

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н. проф. Саєнсус Марія Анатоліївна

*(підпис)*

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг  
*(шифр та найменування спеціальності)*

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»  
*(назва освітньої програми)*

на тему: **«Використання маркетингових досліджень в діяльності ТОВ  
«Соноре»»**

*(тема кваліфікаційної роботи)*

**Виконавець:**

студент ФМЕ

Коваль Олена Василівна

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

\_\_\_\_\_  
*/підпис/*

**Науковий керівник:**

канд.екон.наук, ст. викладач

*(науковий ступінь, вчене звання)*

Васильченко Кирило Геннадійович

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

\_\_\_\_\_  
*/підпис/*

**Одеса 2024**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Поняття, сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства	6
1.2. Класифікація та процес проведення маркетингових досліджень .....	12
1.3. Методи збору та аналізу маркетингової інформації.....	17
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ТОВ «СОНОРЕ».....	27
2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Соноре».....	27
2.2 Аналіз ринку функціонування ТОВ «Соноре».....	46
2.3 Аналіз ефективності існуючих інструментів маркетингових досліджень. ....	53
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ УДОСКОНАЛЕНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СОНОРЕ» .....	64
3.1 Переваги та перспективи впровадження поглиблених маркетингових досліджень. ....	64
3.2 Пропозиції щодо підвищення ефективності роботи маркетингової діяльності компанії. ....	74
Висновок до розділу 3.....	88
ВИСНОВКИ.....	90
Список використаних джерел .....	93

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** В сучасних динамічних ринкових умовах маркетингові дослідження перетворюються на невід'ємний елемент успішного функціонування будь-якого підприємства. Це обумовлено стрімким розвитком технологій, глобалізацією ринків та зростанням конкуренції. В таких умовах компанії, які не володіють чітким розумінням потреб своїх цільових аудиторій, конкурентного середовища та загальної ринкової кон'юнктури, ризикують втратити свої позиції та зазнати невдачі.

На рівні підприємства маркетингові дослідження дозволяють краще зрозуміти позицію на ринку, очікування споживачів, імідж компанії та конкурентів, зміни в оточенні та зрілість ринку. Та переважно на підприємствах не приділяють належної уваги службі маркетингу. Це пов'язано з відсутністю розуміння теорії та практики в проведенні маркетингової діяльності та невеликим попитом на замовлення таких послуг у спеціалізованих фірм. Причиною слабого попиту на замовлення досліджень є висока ціна. Тож потрібно формулювати на підприємства правильне відношення до проведення маркетингових досліджень, бо саме завдяки ним підприємство буде забезпечене в маркетинговій інформації. Це допоможе краще розуміти ситуацію на ринку та вчасно запроваджувати потрібні рішення задля отримання максимального прибутку.

ТОВ «Соноре» стикається з необхідністю постійного вдосконалення маркетингової стратегії та підвищення ефективності маркетингової діяльності. Для цього важливо використовувати комплексний підхід, який включає в себе, в тому числі, проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження дають можливість ТОВ «Соноре» отримати актуальну та достовірну інформацію про ринок, конкурентів, потреби та поведінку цільової аудиторії. Ця інформація є ключовою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розробки та просування товарів і послуг, ціноутворення, дистрибуції та комунікації. Тож дипломна робота на сьогодні актуальна.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у розробку теоретико–математичних та прикладних аспектів сучасного маркетингу загалом і

маркетингових досліджень зокрема здійснили як вітчизняні, так і зарубіжні науковці – Т. Амблер, І. Ансофф, Г.Л. Багиев, М.Ю. Баскакова, Б. Берман, Р. Браун, А.В. Войчак, В.Г.Герасимчук С.М. Довгань, Є.П. Голубков, 6 П. Дойль, О.В. Жегус, С.М. Ілляшенко, Н.В. Карпенко, Ф. Котлер, А.І. Кредісов, В. Лепчук, Н.Н. Мазуріна, В.Н. Парсяк, Т.М. Парцирна, Е.В. Ромат, Т.Б. Решетілова, В.Р. Сіденко, А.О. Старостіна, О.С. Телетов, Т.М. Циганкова та інші. Проте окремі питання щодо маркетингових досліджень у підвищенні ефективності роботи підприємства досі є відкритими. Це доводить актуальність теми, зумовлює формування мети, завдань, структуру роботи, наукове й практичне значення проведеного дослідження.

