

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту та маркетингу

Дудин Богдана Василівна

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ**

МК-41(з)

075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

Автореферат на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

м. Івано-Франківськ - 2023 рік

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті  
імені Василя Стефаника

Науковий керівник: к.е.н., доцент Благун. І.І.

Рецензент: к.е.н., доцент Судук Н.В.

Захист відбудеться: 23 червня 2023р.

Дипломну роботу надано до захисту: 7 червня 2023р.

Завідувач кафедри      проф. Романюк М.Д.

\_\_\_\_\_

(підпис)

# ЗМІСТ

## ВСТУП

### РОЗДІЛ I. Теоретичні основи маркетингових досліджень

1.1 Сутність маркетингових досліджень

1.2

1.3 Класифікація маркетингових досліджень

1.4

1.3 Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації РОЗДІЛ II. Маркетингові дослідження у ТОВ

«Каренс Ю.А»

2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Каренс Ю.А »

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Каренс Ю.А »

2.3 Маркетингові дослідження іміджу бренду

РОЗДІЛ III. Шляхи удосконалення позиціонування та бренд менеджмент

3.1 Роль маркетингових досліджень у забезпеченні позиціонування бренду

3.2 Методи вивчення ринкової позиції бренду ТОВ «Каренс Ю.А »

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність роботи .На сьогоднішній час вже важко недооцінювати корисність маркетингового дослідження в діяльності фірми. Адже, мета маркетингових досліджень – це дати можливість і вміння компанії ефективно ідентифікувати потреби своїх покупців, клієнтів, вивчати ситуацію на сучасному ринку та ефективно, прогнозовано, з рентабельністю вести бізнес.

Маркетингові дослідження дозволяють цілеспрямовано зрозуміти психологію ринкової ситуації, вибір споживачів, імідж та бренд торгової марки та компанії в цілому, зміни в економічній сфері та на зовнішньому і внутрішньому ринку.

Враховуючи всі економічні особливості в нашій державі та світовій політиці необхідно правильно формулювати проведення маркетингових досліджень для отримання вигідних прибутків та ефективного розвитку бізнесу на внутрішньому та зовнішньому економічному ринку. Тож дана дипломна робота на сьогоднішній час є дуже актуальною.

Дана дипломна робота дозволить розібратись в методах застосування маркетингового дослідження на підприємстві на прикладі ТОВ «Каренс Ю.

Мета дипломної роботи ставить завдання щодо обґрунтування теоретичних та розробки практичних етапів щодо організаційних етапів маркетингового дослідження на ТОВ «КАРЕНС Ю.А.».

Для досягнення мети маркетингового дослідження необхідно вирішити такі основні завдання: - дослідити та обґрунтувати маркетингове дослідження власними силами фірми та із застосуванням зовнішніх інтерв'юерів;

Розглянути та удосконалити основні методи, використані форми та засоби маркетингового дослідження;

Дослідити етапи організації процесу маркетингових досліджені на ТОВ «Каренс Ю.А.»

Розглянути стратегії побудови бізнесу та організаційно-економічну характеристику ТОВ «КАРЕНС Ю.А.»;

Зробити кваліфікований аналіз та надані поетапні пропозиції щодо підвищення ефективності та подолання нестабільності розвитку ТОВ

«КАРЕНС Ю.А.». Проаналізувати ефективність та професіоналізм методів, засобів застосування маркетингових досліджень для формування стабільності та перспективності ТОВ «Каренс Ю.А.» на сучасному зовнішньому та внутрішньому ринку.

Об'єкт дослідження – це формування процесу щодо використання методів та засобів маркетингового дослідження ТОВ «КАРЕНС Ю.А.», а також торгівля та

монтажу модульних енергоефективних будинків.

Предмет дослідження характеризує організацію і сукупність теоретичних і практичних маркетингових досліджень на ТОВ «КАРЕНС Ю.А.». Аналіз маркетингового дослідження бізнесу ТОВ «Каренс Ю.А.» дасть змогу провести паралель між теорією та практичними процедурами, принципами які описані в даній роботі.

Методи дослідження. Основою теоретичних і практичних напрацювань дипломної роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із питань використання методів, засобів, наукових досліджень маркетингу.

