МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГ

на тему: Дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на маркетингову стратегію компанії

Студентки групи МАРК-31

Лопацької Вікторії

Науковий керівник: Процишин Ю. Т.

 доцент, кандидат економічних наук

Національна шкала \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП 3

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЇХ ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ
	1. Макросередовище та мікросередовище підприємства, як зовнішні фактори впливу 4
	2. Стратегії у маркетингу відомих авторів 8
2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПАНІЇ «КЕРНЕЛ»
	1. Опис досліджуваної компанії 14
	2. Дослідження впливу зовнішнього середовища на компанію та її стратегію 19
	3. SWOT-аналіз компанії “Кернел” 22
3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ДОСЛІДЖУВАНОЇ КОМПАНІЇ “КЕРНЕЛ”
	1. Рекомендації щодо досліджуваної компанії 23
	2. Рекомендації на основі SWOT- аналізу компанії 24

ВИСНОВОК 25

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 26

ВСТУП

У теперішніх обставинах економіки ринку, одним із основних чинників, який передбачає успіх діяльності компанії є маркетингове середовище. Підприємства, які розуміють і аналізують маркетингове середовище, в тому числі і зовнішні чинники, та використовують ці дані під час розробки своєї стратегії, без перебільшень проречені на успіх. Адже стратегія є основою прокладеної доріжки до кращих показників. Вона сприяє розквіту компанії та її конкурентоздатності. Найбільша значимість даного питання з’являється в обставинах постійних перемін у зовнішньому середовищі. Це, в свою чергу, вимагає безперервного спостереження змінних умов ринку та пристосування до них.

У даній курсовій роботі використаний метод дослідження, аналізу абстрактно- логічної суті маркетингового середовища. Також врахований вплив на стратегію компанії і проаналізована вага на стратегію компанії “Кернел”. Дане підприємство являється об’єктом дослідження . Предметом даного дослідження являється вплив зовнішніх факторів на стратегії, а об’єктом – маркетингове середовище компанії “Кернел”.

Використано різні методи для дослідження, збору інформації та аналізу потрібних показників, такі як анкетування (опитування в електронному варіанті, он лайн), SWOT- аналіз тощо. Під час написання роботи були використані праці відомих науковців.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЇХ ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Макросередовище та мікросередовище підприємства, як зовнішні фактори впливу

Результативність маркетингової стратегії виступає результатом динамічного та інтерактивного процесу. Вона включає внутрішні ресурси фірми, фактори зовнішнього середовища та конкурентні дії.

У сучасних умовах господарювання організація перебуває під постійним впливом зовнішнього середовища, яке є непостійним і мінливим. Зовнішнє середовище безпосередньо впливає на цілі, стратегію і тактику підприємства. За словами Чака Вільямса, “Зовнішнє середовище - це всі події поза компанією що можуть вплинути на неї”(Чак Вільямс, 2001: 51).

 Зовнішнє бізнес-середовище складається з різних факторів бізнес-середовища, таких як конкурентні, економічні, соціальні, етичні, політичні та глобальні фактори. Ці фактори є основними факторами впливу, які впливають на рішення щодо бізнесу акціонерів і власників бізнесу.

Середовище підприємства — це об'єднання деяких деталей і факторів як у середині підприємства, так і навколо нього, що діють на прийняття рішень. Підприємство — це відкрита система, і його праця залежить від зовнішнього середовища. Дж. Белл вважає, що "зовнішнє середовище організації включає такі елементи, як споживачі, конкуренти, офіційні установи, постачальники, фінансові організації та джерела трудових ресурсів, релевантні (тобто вагомі) щодо операцій організації".

Оскільки зовнішнє середовище постійно змінюється, важливо швидко помічати зміни у навколишньому середовищі та вчасно реагували на них. Зовнішні фактори можна розглядати на багатьох рівнях. Під час планування організаційної стратегії вкрай важливо, щоб вони були враховані, а обрана стратегія або відповідала їм, або намагалася впливати на них.

Фактори зовнішнього середовища пов'язані між собою рівнем сили, з якою переміна одного фактора впливає на інші складові. Функціональні сфери зовнішнього середовища можна поділити на такі:

* Соціальне середовище. Збільшення населення, розвиток культури та освіти визначають характер потенційного ринку; визначення потреби в кількості та якості благ, які підходитимуть, зміна стилю життя викликає трансформацію понять зайнятості та відпочинку, здорового способу життя, комфортабельності житла, а все одночасно — мотивація для зміни створення благ і послуг.
* Правове середовище. Всі підприємства діють в межах юридичних норм і прав, які налагоджують поведінку підприємств і вирішують дискусії та конфлікти між бізнесом і суспільством взагалі. Тому змінюються закони, контрактне право, безпека споживачів тощо.
* Державне середовище. Держава в економіці має три різні ролі: невтручання в процеси економіки; ефективне втручання в економіку; прагматичне втручання, тобто поєднання політичних оцінок, особистої ініціативи, рентабельної мотивації та ринкових сил.
* Політичне середовище. Внутрішній ринок перебуває під супроводом політичних подій і рішень, подібно цьому політичні фактори можуть діяти на операції у галузі інтернаціонального бізнесу.
* Технологічне середовище. Динаміка попиту і пропозиції на ринку праці, ресурсів і фінансів впливає на темпи інновацій у технології. Конкуренція стимулює розвиток технологій.
* Економічне середовище. Процеси надання послуг і виробництва продукції постійно пов'язані з економічними умовами: рівнем зайнятості, платіжним балансом, темпами економічного зростання.
* Ресурсне середовище. Економісти доводять, що ресурси, які вживаються населенням, завжди нечисленні. Цей принцип можна припускати точним, якщо мова йдеться про ресурси, які не потребують глибокої переробки. У разі, якщо застосовуються високі технології і ресурсами є квазічастинки та інгредієнти енергії, то можна стверджувати, що ресурси на Землі невичерпні