Проте окремі питання щодо маркетингових досліджень у підвищенні ефективності роботи підприємства досі є відкритими. Це доводить актуальність теми, зумовлює формування мети, завдань, структуру роботи, наукове й практичне значення проведеного дослідження.

**Метою даної дипломної роботи** є дослідження використання маркетингових досліджень в діяльності ТОВ «Соноре». Для досягнення мети дослідження поставлені наступні **завдання**:

- розглянути поняття, сутність та роль маркетингових досліджень в діяльності підприємства
- вивчити теоретичні основи маркетингових досліджень;
- проаналізувати ринок товарів для комах в Україні;
- дослідити методи маркетингових досліджень, що використовуються ТОВ «Соноре»;
- оцінити ефективність використання маркетингових досліджень в діяльності ТОВ «Соноре»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення використання маркетингових досліджень в діяльності ТОВ «Соноре»;
- дослідити перспективи впровадження розроблених пропозицій у майбутній діяльності компанії.

**Об'єктами дослідження** є: маркетингова діяльність ТОВ «Соноре».

**Предметом дослідження** є система використання маркетингових досліджень в діяльності ТОВ «Соноре».

**Методи дослідження.** В основу теоретичних і практичних аспектів дипломної роботи покладено наукові праці як вітчизняних, так і зарубіжних учених з питань організації маркетингових досліджень на підприємствах. Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти України, звітність ТОВ «Соноре», інформаційні ресурси мережі Інтернет, особисті спостереження та розрахунки студента. Для вирішення поставлених завдань використовувалися наступні методи дослідження: аналіз літературних джерел; аналіз статистичних даних; анкетування; інтерв'ю з експертами; метод кейс-стаді.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі використання маркетингових досліджень в діяльності ТОВ «Соноре» з урахуванням специфіки ринку товарів від комах в Україні. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Соноре», підвищення ефективності маркетингової діяльності та посилення конкурентних позицій компанії на ринку.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи та висновки. Зміст роботи представлений на 90 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць та 6 рисунків. Бібліографічний список нараховує 45 літературних джерел, які викладено на 3 сторінках.

## ВИСНОВКИ

Розглянувши теоретичні основи маркетингових досліджень, було встановлено, що вони є невід'ємною складовою ефективного управління маркетингом у сучасних умовах ринкової економіки. Маркетингові дослідження дозволяють компаніям отримувати необхідну інформацію про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що впливають на їхню діяльність. Це сприяє прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень та розробці ефективних маркетингових стратегій. Зокрема, сучасні маркетингові дослідження використовують широкий спектр методів, таких як опитування, інтерв'ю, фокус-групи, аналіз великих даних, моніторинг соціальних медіа та конкурентного середовища. Усі ці методи надають можливість отримувати глибокі інсайти та прогнозувати ринкові тенденції, що є критично важливим для успішного функціонування компанії.

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Соноре» показав, що компанія функціонує в умовах високої конкуренції та постійно змінюваних вимог споживачів. Використання маркетингових досліджень дозволяє компанії адаптуватися до цих змін та ефективно реагувати на нові виклики. Проведений аналіз також виявив основні сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що постають перед нею. Зокрема, серед сильних сторін компанії можна відзначити високу якість продукції, інноваційний підхід до розробки нових продуктів, ефективну роботу з клієнтами та партнерами. Серед слабких сторін – недостатнє використання сучасних маркетингових технологій та методів аналізу даних.