У ході виконання досліджень були використані такі методи: абстрактнологічний (на етапі узагальнення форм, методів, засобів та формулювання висновків); економічного аналізу (для аналізу підприємства) та ін. Важливими факторами в ході проведення маркетингового дослідження є отримання коректної та некоректної інформації із зовнішніх та внутрішніх джерел; недостатність контролю у процесі проведення дослідження; актуальне використання надійних джерел; залучення до маркетингової діяльності нових методів дослідження.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел із 60 найменувань.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У розділі 1 “ Теоретичні основи маркетингових досліджень ” розглядаються теоретичні аспекти маркетингової діяльності. . У теперішній час розвиток ринкових відносин у сучасному суспільстві потребує інформації яка, формується на підставі інформації з досконалих маркетингових досліджень, основне завдання яких- це уникнення не точних оцінок, ризиків невиправданих витрат, а також не компетентних грошових вкладень. Основою маркетингових досліджень є вирішення таких завдань, як попередня оцінка економічних ризиків і шансів, аналіз конкурентоспроможності, споживчої поведінки та споживчих переваг, перспектив ринку для конкретного товару чи послуги, розробки торгових марок і нової стратегії виходу на ринок, вплив рекламної політики на рішення при виборі покупок, визначення загальної думки споживачів про становлення оптимальної ціни на товар чи послугу, а саме головне вивчення іміджу фірми та створення позитивного образу товару, визначення цільової аудиторії споживачів на ринку. Завдяки цьому маркетингові дослідження можна класифікувати як : від напрямку дослідження бувають зовнішні та внутрішні, в залежності від періодичності проведення маркетингові дослідження, в залежності від виду зібраної інформації маркетингові дослідження поділяються на кількісні, та якісні, в залежності від способів отримання інформації дослідження поділяються на польові та кабінетні. І також маркетингових досліджень бувають фундаментальними. Для того щоб на сучасному ринку підприємство було успішним потрібно щоб сучасні компанії визначали розумне поєднання традиційних інструментів ведення бізнесу та новітніх технологій. Тому головною функцією маркетингової діяльності будь-якої, сучасної компанії є маркетингове дослідження із використанням сучасних цифрових технологій. При прийнятті ефективних управлінських рішень маркетингові дослідження забезпечують топ-менеджмент важливою, точною інформацією. Враховуючи достовірність, точність, однозначність та оперативність інформації, суб’єкти підприємницької діяльності мають більше шансів задовольнити споживацький ринок, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успішного та результативного майбутнього розвитку підприємства. Завдяки маркетингового дослідження у умовах діджиталізації маркетинг має швидкий доступ на світовий ринок будь-якого регіону чи країни.

У розділі 2 “ Маркетингові дослідження у ТОВ «Каренс Ю.А »” Підприємство ТОВ «Каренс Ю.А » є юридичною особою. Права та обов’язки юридичної особи набуває з дня його державної реєстрації. Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в установах банків, круглу печатку зі своєю повною назвою, фірмовий знак (символіку), а також інші необхідні реквізити. Якщо брати основу маркетингових досліджень цього підприємства то сьогодні на ринку відносин можна стверджувати, що вона є адекватною створення необхідних обсягів щодо попиту на продукцію компанії. Практичні методи які використовуються у маркетинговій діяльності компанії є ефективними, але враховуючи маркетингові дослідження можна застосувати метод декомпозиції функцій щодо управління маркетингом. Основним етапом постановки маркетингової діяльності в компанії є вибір ключових компонентів, які повинні приносити ефективні рішення та підтримуватися в ній. Тоді потрібно провести детальний аналіз організації управлінського циклу. Також слід додати,

як традиційні компоненти маркетингу, і так, звані 4P, брендингу і стратегію, для відображення «подвійності маркетингу». Аналіз показав, що стан ведення господарської діяльності компанії .Щодо маркетингового дослідження в даний час не підтримувалися, або виконувались несистематично чи нерегулярно. Сформований маркетинговий звіт разом із іншими документами може становити вступну частину чи аналітичну бізнес-плану, або використати цю інформацію для створення власної стратегії. Таким чином підбиття підсумків показало, що область стратегічного маркетингу компанії має дефіцити . Підсумковий етап планування тісно пов'язаний з стратегією реалізації програми розвитку, а також важливим плануванням програми виробничої та маркетинг продажів, успішна реалізація якого має ефективний вплив на розвиток компанії.

У розділі 3 “ Шляхи удосконалення позиціонування та бренд менеджмент ”.

Викладено такі пропозиції щодо покращення позиціонування бренду ТОВ

«Каренс Ю.А » На сучасному ринку позиції бренду ТОВ «КАРЕНС Ю.А.» набувають глобального значення. Адже, перенасичення ринку аналогічними товарами та жорстка конкуренція змушує керівників шукати такі ознаки, за якими б споживачі відрізняли їх продукт від іншого, починаючи від функціональності, зовнішнього вигляду, репутації та іміджу . Тому бренди стають потужними засобами конкурентної боротьби, символізації корпоративного потенціалу й формування прихильності споживачів. В складних умовах сьогодення бренд-менеджмент став об'єктом професійної уваги. Часто суб'єкти підприємницької діяльності зіштовхуються з низкою проблем, головною з яких є спрямування споживчої уваги на свій товар чи компанію, яка його виробляє ТОВ «КАРЕНС Ю.А.» виробляє кількість товарних пропозицій і продуктів відповідно до кількості товарообороту на ринку. Тому на думку керівництва компанії великий обсяг інформації, галасливі, набридливі реклами розрахованої на миттєву реакцію у вигляді думок, почуттів та асоціацій, пов'язаних з конкретними продуктами може дратівливо впливати на споживацький ринок. Разом з тим, така кількість різноманітних повідомлень сприймається споживачем як роздрібнений набір, в якому важко відрізнити головну ідею

## ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі «Маркетингове дослідження бренду» було розглянуто маркетингові дослідження на основі ТОВ «КАРЕНС Ю.А.», визначена роль цих досліджень для прийняття ефективних, раціональних рішень. Дослідження економічного стану є найбільш багатоаспектним, адже включає в себе всі чинники між фірмою, конкурентоспроможністю, покупцем і продавцем. Маркетингове дослідження складається з: аналізу сегментів внутрішнього та зовнішнього ринку; вивчення купівельної спроможності; дослідження обсягу продажів; вивчення ринку попиту та пропонування.