Також зовнішнє маркетингове середовище поділяють на два фактори - мікро і макро. Фактори цих середовищ знаходяться поза контролем маркетологів та економістів, але вони все ще впливають на рішення, прийняті при створенні стратегічного плану. Нестабільні умови зовнішнього середовища впливають на довгострокові перспективи фірми або організації тому доцільно розібратися в ключових аспектах макро- та мікросередовищ.

Серед основних рис зовнішнього середовища в умовах ринкових перетворень можна виділити динамічність, інтегрованість та різноманіття суб’єктів. Підприємство не в змозі вплинути на фактори зовнішнього середовища, але адаптуватися до його змін може.

До факторів макросередовища відносяться:

1. Демографічні сили: на різні ринкові сегменти типово впливають спільні демографічні сили, включаючи країну чи регіон, чисельність населення, вікову структуру, етнічну приналежність, рівень освіти, побутовий спосіб життя; культурні особливості можуть впливати на ринкові сегменти.
2. Економічні фактори: економічне середовище може впливати як на виробництво організації, так і на процес прийняття рішень споживачами.
3. Природні / фізичні сили: необхідно враховувати відновлення природних ресурсів Землі, таких як ліси, сільськогосподарська продукція, морські продукти тощо. А також природні не відновлювані ресурси, такі як нафта, вугілля, корисні копалини тощо, які також можуть впливати на виробництво організації.
4. Технологічні фактори: навички та знання, що застосовуються у виробництві, а також технології та матеріали, необхідні для виробництва продукції та послуг, також можуть впливати на безперебійне ведення бізнесу та повинні бути враховані.
5. Соціальні та культурні сили: організації повинні враховувати вплив своїх продуктів і послуг на суспільство. Будь-які елементи виробничого процесу або будь-які продукти чи послуги, які є шкідливими для суспільства, повинні бути усунені, щоб показати, що організація приймає соціальну відповідальність.
6. Правове середовище: Юридичні норми регулюють діяльність підприємств та вирішують конфлікти між бізнесом і суспільством. Зміни у законодавстві, правилах безпеки споживачів та інших нормативних актах можуть суттєво впливати на діяльність компаній.
7. Державне середовище: Держава може відігравати різні ролі в економіці, від невтручання до ефективного або прагматичного втручання, що поєднує політичні оцінки, особисту ініціативу та ринкові сили.

Фактори мікросередовища:

1. Найголовнішим зовнішнім фактором, який впливає на економічну стійкість промислових підприємств, є контрагенти. Контрагентами для промислового підприємства можна назвати постачальників сировини та виробничого обладнання, покупців продукції промисловості, посередників між покупцями і постачальниками, банки, бізнес-партнерів, а також державу як сторону взаємовідносин у системі сплати податків. Основними контрагентами для промислового підприємства є постачальники, які забезпечують його матеріальними ресурсами.
2. Реселери, специфічний тип контрагентів, які зосереджені на перепродаж товарів чи послуг. Якщо продукт, який виробляє організація, виводиться на ринок третіми учасниками або посередниками на ринку, такими як роздрібні торговці, оптовики тощо, то ця репутація може бути використана в маркетингу продукту.
3. Клієнти: Клієнти, як B2B (бізнес для бізнесу) так і B2C (бізнес для споживача), місцеві або міжнародні, та їхні причини для покупки продукту відіграють велику роль у формуванні маркетингової стратегії. Розуміння потреб і поведінки клієнтів допомагає організації ефективніше позиціонувати свої продукти і послуги.
4. Конкуренція: Конкуренти, ті, хто продає такі ж або подібні продукти та послуги, є важливим фактором мікросередовища.
5. Громадськість: організація обов'язково має задовольняти потреби громадськості. Будь-які дії компанії повинні розглядатися з точки зору впливу на широку громадськість. Громадськість може сприяти досягненню цілей організації або, навпаки, перешкоджати їм.

Мікро- та макросередовища мають великий вплив на успіх компаній, і тому фактори цих середовищ повинні розглядатися в процесі прийняття рішень стратегічного управління. Розгляд цих факторів покращить успіх організації та репутацію бренду в довгостроковій перспективі. Таким чином, треба зважати на нестабільність умов зовнішнього середовища і робити глибокий аналіз ринку для досягнення довгострокових цілей.

