

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ**  
**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему

**«СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА  
ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-20зс

Спеціальності 075 Маркетинг

*шифр і назва*

Семенова Маргарита Олексіївна

*ПІБ*

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

*прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання*

**Дніпро**

**2024**

## АНОТАЦІЯ \*

**Семенова М.О. Система маркетингових досліджень підприємства та шляхи її вдосконалення.**

У даній роботі досліджуються теоретичні аспекти та практичний аналіз системи маркетингових досліджень на прикладі ТОВ "COMFY". Розділ 1 розкриває значення та роль маркетингових досліджень для підприємства, описує основні методи та інструменти проведення досліджень, а також етапи розробки та впровадження системи маркетингових досліджень. Розділ 2 присвячений аналізу системи маркетингових досліджень ТОВ "COMFY", включаючи характеристику маркетингової діяльності підприємства, аналіз ринку, позиціонування та сегментування послуг, SWOT-аналіз господарської діяльності та оцінку ефективності існуючої системи маркетингових досліджень. У розділі 3 розглядаються шляхи вдосконалення системи маркетингових досліджень на підприємстві ТОВ "COMFY" через розробку та впровадження нових стратегій досліджень, аналіз результатів їх впровадження та оцінку економічної ефективності.

Ключові слова: маркетингові дослідження, система досліджень, аналіз ринку, позиціонування, сегментування, SWOT-аналіз, стратегії досліджень, ефективність.

## SUMMARY

**Semenova M.O. The system of marketing research of the enterprise and ways of its improvement.**

This paper investigates the theoretical aspects and practical analysis of the marketing research system on the example of COMFY LLC. Section 1 reveals the importance and role of marketing research for an enterprise, describes the main methods and tools for conducting research, as well as the stages of development and implementation of a marketing research system. Section 2 is devoted to the analysis of the marketing research system of "COMFY" LLC, including the characteristics of the company's marketing activities, market analysis, positioning and segmentation of services, SWOT analysis of economic activities and evaluation of the effectiveness of the existing marketing research system. Section 3 considers ways to improve the system of marketing research at the enterprise "COMFY" LLC through the development and implementation of new research strategies, analysis of the results of their implementation and evaluation of economic efficiency.

Keywords: marketing research, research system, market analysis, positioning, segmentation, SWOT analysis, research strategies, efficiency.

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	8
1.1. Значення та роль маркетингових досліджень для підприємства.	8
1.2. Основні методи та інструменти маркетингових досліджень.	17
1.3. Етапи розробки та впровадження системи маркетингових досліджень.	22
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТОВ «СОМFY»	26
2.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства «СОМFY».	26
2.2. Аналіз ринку на якому працює компанія ТОВ «СОМFY».	32
2.3. Позичіонування та сегментування послуг компанії.	37
2.4. SWOT-аналіз господарської діяльності ТОВ «СОМFY».	45
2.5. Оцінка ефективності існуючої системи маркетингових досліджень.	47
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТОВ «СОМFY»	51
3.1. Розробка та впровадження нових стратегій маркетингових досліджень на підприємстві ТОВ «СОМFY».	51
3.2. Результати впровадження нових стратегій маркетингових досліджень на підприємстві ТОВ «СОМFY».	64
3.2. Економічна ефективність від запровадження запропонованих заходів.	70
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КОМФІ ТРЕЙД»: бухгалтерська звітність – URL:[https://zvitnist.com/36962487\\_TOVARYSTVO\\_Z\\_OBMEZHENOOU\\_VDPOVDALN\\_STU\\_KOMFI\\_TREYD](https://zvitnist.com/36962487_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOOU_VDPOVDALN_STU_KOMFI_TREYD) (дата звернення 14.05.2024)
2. B. Anand and R. Shachar. Targeted advertising as a signal. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(3). 2009. с.237.
3. Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). “Friends with benefits: A social mediamarketing handbook”. San Francisco: No Starch Press. P. 176-178.
4. Coles L. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. *Blut Banana*, 2017. с. 121-123.
5. Top 15 Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing. *Techprevue*. URL:<https://www.techprevue.com/advantages-and-disadvantages-ofsocial-media-marketing/> (дата звернення 14.05.2024)
6. Агус Масріанто, «Індекс використання цифрового маркетингу для оцінки та покращення можливостей цифрового маркетингу компанії». Школа бізнесу, Університет IPB, 2021. С. 15-25.
7. Ануфрієва О.Л. Електроннакомерціявсистеміцифровоїекономіки. Науковийвісник УМО. Серія: Економіка та управління. 2017. Вип. 3. URL:[http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk\\_umoekonomika/V\\_3](http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umoekonomika/V_3) (дата звернення 14.05.2024)
8. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-микс як основа програмноцільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 4 (106). С. 94 - 101.
9. Багорка М.О., Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Комплексна система маркетингу як основа підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств у сучасних умовах ведення бізнесу. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: кол. моногр.; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського*. Київ: Студцентр, 2021. 308 с. (С. 138-150).