Маркетингові дослідження необхідні для керівництва фірми, для аналізу стану ринку, їх діяльності на ньому та для обрання найефективнішого варіанту з погляду отримання максимального прибутку фірми.

Проаналізувавши вищесказане не можна недооцінювати роль і значущість результатів маркетингових досліджень в діяльності будь-якої компанії.

Основною метою діяльності ТОВ «КАРЕНС Ю.А.»: отримання максимального прибутку фірми за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної діяльності в різноманітних видах господарювання та забезпечення на цій основі соціально-економічних потреб суспільства та зростання добробуту працівників; створення найбільш сприятливих умов для подальшого розвитку ТОВ «КАРЕНС Ю.А.»; - розширення внутрішнього та зовнішнього ринку; - оптимального вивчення сегментів ринку; проведення широкомасштабних рекламних акцій; розробка та впровадження нової продукції. Показники фінансово-господарської та економічної діяльності ТОВ «КАРЕНС Ю.А.» вказують на збільшення власного капіталу. Проведений SWOT-аналіз показує, що практично за усіма чинниками маркетингова ситуація сприяє розвитку ТОВ «КАРЕНС Ю.А.». Дане ТОВ використовує маркетинг, щоб вивчити ситуацію на ринку. Ефективність застосування маркетингового дослідження відбувається тоді, коли керівництво та маркетингова служба однаково розуміють роль єдиної маркетингової стратегії: продукт, ціна, реклама та інформаційна забезпеченість. Виконання окремих маркетингових функцій ТОВ «КАРЕНС Ю.А.» свідчить, що найбільш ефективним місцем маркетингу є раціонально побудовані канали збуту продукції, гнучке управління асортиментом і виважена цінова політика, як на зовнішньому так і на внутрішньому ринку збуту.

Найслабшими місцями у маркетинговій діяльності ТОВ «КАРЕНС Ю.А.» слід вважати:

- Недостатню стратегічну орієнтованість, невизначеність стратегічних перспектив розвитку та пріоритети поточним цілям;
- Недостатню інформаційно-комунікаційну забезпеченість маркетингової діяльності.



Основними заходами на удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «КАРЕНС Ю.А.»:

- 1) Удосконалення організацій маркетингового дослідження, де найважливішим кроком на шляху побудови ефективного маркетингового комплексу має стати організація функціональних підрозділів, ефективно функціонуючої системи;
- 2) Застосування маркетингової інформаційної системи для отримання необхідної інформації;
- 3) Вдосконалення та аналізування методів просування товарів на ринку. Для покращення просування продукції на ринку необхідно звертати увагу не тільки на рекламні засоби, а й на стимулювання збуту, проведення широкомасштабних акцій, премій та пільг для клієнтів;
- 4) Дослідження споживчого ринку для розуміння чи задоволення потреб споживача. Для цього потрібно зробити аналіз ринку, сегментувати його та спрогнозувати попит та пропонування.
- 5) Дослідження конкурентного середовища. Тут потрібно проаналізувати своїх дійсних та можливих конкурентів, щоб мати всю необхідну інформацію про їхні можливості та загрози існування.
- 6) Дослідження ринку. Потрібно проводити, щоб мати інформацію про конкурентів, споживачів та посередників, за допомогою яких ТОВ «Каренс Ю.А.» може вдало функціонувати на обраних ринках. Також потрібно мати уявлення про транспортування, фінансове забезпечення, рекламну діяльність, страхування та консультацію інших компаній.
- 7) При дослідженні товару компанії доцільно розробити власний асортимент товару із збереження якості та побажань споживачів.

Отже, взявши до уваги вищесказане на ТОВ «Каренс Ю.А.» було запропоновано: новий склад служби маркетинг та новий механізм організаційної структури маркетингових досліджень

Після цього можна спрогнозувати тенденції на ринку, вивчити та розробити основні завдання, які будуть в подальшому сприяти ефективній діяльності підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алейникова Г. М. Организация и управление турбизнесом / Г. М. Алейникова. – Донецк : ДИТБ, 2002. – 184 с.
2. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. – 184 с.
3. Басій Н. Ф. Стратегічний маркетинг : навчально-методичний посібник / Н. Ф. Басій. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2006. – 192 с.
4. Берман Б. Маркетинг / Б. Берман, Р. Дж. Аванс ; пер. С англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
5. Болотна О. Зовнішнє середовище як фактор конкурентоспроможності підприємства / О. Болотна // Економічний аналіз. – Вип. 12. – Ч. 3. – 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/ecan\\_2013\\_12\(3\)\\_11.pdf.86](http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecan_2013_12(3)_11.pdf.86)
6. Важинський, Ф. А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств / Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 125-130.