1.2. Стратегії у маркетингу відомих авторів

Стратегія - це інструмент, який використовується менеджерами різних рівнів для досягнення цілей підприємства. Вона являє собою напрямок планування, управління, рекомендації або розвитку від минулого до майбутнього. Стратегію також можна розглядати, як правило поведінки або, як дотримання певної моделі поведінки. Цих дві цінності рівні, тому підприємство будує плани на майбутнє і враховує принципи дій з минулого.

Стратегія - загальний, не деталізований план певної діяльності, який охоплює тривалий період і спосіб досягнення складної мети. Вище були згадані фактори зовнішнього середовища, які можуть по впливати на стратегію, але також варто згадати про велике значення, яке несе стратегія для підприємства. У плані системи заходів, маркетингова стратегія виконує такі допоміжні функції для організації: по-перше, зміцнює виробництво , по-друге, сприяє збуту продукції, також підвищує конкурентоспроможність компанії, і взагалі позитивно впливає на попит і пропозицію. До усього вище переліченого можна включити управління виробництвом і ринками збуту та підтримання ринкової ціни на рівні , який гарантує оптимальний прибуток.

Отже, маркетингові стратегії втілюються в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва і реалізації товарів для забезпечення високого стійкого прибутку.

Якщо розглядати маркетингову стратегію, як напрямок дій, можна сказати, що це напрямок дій компанії з створення цільової позиції на ринку. Але якщо розглядати її як засіб досягнення маркетингових цілей, тоді можна сказати, що це засіб досягнення цілей відповідно до розробленого компанією маркетингового комплексу.

У плані бізнесу, маркетингова стратегія це невід’ємна частина, що охоплює стратегію компанії в цілому. Це, у свою чергу, дозволяє приймати кращі рішення на найвищому рівні управління. Також важливо згадати про гнучкість та адаптивність, адже у разі зміни ринкових умов маркетингові стратегії потребують внесення коректив на нижчих рівнях управління. Ще можна подати маркетингову стратегію, як раціональну логічну структуру, яка передбачає, що підприємство буде дотримуватись поставлених маркетингових завдань.

На сьогоднішній день існує велика кількість різних стратегій, в залежності від цілей, ринкових ситуацій та ресурсів компаній. Також їх поділяють за терміном реалізації : короткострокові, середньострокові, довгострокові.

Майкл Портер є автором таких трьох стратегій: стратегія диференціації, стратегія лідерства за витратами та стратегія фокусування. Вони розпізнаються за такими параметрами, як стратегічний масштаб та сила. Стратегічний масштаб це сторона попиту, що розглядає розмір та склад ринку, на який націлюється компанія. А стратегічна сила це вимір пропозиції, яка враховує силу чи основну компетенцію організації.

Отже, перша - стратегія диференціації, яка спрямована на широкий ринок, яка зі свого боку, передбачає створення продукту чи послуг у певній галузі, які являються унікальними, сподіваючись на лояльність клієнтів до бренду. Це може бути пов’язаним із різними факторами, наприклад, з дизайном, іміджем бренду, технологією створення, характеристиками, мережею чи особливим обслуговуванням клієнтів тощо. Така стратегія є хорошою в отриманні прибутку компанією вище середнього в певному бізнесі, адже лояльність до бренду знижує чутливість клієнтів до ціни товарів чи послуг.

Друга стратегія про лідерство у витратах. Із назви можна здогадатись, що фіксується увага саме на ефективності. Фірма намагається користуватись ефектом масштабу, виробляючи великі обсяги стандартизованої продукції. Часто продукт компанії не має красивих дорогих пакувань, що виготовляються за низькою ціною, що підвищує його доступність для великої бази клієнтів. Щоб компанія трималась цієї стратегії, їй доводиться постійно шукати ефективні шляхи для зниження витрат в усіх аспектах бізнесу. Основною метою даної стратегії є охоплення якомога більшої частини споживачів та як найширше розповсюдження.

Третя стратегія – фокусування. Оскільки фірма зосереджується на кількох цільових ринках, таку стратегію ще називають нішевою. Зосередивши усі свої маркетингові зусилля на одному чи двох вузьких сегментах ринку і адаптуючи маркетинговий комплекс до них, організація може краще задовольнити потреби цільового ринку. Ця стратегія має два варіанти: орієнтація на диференціацію і пошук переваг у витратах у своєму цільовому ринку.

Ігор Ансофф, американський експерт з планування, створив матрицю, яка є стратегічним інструментом планування, що пов’язує маркетингову стратегію компанії з її загальним стратегічним напрямком. Це показано через чотири альтернативні стратегії зростання:

1. Проникнення на ринок – компанія фокусується на продажах наявних продуктів чи послуг на свої ринки щоб зростити частку ринку. Вона націлена на покращення позиції існуючої продукції на ринках. Така стратегія потрібна щоб переконати якомога більше споживачів купити продукт. Вона ефективна, коли ринок не надто насичений.
2. Розвиток ринку – фірма зосереджується на розвитку нових ринків. Певна стратегія вважається досить ризикованою, адже ніхто не знає всіх аспектів нового ринку, що розвивається. Також через особливості нових торгових точок, місцеву конкуренцію тощо.
3. Розробка продукту – компанія зосереджена на розробці нових продуктів або послуг, або на модифікації наявних, для існуючих ринків.
4. Диверсифікація – фірма зосереджена на розробці нових продуктів для продажу на нових ринках. Дану стратегію вважають найбільш ризикованою. Вона створюється або ж за схожими продуктами та ринками, або за рахунок подібних товарів з використанням нових та на вільних ринках, які ще не були дослідженими.

