельності є рентабельність інвестицій (ROI):

$$ROI = \frac{R - C_{total}}{C_{total}} \times 100\%$$

де  $ROI$  – рентабельність інвестицій,

$R$  – прогнозовані доходи,

$C_{total}$  – загальні витрати на проєкт.

4. Аналіз грошових потоків. Оцінюється рух грошових коштів, пов'язаних з проєктом, для визначення його ліквідності та фінансової стійкості. Використовується метод дисконтування грошових потоків (DCF):

$$NPV = \sum_{t=0}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

де  $NPV$  – чиста приведена вартість проєкту,

$CF_t$  – грошовий потік у період

$t$ ,  $r$  – ставка дисконту,

$T$  – загальна кількість періодів.

Економічний аналіз проєкту дослідження маркетингового середовища для підприємства

Економічний аналіз передбачає оцінку економічної ефективності проєкту та його впливу на економічну діяльність підприємства. Основні елементи економічного аналізу включають:

1. Оцінка економічної вигоди. Визначаються основні вигоди, які принесе проєкт підприємству, такі як підвищення конкурентоспроможності, оптимізація маркетингових стратегій, зниження витрат, підвищення рентабельності тощо.

2. Аналіз економічної ефективності. Оцінюється співвідношення витрат і вигод для визначення економічної доцільності проєкту. Використовується метод аналізу вигод і витрат (CBA):

$$BCR=B/C$$

де BCR – співвідношення вигод і витрат,

B – загальні вигоди від проєкту,

C – загальні витрати на проєкт.

Якщо  $BCR > 1$ , проєкт вважається економічно доцільним.

3. Оцінка економічних ризиків. Визначаються основні економічні ризики, пов'язані з реалізацією проєкту, такі як ринкові зміни, зміни попиту, економічна нестабільність тощо. Оцінюється ймовірність настання ризиків та їх можливий вплив на результати проєкту.

4. Економічне обґрунтування. Розробляється комплексне обґрунтування економічної доцільності проєкту, включаючи аналіз витрат і вигод, оцінку ризиків та їх управління, прогнозування фінансових результатів та рентабельності.

Фінансовий та економічний аналізи є критично важливими етапами проєкту дослідження маркетингового середовища для підприємства. Вони дозволяють оцінити доцільність та ефективність проєкту, спрогнозувати його фінансові результати та вплив на економічну діяльність підприємства. Таким чином, вони сприяють прийняттю обґрунтованих управлінських рішень та забезпечують успішну реалізацію проєкту.

## ВИСНОВКИ

Основні висновки за курсовою роботою:

### 1. Основні етапи формування та реалізації проєкту:

Процес формування та реалізації проєкту дослідження маркетингового середовища для підприємства складається з кількох етапів, включаючи аналіз потреб та можливостей, постановку завдань, вибір методології, збір та аналіз даних, розробку стратегій та планування реалізації. Кожен етап є важливим для успішного виконання проєкту і вимагає уважного планування та координації зусиль всіх учасників процесу.

### 2. Основні учасники проєкту, фактори зовнішнього та внутрішнього середовища:

Учасники проєкту включають в себе менеджерів, аналітиків, маркетингологів, експертів з різних галузей, а також представників зовнішнього середовища, таких як клієнти, конкуренти, регуляторні органи тощо. Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, такі як політичні, економічні, соціальні, технологічні та екологічні аспекти, мають значний вплив на хід проєкту та його результати.

### 3. Основні фази проєкту, витрати та основні вигоди від проєкту:

Проєкт складається з таких фаз, як планування, виконання, контроль та оцінка. Витрати включають в себе витрати на дослідження, аналіз, збір даних, підготовку звітів та інші адміністративні витрати. Основні вигоди від проєкту включають покращення стратегічного планування, збільшення конкурентоспроможності, підвищення ефективності маркетингових заходів тощо.

### 4. Маркетинговий, технічний, інституційний аналіз:

Маркетинговий аналіз допомагає визначити потреби та уподобання споживачів, технічний аналіз визначає можливості впровадження нових технологій, а інституційний аналіз враховує рівень регулювання та управління в конкретній галузі.

