

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА**

на тему

**«Організація маркетингових досліджень на
підприємстві»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи
МГ-21

Спеціальності 075 Маркетинг
шифр і назва

Троценко Максим Богданович
ПІБ

Керівник: Дубницький В.І., д.е.н.,
проф.

прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання

**Дніпро
2025**

АНОТАЦІЯ

Троценко М.Б. Організація маркетингових досліджень на підприємстві.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади, практичні підходи та пропозиції щодо вдосконалення організації маркетингових досліджень на підприємстві. Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність підприємства ТОВ "ПП МОВА", яке працює в галузі кравтового пива. У роботі проаналізовано методи збору первинної та вторинної інформації, особливості використання цифрових технологій, а також виявлено проблеми, що виникають у процесі проведення досліджень. Розроблено конкретні пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової аналітики підприємства. Практична цінність дослідження полягає в можливості впровадження розроблених рекомендацій у діяльність підприємства для досягнення вищого рівня ринкової адаптивності та конкурентоспроможності.

SUMMARY

Trotsenko M.B. Organization of marketing investigations at the enterprise.

The qualification work considers theoretical principles, practical approaches and proposals for improving the organization of marketing research at the enterprise.

The object of the study is the marketing activities of the enterprise LLC "PP MOVA", which operates in the craft beer industry. The work analyzes the methods of collecting primary and secondary information, the features of using digital technologies, and also identifies problems that arise in the process of conducting research. Specific proposals are developed to improve the effectiveness of marketing analytics at the enterprise. The practical value of the study is the potential application of its recommendations to enhance the enterprise's market adaptability and competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	8
1.1. Поняття, сутність та роль маркетингових досліджень	8
1.2. Основні методи проведення маркетингових досліджень	12
1.3. Етапи організації маркетингового дослідження	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	24
2.1. Загальна характеристика підприємства	24
2.2. Суть та специфіка міжнародних маркетингових досліджень	29
2.3. Оцінка ефективності маркетингових досліджень підприємства та виявлення проблем	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	44
3.1. Маркетингові проблеми і можливості	44
3.2. Алгоритм аналізу факторів маркетингового середовища - основа визначення цілі маркетингового дослідження	50
3.3. Особливості аналізу факторів ринкового середовища в міжнародних маркетингових дослідженнях	65
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71