Усі ці чотири стратегії мають певну ступінь ризику, але не дивлячись на це, компанії все одно опираються на них. Ці чотири напрямки є однією стратегією, зростання.

Авторами стратегії блакитного океану є В. Чан Кім та Рене Моборн. Суть блакитних океанів полягає у незаповненому ринковому просторі, попиті створення та можливості високоприбуткового зростання. У таких океанах конкуренція втрачає сенс існування. Термін “блакитний океан” виступає аналогією для опису ширшого потенціалу ринкового простору, він великий, глибокий і не досліджений. Із червоним океаном усе навпаки. Ці ринки вже відомі та заповнені конкурентами, де йде боротьба за більшу частку існуючого попиту. Врезультаті переповнення червоних океанів зменшуються перспективи для прибутку і зростання.

У продажах ця стратегія подана як спосіб збільшення прибуткового зростання фірми шляхом створення нового попиту, для якого немає конкурентів. Головне про що повинен думати менеджер - це зміцнення стратегії, адже її запровадження потребує практичних змін ринку. На певному рівні підходи через бізнес, такі як технологічні інновації, а також еволюція ринків підходять для управління продажами тощо. Щоб реалізувати стратегію блакитного океану потрібен відповідний персонал з практичними здібностями, а не знаннями. Це допоможе організації при різкій зміні стратегії та позиції продавця тощо. Замість того, щоб акцентувати увагу на лідерстві та веденні зустрічей, варто враховувати загальні атрибути управління. Оскільки пізнавальні можливості, з погляду менеджерів, обмежені дефіцитом часу, така стратегія з процесом прийняття рішень значно підвищить якість фірми.

Також слід розглянути стратегію злиття та поглинання, автором якої є Пітер Ф. Дракер. Можна сказати, що переваги злиття або поглинання пов’язані з їх метою. Отже, до маркетингових переваг відносяться такі фактори : отримання нових продуктів, присутності на ринку, об’єднання відділів, економія масштабу, усунення конкуренції та захист існуючого ринку. До виробничих переваг: збільшення продуктивності, придбання технологій та навичок, гарантійне постачання і також економія на масштабі. До фінансових та управлінських преваг відносять такі : висока якість управлінської команди, отримання ресурсів грошового потоку та отримання податкових преваг. Також до преваг відноситься отримання незалежності компанії, подолання барєрів входу та поширення ризику. Але така стратегія може нести з собою проблеми. До них можна віднести такі фактори: вартість , клієнти, корпоративні фінансисти та банки можуть повторно зробити раптове поглинання, несумісність (відмінності організаційної культури), асиметрична інформація, процес може бути зумовлений особистими цілями, поганий успіх, зафіксований придбанням, неврахування не фінансових факторів ( наприклад, людських ресурсів).

Авторами наступної стратегії про лідерство у продуктах є Майкл Трейсі та Фред Вісерма. Вони стверджували, що компанії досягають лідерських позицій шляхом звуження, не розширюючи фокус свого бізнесу. У своїй статті про дисципліни цінностей, визначили три, які можуть служити основою для стратегії. Це операційна досконалість, близькість клієнта та лідерство в продуктах. І лише одна із них може бути основою однієї стратегії. Стратегія у першому випадку базується на виробництві та постачанні продукції чи послуг. Метою є лідерство в галузі з точки зору ціни та зручності. Метою другої є довгострокова лояльність клієнтів і їх прибутковість. Третя базується на створенні постійного потоку найсучасніших продуктів і послуг, а метою є швидке перетворення нових ідей у готові продукти чи послуги.

Генрі Мінцберг є автором книги “Зліт і падіння стратегічного планування”, де зауважує, що люди використовують “стратегію” різними способами, але найпоширенішими є такі чотири:

1. Стратегія – це план, який визначає, як досягти поставленої мети.
2. Стратегія – закономірність дій у часі .
3. Стратегія – це позиція.
4. Стратегія – це перспектива, тобто бачення і напрямок компанії.

Автор стверджує, що стратегія виникає з часом та потребує певної позиції.

Б. Х. Лідделл Харт у своїй книзі “Стратегія” споглядає на війни та битви з часів стародавніх греків до Другої світової війни. І робить висновок, що визначення військової стратегії Клаузевіцем як “мистецтво використання битв як засобу досягнення мети війни” має два великих недоліки: по-перше, цей погляд на військову стратегію втручається у політику, а по-друге, робить битву єдиним засобом досягнення стратегічних цілей. Та завершуючи огляд війн, тактики і стратегії, він дійшов до такого короткого визначення військової стратегії – “мистецтво розподілу та застосування військових засобів для досягнення цілей політики”. Вилучивши слово “військовий” із даного визначення, можна подати це у сучасний, діловий світ.