10. Банкін А. М. Контент-маркетинг для росту продаж “Видавничій дім”. Х.; 2017. с.17
11. Батрименко В.В Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. Стратегія розвитку України № 2. 2019 С. 58-65.
12. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність з істворення онлайнового контенту. Communications and Communicative Technologies. Вип. 18. 2018. С. 13-21.
13. Брендинг, від введення до бізнесу. Автор: Лінда Вільямс і Люмен Навчання. URL: [https://ukrayinska.libretexts.org/Бізнес/Маркетинг/Книга%3A\\_Принципи\\_маркетингу\\_\(Lumen\)/09%3A\\_Брендинг/9.03%3A\\_Власний\\_капітал\\_бренду](https://ukrayinska.libretexts.org/Бізнес/Маркетинг/Книга%3A_Принципи_маркетингу_(Lumen)/09%3A_Брендинг/9.03%3A_Власний_капітал_бренду) (дата звернення 14.05.2024)
14. Буров М. Ризик споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. Юрист & Закон. 2019. № 23. URL: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA012817](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817) (дата звернення 14.05.2024)
15. Бутенко, Н. В. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку. Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. 2010. № 2. с.56-62. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/vapsv/2010\\_2/St\\_10.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vapsv/2010_2/St_10.pdf).
16. В.Г. Гноєвий, О.М. корень «Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії», 2021. С 49-54.
17. Василенко Ю.В. Маркетингові дослідження – важлива складова маркетингової діяльності підприємств. Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, «Маркетинг як найважливіша складова системи аграрного бізнесу» (25-26 жовтня 2021 р.), Дніпро: ДДАЕУ. С. 10-12.
18. Вдовиченко Ю.В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. Економіка та держава. 2018. № 1. С. 79–82.
19. Вдовічена О.Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. Маркетинг. 2018. № I-II (69–71). С. 6980

20. Вдовічена О.Г., Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2019. № 1. С. 342–346. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2019\\_1\\_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_1_57) (дата звернення 14.05.2024)
21. Войнаренко М.П., Джулій Л.В., Кузьміна О.М., Янчук Т.В. Управління розвитком інноваційних бізнес-процесів за умов використання автоматизованих інформаційних систем. Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». № 4. 2018. С. 133-148.
22. Гоголя О. П. Сучасні тенденції маркетингових досліджень в Україні. Формування ринкової економіки. 2009. Спец. вип.: Аграрна економічна освіта в розбудові конкурентоспроможного сільського господарства України. С. 226–235. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/22487/226-235.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
23. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. Вісник ЖДТУ. 2019. № 1(59). С. 91–94.
24. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31. 192
25. Гуренко А.В., Гашутіна О.Е. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. Економіка і суспільство. 2018. №19.
26. Гурочкіна В.В., Кравченко Л.В., Гнатюк С.С. Цифровізація сучасного соціально-економічного простору: боти та хмари. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6. Том 2. С. 35-39. URL: <http://ir.nusta.edu.ua/jspui/handle/doc/4069> (дата звернення 14.05.2024)
27. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с
28. Довгань Л.Є., Козинець А.В. Розвиток ІТ-сфери: проблеми та шляхи вирішення в забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Збірник наукових праць молодих вчених НТУ України «Київський політехнічний

інститут імені Ігоря Сікорського» № 12. 2018. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/130936/126661>.

29. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу// Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 19. Частина 1 2018. С. 127-132.

30. Жарнікова В.В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібною торгівлі в умовах цифрової економіки. Ефективна економіка. 2019. № URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7075> (дата звернення 14.05.2024)

31. Житник, О. В. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. Маркетинг в Україні. 2011. №1 (65). с. 12-15.

32. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес : навч. посіб. / За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» 2015. С.10-12.

33. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.06.079](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.079) (дата звернення 14.05.2024)

34. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення 14.05.2024)

35. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернетмаркетингу / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. № 3. С. 63-74. С. 137-140.

36. К. Симоненко «Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року». URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення 14.05.2024)

37. Колот А.М., Герасименко О.О. Цифрова трансформація та нові бізнес-моделі як детермінанти формування економіки нестандартної зайнятості. Соціально-трудова відносини: теорія та практика. 2020. Т. 10. Вип. 1. С. 33-54.

38. Котлер Ф, Катарджая Г., Іван Сетьяван, Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019, 221 с.
39. Котлер Філіп, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван, Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМБУКС, 2019, С. 224
40. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 с
41. Лисенко Д.С., Грідіна Є.Г. Фактори формул ранжирування пошукових систем Яндекс і Google. Якість. Інновації. Освіта. 2019. № 3. С. 35-41
42. Ломака С., Гдуля В. Умови цифровий трансформації і складові успіху. URL: <https://www.terrasoft.ua/page/ru/digital-transformation#main-banner>
43. Ляшенко В.І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В.І. Ляшенко, О.С. Вишневський; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 252 с
44. Мар'їна О. Ю., Струнгар А. В. Інструментальні методи моделювання поведінки користувачів та критерії ранжування науково-інформаційних порталів у веб-просторі. Бібліотечний вісник 2018. С. 22-26
45. Процишин Ю. Т., Іванечко Н. Р., Крулевський А. В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3 (77). Ч. 2. С. 134–142.
46. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25
47. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Розумей С.Б. Маркетингові комунікації: конспект лекцій. К.: НУХТ, 2018. 295 с.
48. Структура та специфіка діяльності ТОВ Комфі Трейд. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/36962487/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36962487/)
49. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO) / В.В. Терещенко. Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2019. Вип. 6(1). С. 48–54.

50. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf). (дата звернення 14.05.2024)

51. Ямпольська Д.О., Старостін В.С., Коїмур А. Актуальні питання управління: Електронний маркетинг як інструмент супроводження компанії при виході на зовнішній ринок. Вісник університету № 11. 2016. С. 237-243.

52. Максимчук Л. «COMFY у 2023 році: допомога армії та розширення онлайн-продажів» URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/630407-comfy-u-2023-roci-dopomoga-armiji-ta-rozshirennya-onlayn-prodazhiv>