У процесі дослідження були розроблені рекомендації щодо впровадження удосконалених інструментів маркетингових досліджень в діяльність ТОВ «Соноре». Використання сучасних технологій, таких як аналітичні платформи, великі дані, машинне навчання та штучний інтелект, дозволить компанії отримувати більш точні та релевантні дані. Це забезпечить глибше розуміння ринку та поведінки споживачів, сприятиме розробці персоналізованих маркетингових стратегій та підвищенню ефективності маркетингових кампаній. Впровадження цих технологій також

дозволить автоматизувати процеси збору та аналізу даних, знизити витрати часу та ресурсів, підвищити оперативність прийняття рішень.

Особливу увагу було приділено інтеграції омніканального підходу в маркетингову діяльність компанії. Це дозволить створити безшовний та узгоджений досвід для клієнтів, покращити комунікацію та підвищити ефективність маркетингових зусиль. Інтеграція онлайн та офлайн каналів взаємодії дозволить створити цілісну систему комунікацій, що сприятиме залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Омніканальний підхід забезпечить більш персоналізований підхід до клієнтів, що сприятиме підвищенню їхньої лояльності та задоволеності.

Важливою складовою успішної маркетингової діяльності є також розвиток партнерських програм. Співпраця з іншими компаніями дозволить ТОВ «Соноре» розширювати аудиторію, збільшувати охоплення та залучати нових клієнтів. Партнерські програми можуть включати спільне просування продукції, організацію спільних маркетингових кампаній, участь у виставках та конференціях тощо. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його позицій на ринку.

Важливим аспектом підвищення ефективності маркетингової діяльності є постійне вдосконалення клієнтського сервісу. Високий рівень обслуговування сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів, їхньої лояльності та формуванню позитивного іміджу бренду. Це включає швидке та ефективне вирішення проблем клієнтів, надання якісної підтримки через різні канали, такі як телефон, електронна пошта, чат-боти та соціальні мережі. Активний збір зворотного зв'язку від клієнтів дозволить виявляти слабкі місця та впроваджувати необхідні зміни для покращення обслуговування.

Не менш важливим є використання контент-маркетингу для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту дозволить залучати та утримувати клієнтів. Використання різних форм контенту, таких як блог-пости, відео, інфографіки та підкасти, сприятиме залученню уваги споживачів та підвищенню їхньої лояльності.

Активне використання соціальних медіа є ще одним важливим аспектом ефективної маркетингової діяльності. Соціальні мережі дозволяють компанії

взаємодіяти зі своїми клієнтами, збирати зворотний зв'язок та виявляти нові тренди. Це сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів, їхньої лояльності та залученню нових клієнтів. Використання соціальних медіа дозволить компанії швидко реагувати на запити та потреби клієнтів, підвищувати рівень їхньої задоволеності та лояльності.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтвердили важливість використання маркетингових досліджень для успішної діяльності ТОВ «Соноре». Впровадження удосконалених інструментів маркетингових досліджень дозволить компанії значно підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності, забезпечити сталий розвиток та досягти довгострокового успіху на ринку. Використання сучасних технологій, персоналізація маркетингових кампаній, оптимізація витрат та інтеграція омніканального підходу стануть ключовими факторами успіху компанії в сучасному динамічному ринковому середовищі. Важливо також продовжувати інвестувати у навчання та розвиток співробітників, що сприятиме підвищенню їхньої кваліфікації та ефективності роботи, а також впроваджувати інноваційні підходи до маркетингу, що дозволить компанії залишатися лідером на ринку та відповідати змінним вимогам споживачів.