Отже, що ж таке стратегія? Чи це план, чи стосується вона того, як досягати цілей, яких ми прагнемо? Вона є мостом між політикою чи високопоставленими цілями, з одного боку і тактика чи конкренті дії з іншого боку. Разом із тактикою стратегія долає прірву між засобами та цілями. Стратегія це подорож, якою ми керуємо, для якох прокладаємо шлях, йдучи до цілей. Необхідною передумовою для формування стратегії є чітке розуміння кінця, який ми хочемо отримати.

Розділ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПАНІЇ КЕРНЕЛ

2.1. Опис досліджуваної компанії

“Кернел” є лідируючим виробником та експортером соняшникової олії, а в Україні найбільшим виробником та експортером зерна. А також основною компанією, яка поставляє сільськогосподарську продукцію Чорноморського басейну на світовий ринок. До її частки належить орієнтовно 8% світового експорту соняшникової олії. Свою продукцію компанія постачає більше ніж у 70 країн світу. Ще із 2007 року акції компанії торгуються на Варшавській фнодовій біржі. До складу компанії належать 5 дочірніх іноземних компаній, діяльність більності із них пов’язана із торгівлею зерном та олійними продуктами.

З 1995 року Кернел динамічно розвивається, і з кожним роком підтверджує своє лідерство в агропромисловому секторі, поставляючи сільськогосподарську продукцію на всі континенти світу. Дуже важливо не тільки те,чого компанія досягла, але і те, як вона досягла цього успіху. Кожен день команда виконує всі бізнес-операції і приймає тисячі інших рішень, які не мають універсальної формули, алес ьогодні впливають на продуктивність і довгострокову стійкість компанії. У структурі команди будь-якої компанії ядро ґрунтується на баченні, цінностях та керівних принципах компанії, які формують її корпоративну філософію та культуру. У період подолання чергового рубежу з переходом від довгострокового зростання до високої якост ікорпоративні ціни і принципи стали нормою життя і основою для прийняття рішень кожним співробітником. Акції компанії наповнюють її бізнес особливим змістом і дають потужний імпульс длясправильногосруху вперед.

Через кілька років після заснування, компанія купила перший олійноекстракційний завод, та продовжила нарощувати свою потужність. Вона постійно розширювала обсяги орендованих площ, та зрощувала свій потенціал. Після 2006 року компанія зайняла лідерську позицію в аграрному секорі України. А вже у 2008 році вона придбала портовий термінал у Чорноморському порту, і завдяки цьому збільшила експорт зерна. Із кожним роком компанія все більше зрощує свої масштаби, в тому числі і на нових ринках.

Слідуючи стратегії розвитку у 2010 році компанія розмістила серед інвесторів 4,3 млн. акцій, для її фінасування. У наступному році земельний банк компанії зріс, адже вона придбала нові підприємства на Західній та Центральній Україні, і становив до 230 тис. Гектарів. У цьому ж році Кернел вийшла на російський ринок, і для фінансування знову запропонувала акцї. Завдяки продажу соняшникової олії у 2012,2013 роках у розмірі 1 млн. тонн, частка компанії в міжнародній торгівлі соняшниковою олією становила 16%. У наступних роках Кернел збільшила експорт зернових культур та приймає іншу стратегію, слідуючи якій зменшує частку позиченого капіталу і виплачує свої перші дивіденди. На 22 рік свого існування компанія завершує дибютний випуск п’ятирічних єврооблігацій, і це стає ще одним стратегічним досягненням. Також Кернел купує активи холдингу “Українські Аграрні Інвестиції” та організації “АгроІнвест Україна” щоб реалізувати стратегію розширення Агробізнесу.

У часи пандемії COVID-19 у сфері експорту зернових культур компанія досягнула історичних висот поставляючи на зовнішні ринки 8 млн. тонн. Кернел стала найбільшим оператором з перевалки зерна на українських портах. Тоді ж частка зернових в Україні від загального обсягу експорту зерна збільшилась з 11,6% до 13,3%. Результативна частка робота команди компанії в галузі торгівлі, закупівель та логістики слугувала здобутку рекордних показників експорту.

Початок війни став ще одним зовнішнім фактором впливу на компанію, та ускладнив її роботу, адже це сильно повпливало і на глобальну економіку і на ринки. Але не зважаючи на такі погіршені умови, компанія продовжила активно працювати, та зосередилась на посиленому розвитку. Мета компанії щодо збільшення обсягів експорту та покраення позиції лідера на ринку залишилась незмінною.

Аналізуючи реакцію та роботу компанії після впливу таких зовнішніх факторів, можна упевнитись, що компанія досить уміло адаптується до різних змін, і також намагається і надалі розвиватись не дивлячись на такі серйозні та складні зміни.

Розглянемо бачення і місію компанії Кернел. Це здобуття пріоритетності у глобальному агробізнесі і намагання розкрити унікальні можливості агробізнесу шляхом розвитку свого персоналу. Також є цінності, яких компанія дотримується. До них входить: фінансова стабільність (стратегічний системний менеджмент, синергія бізнес-напрямів, ефективне управління активами і ресурсами, зміни та інновації), стійка ділова репутація (прозорість і чесність, відповідне лідерство, дотримання законів і правил, сталий розвиток і соціальна відповідальність), професійна команда лідерів (партнерство і єдність цілей, замученість, взаємоповага і довіра, розвиток потенціалу людей).

