

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему:

«ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ»

Виконав: здобувач 4 курсу,
групи МГ-16 зс ск
Спеціальності 075 Маркетинг

Лобанок Богдан Дмитрович

Керівник: Шевченко В.М., к.держ.упр., доцент

**Дніпро
2020**

А Н О Т А Ц І Я

Лобанок Б. Д. Просування електронних товарів торговельного підприємства в мережі Інтернет.

В кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто теоретико-методичні основи організації маркетингових досліджень підприємства ТОВ «Power-In-Life» в Інтернет-мережі, здійснено аналіз маркетингового середовища підприємства, розроблено рекомендації щодо удосконалення організації маркетингових досліджень підприємства. З урахуванням специфіки діяльності підприємства ТОВ «Power-In-Life» обґрунтовано стратегію просування товарів підприємства в мережі Інтернет, розроблені заходи щодо підвищення економічної ефективності діяльності та оптимізація асортиментного ряду.

Ключові слова: Інтернет-мережа, маркетингові дослідження, електронні товари, підприємство, ефективність.

SUMMARY

Lobanok B. D. Promotion of electronic products of an distributor in the internet.

The qualification bachelor's thesis considered theoretical and methodical basis of organisation of marketing research of LTD "Power-In-Life" enterprise in the Internet, analysis is made on marketing enterprise environment, recommendations are made for upgrading the organisations of marketing researches of enterprise. With a view on specificities of activities of the LTD "Power-In-Life" enterprise is strategically justified by promotion of goods of an enterprise in internet, measures were made for increasing economical efficiency and optimization the range of assortment.

Keywords: Internet network, economical goods, enterprise, efficiency, recommendations

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	8
1.1. Сутність і значення маркетингових досліджень для ефективної роботи підприємства.....	8
1.2. Підходи до виділення етапів маркетингового дослідження.....	13
1.3. Особливості методичного забезпечення маркетингових досліджень на ринку.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «Power-In-Life».....	23
2.1. Характеристика внутрішнього середовища ТОВ «Power-In-Life»....	23
2.2. Аналіз національного ринку електронних товарів.....	36
2.3. Сегментування ринку та позиціювання товарів ТОВ «Power-In-Life».....	41
2.4 SWOT-аналіз.....	50
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТОВ «Power-In-Life».....	52
3.1 Рекомендації щодо вдосконалення організації маркетингових досліджень в ТОВ «Power-In-Life».....	52
3.2. Заходи щодо впровадження проекту вдосконалення організації маркетингових досліджень в ТОВ «Power-In-Life».....	65
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	77