## Список використаних джерел

1. Антонюк, Л. Л. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств. Київ: КНЕУ, 2011. 367 с.
2. Балабанова, Л. В. Маркетинговий менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 432 с.
3. Белявцев, М. І. Маркетинг: теорія і практика. Харків: Видавництво ХНЕУ, 2010. 352 с.
4. Богданович, В. Ю. Інноваційний розвиток підприємства. Київ: Ліра-К, 2015. 284 с.
5. Василенко, В. О., Савчук, В. С. Конкурентоспроможність продукції: оцінка та управління. Київ: Кондор, 2013. 368 с.
6. Герасимчук, В. Г. Теоретичні аспекти маркетингових досліджень. Київ: Вид-во КНТЕУ, 2012. 292 с.
7. Гончар, О. О. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 416 с.
8. Даниленко, Л. І. Маркетингова політика комунікацій: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 480 с.
9. Дергачова, В. В. Стратегічне управління підприємством. Київ: Ліра-К, 2016. 320 с.
10. Діденко, В. М. Конкурентоспроможність підприємств: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
11. Довбня, С. Б. Управління маркетингом. Київ: Кондор, 2015. 432 с.
12. Жук, В. М. Економіка підприємства: навч. посібник. Київ: Ліра-К, 2014. 384 с.
13. Ковальчук, І. П. Основи маркетингових досліджень. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 336 с.
14. Козак, Л. В. Маркетингові дослідження: методологія і практика. Київ: Ліра-К, 2015. 320 с.
15. Кондратюк, В. М. Сучасний маркетинг: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2014. 368 с.
16. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. Київ: КНЕУ, 2010. 816 с.
17. Крамар, О. О. Інноваційний менеджмент: підручник. Київ: Ліра-К, 2015. 432 с.

18. Кузнєцов, Б. І. Маркетингові стратегії: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 480 с.
19. Лавриненко, Н. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. Київ: Кондор, 2014. 352 с.
20. Літвінова, Т. М. Маркетингові дослідження: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 416 с.
21. Макаренко, М. В. Управління інноваційними процесами. Київ: Ліра-К, 2016. 392 с.
22. Махота, І. М. Маркетингова діяльність: підручник. Київ: Кондор, 2015. 400 с.
23. Миронова, І. С. Основи економічного аналізу. Київ: Ліра-К, 2014. 288 с.
24. Михайлов, В. В. Сучасні методи маркетингових досліджень. Київ: Кондор, 2013. 368 с.
25. Оганесян, М. В. Маркетинг у діяльності підприємств. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 432 с.
26. Панченко, О. О. Маркетингові дослідження: теорія та практика. Київ: Ліра-К, 2015. 384 с.
27. Пилипенко, А. А. Управління маркетингом на підприємстві. Київ: Кондор, 2014. 368 с.
28. Пугачев, В. П. Конкурентоспроможність підприємств: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 352 с.
29. Рогач, І. В. Маркетингова стратегія: підручник. Київ: Ліра-К, 2014. 416 с.
30. Савчук, В. С. Інноваційні технології в маркетингу. Київ: Кондор, 2015. 320 с.
31. Сидоренко, Л. П. Маркетингова діяльність підприємств. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
32. Скрипник, О. І. Маркетинг: підручник. Київ: Ліра-К, 2014. 480 с.
33. Соловйов, А. В. Основи маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 432 с.
34. Сорока, С. Б. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2014. 392 с.
35. Тарасова, Т. М. Конкурентоспроможність продукції: оцінка та управління. Київ: Ліра-К, 2013. 352 с.
36. Тимошук, І. І. Маркетинговий аналіз: підручник. Київ: Кондор, 2015. 384 с.

- 37.Ткаченко, Н. В. Інноваційний маркетинг: підручник. Київ: Ліра-К, 2014. 400 с.
- 38.Ткаченко, Н. В., Савченко, Л. М. Маркетинг і менеджмент. Київ: КНЕУ, 2015. 432 с.
- 39.Туленков, М. М. Маркетингові дослідження: методологія і практика. Київ: Ліра-К, 2012. 368 с.
- 40.Федорова, Л. П. Стратегічне управління підприємством. Київ: Кондор, 2014. 392 с.
- 41.Хміль, Ф. І. Маркетингові стратегії: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368 с.
- 42.Черниш, В. М. Маркетингова політика комунікацій. Київ: Ліра-К, 2015. 320 с.
- 43.Шаповал, В. М. Основи маркетингових досліджень. Київ: КНЕУ, 2012. 336 с.
- 44.Шевчук, В. В. Маркетинг-менеджмент. Київ: Кондор, 2015. 432 с.
- 45.Щербакова, М. В. Конкурентоспроможність продукції: оцінка та управління. Київ: Ліра-К, 2013. 352 с.