Стратегічні цілі та ініціативи компанії “Кернел”. Компанія бажає стабільно розширювати свої масштаби та результативність своєї низько затратної бізнес-системи, щоб експортувати 20 млн. тонн аграрної продукції незмінно щорічно. Роблячи це шляхом стратегічних придбань, через стабільний розвиток працівників та укріплення лояльних стосунків з місцевими фермерами.

До стратегічних цілей компанії “Кернел” належать:

1. Переробка олійних культур – обсяг переробки олійних культур становить 6 млн. тонн на рік, 35% з яких припадає на внутрішні поставки
2. Інфраструктура та операції – річний обсяг експорту зерна з України складає 15 млн. тонн, і 50% з них припадає на внутрішні поставки
3. Агробізнес – на 0,7 млн. га сільськогосподарських угідь, які знаходяться в оперативному управлінні, компанія виробляє 4 млн. тонн власної продукції на рік.

До стратегічних ініціатив компанії входить:

Збільшення масштабу:

* Придбання через M&A / оренду активів/ толінг:
* Переробка 1,5 млн. тонн насіння соняшнику;
* Перевалка 0,5 млн. тонн зерна;
* 0,2 млн. га сільськогосподарських угідь;
* Удосконалена CRM система та система аналізу ринку;
* Подальше розширення проекту “Відкритий агробізнес”.

Це передбачає нарощення обсягів переробки використання соняшника та перевалку зерна і збільшення площі господарювання за рахунок покупок інших компаній, оренди або платних угод (коли фірма використовує активи інших компаній за певну плату). Завдяки цьому фірма швидко нарощує виробничі потужності і присутність на ринку, розширює географію своєї діяльності чи отримує доступ до непізнаних технологій та ринків.

Підвищення ефективності:

* Автоматизація процесів та цифровізація – фірма задумує впроваджувати автоматизовані технології та цифрові рішення для оптимізації виробничого процесу, скорочення людської праці, а також підвищення точності та ефективності.
* Підвищення продуктивності праці – проект передбачає реалізацію заходів щодо підвищення продуктивності праці за рахунок навчання, оптимізації робочих процесів і створення сприятливих умов праці.
* Впровадження інноваційних рішень в агробізнесі – фірма планує впроваджувати новітні технології та інновації у виробництво та управління, включаючи використання безпілотних літальних апаратів, датчиків, штучного інтелекту і т. д., для підвищення результативності та якості продукції.
* Електронний документообіг – у даному випадку планується перехід до електронного обміну документами задля скорочення паперових відмінностей, пришвидшення опрацювання даних і підвищення точності й доступності інформації.
* Підхід до сталого розвитку;
* Здобуток слушних цілей сталого розвитку ООН;
* Підтримання цілей Європейського “зеленого курсу” з допомогою активної діяльності із захисту клімату.

Завдяки поширенню ресурсозберігаючих, екологічних та соціально відповідальних виробничих практик серед партнерів у ланцюжку поставок роль посла сталого сільського господарства України буде посилена.

Щоб залишатись етичним і бажаним роботодавцем, компанія планує забезпечити гідні і безпечні умови праці, достатні ресурси і середовище для навчання, а також рівні можливості для самореалізації. Активно сприяючи підвищенню добробуту місцевих громад.

2.2. Дослідження впливу зовнішнього середовища на компанію та її стратегію

Метою дослідження є з’ясування впливу війни на сприйняття бренду та споживацькі звички. У даному підрозділі розглянуто результати опитування серед споживачів продукції компанії “Кернел” про вплив війни, як зовнішнього фактору, на вибір споживачами продукції компанії “Кернел”. А також проведений аналіз стосовно отриманих даних. Метод проведення дослідження – онлайн анкетування.

Для початку розглянемо відповіді, з яких можна зрозуміти, чи респонденти знайомі із продукцією даного бренду. Серед респондентів усі знайомі із продукціює.

Також слід враховувати частоту покупок цієї продукції:



Рис.2.1. Частота закупівлі продукції компанії “Кернел” серед респондентів

Тільки 14,3% респондентів відповіли, що часто купують дану продукцію. А час від часу та рідко обрали по 42,9% опитуваних. Із цих даних можна зрозуміти, що серед наявних клієнтів, фірма ще має можливість стимулювати покупки.

Розглянемо питання про вплив війни на купівлю продукції “Кернел”:



Рис. 2. 2. Вплив події війни на сприйняття бренду компанії “Кернел”

На 14,3% респондентів не впливають події війни щодо сприйняття бренду компанії “Кернел”. Стільки ж відсотків справді відчувають цей вплив, і 71,4% частково враховують цей вплив. Можливо, що для респондентів, на чий вибір покупки не вплинула війна, є інші більш важливі фактори. Найбільший показник респондентів, на яких частково впливає війна, може свідчити про те, що війна дійсно впливає на їх покупки, але він є не надто вагомим.