### 5. Екологічний та соціальний аналіз:

Екологічний аналіз виявляє вплив проєкту на навколишнє середовище, а соціальний аналіз оцінює його соціальну відповідальність та взаємодію з громадою.

6. Фінансовий та економічний аналіз:

Фінансовий аналіз дозволяє оцінити фінансові ризики та вигоди від проєкту, а економічний аналіз визначає його економічну доцільність та ефективність.

Загальною метою дослідження маркетингового середовища є створення стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та досягнення успіху на ринку. Оптимальне поєднання аналізу, планування та реалізації проєкту дозволяє досягти цієї мети та забезпечити стабільний розвиток підприємства.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Глобальний маркетинг: навч. посібник / Л.О. Шаповалова, І.С. Лавренко, О.П. Левченко та ін.; за ред. Л.О. Шаповалової. - Київ: КНЕУ, 2019. - 520 с.
2. Глобальний маркетинг: теорія і практика: монографія / за ред. Є.А. Молоковича, В.С. Завальнюка, І.П. Чернікової. – Київ: ЦУЛ, 2019. - 296 с.
3. Гриневич В. І., Гриневич І. В. Маркетингові дослідження: теорія, методи, практика: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2016. – 424 с. - ISBN 978-966-574-357-1
4. Гунько В. І. Маркетингове дослідження: навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2017. - ISBN 978-966-07-2913-0
5. Іваненко Л. В. Маркетингові дослідження: підручник. – К.: Видавництво "Київський університет", 2016. - ISBN 978-966-7808-71-1
6. Івченко О. М., Троян О. В. Маркетингові дослідження в управлінні маркетингом. – К.: Знання України, 2017. - ISBN 978-617-629-019-3
7. Калюжна О. В., Гончаренко І. Ю., Шляхтина О. Є. та ін. Маркетинг. Основи: навч. посіб. – К.: Видавничий дім «Освіта України», 2016. - ISBN 978-617-656-255-8
8. Котенко В. І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – К.: Либідь, 2017. - ISBN 978-966-06-1850-7
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сонєва Ю. та ін. Маркетинг: вибрані лекції. – К.: Центр навчальної літератури, 2017. - ISBN 978-966-1073-57-9
10. Курганська О. В., Криворучко Т. В., Лавренко О. В. та ін. Маркетинг: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 328 с. - ISBN 978-617-09-3131-5
11. Лобов О. М., Верещака Т. С. Маркетинг. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. - ISBN 978-966-07-2893-5
12. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник / за ред. О.Є. Поддєрьогіна, О.С. Мізінцевої. - Київ: КНЕУ, 2019. - 424 с.



13. Маркетингові дослідження: підручник / І.П. Ладаний, О.В. Литвиненко, О.С. Левченко. - К.: Компанія СМП, 2019. - 432 с.
14. Маслюк В. Професійний маркетинг: практичний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2017. - ISBN 978-617-09-3494-1
15. Михайлова О. І., Дем'яненко Т. В. Маркетинг: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2016. – 480 с. - ISBN 978-966-574-312-0
16. Петрова І. М., Ковальчук І. П., Шевченко О. М. Маркетинг: навч. посіб. – К.: Видавничий дім «Ін Юре», 2017. – 528 с. - ISBN 978-617-680-768-3
17. Свідерська В. Л. Маркетинг. Теорія і практика. – К.: Центр учбової літератури, 2017. - ISBN 978-617-09-3495-8
18. Сідлецька І.Г., Ковальчук І. П., Гриців І. О. та ін. Маркетинг: навчальний посібник. – Київ: КНЕУ, 2019. – 402 с.
19. Шинкарук О. В., Шинкарук І. В. Маркетинг. – К.: Альтерпрес, 2017. - ISBN 978-617-7513-32-5
20. Яценко О.Г., Василів Н. В., Черненко О. В. та ін. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. – Київ: Атіка, 2019. – 256 с.