Рис. 2.3. Врахування соціальної відповідальності та етичних аспектів компанії “Кернел”

У наступному питанні, про врахування соціальної відповідальності та етичних аспектів компанії отримано такі результати:

57,1% респондентів враховують соціальну відповідальність та етичні аспекти компанії “Кернел” під час придбання продукції. Ще 28,6% відповіли, що для них важливим фактором є тільки соціальна відповідальність бренду. А інші 14,3% респондентів не враховують такі фактори під час покупок. Ці фактори впливу напряму пов’язані із війною, адже тепер компанії все частіше стикаються з ними. Споживачі більше ніж зазвичай звертають увагу на поведінку компанії, як вона реагує та працює в таких умовах. Компанія може покращувати свою позиції/ репутацію серед клієнтів, завдяки різним заходам, в тому числі і гуманітарним.

Розглянемо чи вплинули різні фактори на витрати респондентів щодо даної продукції:



Рис. 2. 4. Зміна витрат на продукцію компанії через військові дії

У даному питанні визначається вплив військових дій на споживача, а саме на його витрати на продукцію даної компанії. При відповіді на це питання, респондент повинен був обдумати, як компанія поводиться під час війни, як реагує на події, як дбає про безпеку свого персоналу та чи змінюються благодійні ініціативи для допомоги постраждалим тощо. Отже, 71,4% респондентів відповіли, що їх витрати на продукти компанії змінилися, а інші 28,6% не змінили свої споживчі звички. Отже, можна сказати, що події в країні вплинули на більший відсоток опитаних респондентів.

Із цих даних, можна зробити висновок, що зовнішній фактор впливу (військові дії) вплинув на сприйняття компанії “Кернел”. А отже, це на пряму впливає на стратегію компанії. Також у даному опитувані аналізується відношення споживачів до військових дій, та їх вплив на споживацькі звички.

Отже, військові дії, як зовнішній фактор, має великий вплив на сприйняття компанії, можливо й не тільки “Кернел”. Важливо враховувати цей фактор у маркетинговій стратегії, і це допоможе покращити лояльність до бренду, а також забезпечить стійкий розвиток.

2.3. SWOT-аналіз компанії “Кернел”

Метою проведення - SWOT- аналізу є оцінка теперішнього стану компанії, та її можливості розвитку. Також це спроба виявлення можливих загроз на роботу компанії, через вплив зовнішніх факторів.

Сильні сторони:

1. Широкий асортимент продукції
2. Лідер агропромислового сектору
3. Результативне управління
4. Ефективне стратегічне планування
5. Соціальна відповідальність

Слабкі сторони:

1. Низька частота покупок
2. Частковий вплив війни на сприйняття бренду

Можливості:

1. Нарощення частоти покупок
2. Зміцнення соціальної відповідальності та етичних ініціатив
3. Збільшення кількості та розмірів збуту
4. Інновації

Загрози:

1. Військові дії
2. Політична нестабільність
3. Економічна нестабільність
4. Зростаюча конкуренція
5. Зміни в законодавстві

Відповідно до аналізу, в компанії “Кернел” є кілька сильних сторін, які допоможуть їй залишатися лідером у цій сфері бізнесу. І також є багато можливостей для її подальшого розвитку. Але не слід забувати про можливі загрози до яких краще бути готовими, адже вони понесуть за собою ще більші ризики.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РОБОТИ ДОСЛІДЖУВАНОЇ КОМПАНІЇ “КЕРНЕЛ”

3.1. Рекомендації щодо досліджуваної компанії

Провівши дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на маркетингову стратегію “Кернел”, ми надамо деякі рекомендації щодо покращення роботи компанії.

Перше на що ми звернули увагу це знання споживачами місії та бачення компанії. Компанії варто краще інформувати своїх клієнтів про свою місію. Також впровадити цінності у роботу працівників, розробляти програми для їх навчання тощо. Також можна зміцнити корпоративну культуру, а також впроваджувати різні програми для мотивування працівників.

3.2. Рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії компанії

Щодо стратегії компанії, ми б рекомендували удосконалити її у напрямку адаптації, щоб краще враховувати і реагувати на події та зовнішні фактори на ринках. Також слід акцентувати на соціальній відповідальності компанії у подальших комунікаціях компанії зі споживачами. Це потрібно щоб зміцнити зв'язок та довіру.

Також можна стимулювати покупки шляхом розширенням асортименту продукції чи введення нових товарних лінійок.

3.3. Рекомендації на основі SWOT- аналізу компанії

Щодо SWOT- аналізу, то компанії варто користуватися своїми сильним сторонами, такими як соціальна відповідальність, адже це привертає увагу споживачів і зміцнює довіру та імідж компанії. Також є і слабкі сторони, про які не варто забувати. Їх можна усунути завдяки дослідженню основних підстав низької частоти покупок, та розробивши методи їх виключення.

Також слід розробити стратегію, яка буде дієвою під час воєнних дій чи інших зовнішніх факторів впливу, щоб краще справлятись із можливими ризиками. Варто постійно спостерігати політичну ситуацію на ринку, щоб швидко і безпечно реагувати на неї.

ВИСНОВОК

У курсовій роботі досліджувався вплив зовнішніх факторів на маркетингову стратегію компанії “Кернел”, що дозволило досягти практичних та наукових результатів. Було продемонстровано значущість бачення та цінностей компанії для утворення корпоративної культури. Ключові цінності компанії це фінансова стабільність та прозорість, відповідальне керівництво, партнерські відносини та інновації, вони визначені як основа успішного функціонування на ринку.

Виявлено, що на частину респондентів (71,4% - частково і 14,3% - вплинули) зовнішні фактори, такі як війна, мають значний вплив, адже їх сприйняття бренду змінюється. Це вказує на потребу пристосування маркетингової стратегії до змінних умов.

Наведено приклад, що споживачі при виборі продукції компанії “Кернел” керуються принципами соціальної відповідальності та етичними аспектами діяльності компанії. Це акцентує актуальність підтримки високого рівня соціальної відповідальність для укріплення лояльності споживачів.

Було розкрито сильні і слабкі сторони фірми і її можливості і загрози, які проявляються в зовнішньому середовищі за допомогою SWOT- аналізу. Основні сильні сторони фірми – це лідируюча позиція на ринку і високий рівень виробництва, а слабкі – низький рівень збуту серед споживачів, зокрема між респондентів та неадаптована маркетингова стратегія.

Були складені поради з приводу збільшення кількості покупок продукції “Кернел”, пристосування маркетингових стратегій під час воєнних дій та покращенні іміджу фірми, а також ліквідування слабких сторін. Пропонується впроваджувати різні програми лояльності чи спеціальні пропозиції і підтримувати соціальні ініціативи щоб розширити асортимент продукції і підвищити пізнаваність бренду.

Було зазначено репродуктивні заходи щоб зміцнити імідж та конкурентоспроможність фірми. Це проведення благодійних акції чи підтримка соціальних ініціатив.

Таким чином, висновки даного дослідження засвідчено, що кернер незважаючи на зовнішні проблеми, володіє значним потенціалом для подальшого зростання. Реалізація пропонованих порад допоможе укріпити позиції фірми на ринку, підвищити її конкурентоспроможність і забезпечити сталу довгострокову перспективу розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Training Strategies, <https://www.researchgate.net/profile/Khalil-Abushamsieh/publication/269165999_Training_strategies_theories_and_types/links/549dce060cf2fedbc311998f/Training-strategies-theories-and-types.pdf>
2. Porter’s Generic Competitive Strategies. Url: [file:///C:/Users/User/Downloads/PGS2%20(1).pdf%20](file:///C%3A/Users/User/Downloads/PGS2%20%281%29.pdf%20).
3. THE USE OF ANSOFF MATRIX IN THE FIELD OF BUSINESS. Url:<https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2017-02.Volumul_2_Special/21_EcobiciL.pdf>
4. Fred Nickols. Strategy Definitions & Meanings. Url: <https://www.nickols.us/strategy_definitions.pdf%20>.
5. ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА. Url: <http://www.investplan.com.ua/pdf/11_2016/13.pdf>
6. Adrian Reed.External Environment Analysis. . Опубліковано: 20 березня 2019 року. Url: <https://www.batimes.com/articles/external-environment-analysis/>

1. Internal And External Environment Analysis On The Performance Of Small And Medium Industries (Smes) In Indonesia. Url: <https://www.downloadmaghaleh.com/wp-content/uploads/edd/9936.pdf>
2. The Impact of External Environment on Export Performance. Url: [**https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/91447515/the-impact-of-external-environment-on-export-performance-2167-0234-1000214-libre.pdf?1663953245=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe\_Impact\_of\_External\_Environment\_on\_Ex.pdf&Expires=1715846003&Signature=dhibQeUW~sIciemmugDsgsrpyh3LqxApFXV8-EpYYEppqaTVAqRoeSTsxKiFPVJU3RxlTw2b7f3bm6lSaF3VMMZJcnT2cewBhMWpdNJwZn-eROgJoMBrp1J8rBF9DFcpgAPnAXfnFHTP6Rdg5-Ey8gWqi6HHekcAvS6ITcvLNfioz1Vj7Uv8SuGw79m22hTUNJ1lxusptV48gX4Ij1cjt8U6n3qnFaZAfD3eiHLyLPdeTOomjxZ-RuafZhE5yW-mEtnp5wWJxMI1qMgS~Bx6DJ9FLtnMRyefR1M6WmNi030tpq9I6EDKGL3wN07G5DJuJ6kMcZuQsRRicnN7qjNUvw\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA\**](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/91447515/the-impact-of-external-environment-on-export-performance-2167-0234-1000214-libre.pdf?1663953245=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Impact_of_External_Environment_on_Ex.pdf&Expires=1715846003&Signature=dhibQeUW~sIciemmugDsgsrpyh3LqxApFXV8-EpYYEppqaTVAqRoeSTsxKiFPVJU3RxlTw2b7f3bm6lSaF3VMMZJcnT2cewBhMWpdNJwZn-eROgJoMBrp1J8rBF9DFcpgAPnAXfnFHTP6Rdg5-Ey8gWqi6HHekcAvS6ITcvLNfioz1Vj7Uv8SuGw79m22hTUNJ1lxusptV48gX4Ij1cjt8U6n3qnFaZAfD3eiHLyLPdeTOomjxZ-RuafZhE5yW-mEtnp5wWJxMI1qMgS~Bx6DJ9FLtnMRyefR1M6WmNi030tpq9I6EDKGL3wN07G5DJuJ6kMcZuQsRRicnN7qjNUvw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA\)