

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
БАКАЛАВРА**

на тему

**«ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
НА ПІДПРИЄМСТВІ»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-20  
Спеціальності 075 Маркетинг  
*шифр і назва*

Іщук Ангеліна Анатоліївна  
*ПІБ*

Керівник: Щолокова Г.В., к.політ.н., доцент  
*прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання*

**Дніпро  
2024**

## АНОТАЦІЯ

*Ищук А.А. Організація маркетингових досліджень на підприємстві*

У даній роботі проведено аналіз теоретичних аспектів організації та проведення маркетингових досліджень, зокрема їх значення, цілі, методи та інструменти. Наступним етапом є аналіз маркетингової діяльності салону краси "Oh My Girl", включаючи характеристику діяльності, аналіз ринку косметичних послуг, позиціонування та SWOT-аналіз. У третьому розділі представлено проект маркетингових досліджень для салону краси "Oh My Girl", результати дослідження та економічну ефективність запропонованих заходів щодо їх вдосконалення.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, салон краси "Oh My Girl", аналіз ринку, позиціонування, SWOT-аналіз, економічна ефективність.

## SUMMARY

*Ishchuk A.A. Organization of marketing research at the enterprise*

This work analyzes the theoretical aspects of organizing and conducting marketing research, their meaning, goals, methods and tools. The next stage is an analysis of the marketing activities of the beauty salon "Oh My Girl", including characteristics of the activity, analysis of the cosmetic services market, positioning and SWOT analysis. The third section presented a project of marketing research for the beauty salon "Oh My Girl", the results of the research and the economic efficiency of its implementation.

**Key words:** marketing research, the beauty salon "Oh My Girl", market analysis, positioning, SWOT analysis, economic efficiency, beauty salon.

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	8
1.1. Значення та цілі маркетингових досліджень	8
1.2. Методи та інструменти збору та аналізу маркетингової інформації	12
1.3. Планування та організація маркетингових досліджень	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ САЛОНУ КРАСИ «ОН MY GIRL» ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	19
2.1. Характеристика господарської діяльності салону краси «Oh My Girl»	19
2.2. Аналіз ринку косметичних послуг	28
2.3. Сегментування ринку та позиціонування послуг компанії	35
2.4. SWOT-аналіз діяльності салону краси «Oh My Girl»	41
2.5. Оцінка організації маркетингових досліджень салону краси «Oh My Girl»	43
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ	46
3.1. Проект маркетингового дослідження діяльності салону краси «Oh My Girl»	46
3.2. Результати дослідження діяльності салону краси «Oh My Girl»	50
3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів та економічна ефективність	54
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	66

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 1 (30). С. 55—59.
2. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (Економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 214—219.
3. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
4. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*. 2019. № 2 (51). С. 69—78. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/ 8.pdf>
5. Куриленко, І.І. Формування системи стратегічного маркетингу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2016, 6: 47-51.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с
8. Шевченко Л. С. Маркетинг: конспект лекцій для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 "Соціальні та поведінкові науки" спеціальності 051 "Економіка" спеціалізації "Бізнес-економіка". Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. 64 с.
9. 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.

10. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
11. |Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/24413/4-24.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
12. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції. URL: <https://www.braintank.ua/stories/marketyngovi-doslidgennya-sychasni-tendentsiyi>
13. Оплачко І. О. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств з урахуванням рефлексивних впливів. *Вісник НУБГП*. Економічні науки. 2018. № 2 (82). С. 160–170
14. Соціальна сторінка Facebook салону краси URL: <https://www.facebook.com/Oh.My.Girl.if/>
15. Соціальна сторінка Instagram салону краси URL: <https://www.instagram.com/omg.if/?igsh=ZjlrYnE3OHZrdWV0>
16. Гурков В., Аврамова А. Стратегії виживання промислових підприємств в нових умовах. *Питання економіки*. 2019. С. 67-89.
17. Соломянюк Н. М., Рябко О. І. Оцінювання ефективності діяльності роздрібного торговельного підприємства. *Наукова спадщина*. 2017. № 4. С. 45-49.
18. Стеценко В. А., Ткачук С. В., Рябко О. І. Методи підвищення ефективності роботи роздрібного торговельного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 522–527.
19. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). Полтава : ПУЕТ, 2016. 125 с.
20. Бізнес салонів краси в 2023-2025 роках: чого чекати? URL: <https://www.032.ua/news/3514027/biznes-saloniv-kراسi-v-2023-2025-rokah-cogo-cekati>

21. Тимофеев С.В. Аналіз ринку косметологічних послуг в Україні та світі.  
URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/22596/1/Cosm-2020-Book%20%281%29-39.pdf>
22. Beauty & Personal Care – Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>
23. Blattberg R. C., Briesch R. Sales Promotions. Chapter in book: Oxford Handbook of Pricing Management. URL: DOI:10.1093/oxfordhb/9780199543175.013.0024
24. Жигалкевич Ж.М., Єфімова Л.І. Особливості управління ресурсним потенціалом підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2021. № 12(2). С. 71-79.
25. Кабанець І.А. Визначення основних підходів до управління інноваційними процесами машинобудівним підприємством. *Ефективна економіка*. 2023. №11. С. 1-4.
26. Крушельницька, О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: навч. посібн. К. : Кондор. 2017. 428 с.
27. Забаштанський М.М., Захарин С.В., Роговий А.В. Фінансування інвестиційної та інноваційної діяльності промислових підприємств в контексті переходу національного господарства на модель сталого розвитку. *Збірник наукових праць «Економічний вісник університету»*. 2020. Випуск 45. С. 184-195.
28. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник. Н.С. Краснокутська. К.: Центр навчальної літератури, 2022. 350 с.
29. Войнич Л. Стратегічний маркетинг як основа сучасної бізнесмоделі. *Молодий вчений*, 2019, 3 (67): 419-423.
30. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
31. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2017. 237 с.

32. Малинка О.Я. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингова діагностика». Іван-Франківськ, 2017. 66 с.

33. Багорка М.О. Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*. 2023. № 1-2 (84-85). С. 91–102 DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.1-2\(84-85\).2023.106-117](https://doi.org/10.33987/vsed.1-2(84-85).2023.106-117)

34. Сабецька Т.І. Необхідність застосування маркетингових досліджень при формуванні виробничої програми промислового підприємства. *Електронне наукове фахове видання: Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/11111/1>

35. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 346–352.

36. Житник О.В. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1 (65). С. 12–15.

37. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Притуляк Н.С. Маркетингові дослідження тенденцій ринку фармацевтичних препаратів. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: Економічна*. 2019. № 5. С. 175–184.

38. Ткаченко В. В., Громова А. М. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 84–87. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2018/20.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf)

39. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118–129. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-08

40. Ларка Л. С. Діагностика ефективності маркетингових досліджень в системі антикризового менеджменту. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 6. Т. 1. С. 224 – 227. – URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022-N6Part1\(312\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekonnew/2022/VKNU-ES-2022-N6Part1(312).pdf)

41. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/98.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf)

42. Красовська О. Ю. Проблеми застосування маркетингових інструментів на підприємстві. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. № 30. ч. 1. С. 101–104.

43. Корж М. В. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта / М. В. Корж, Чуніхіна Т. С. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 24. Ч. 3. С. 119–124

44. Аксюк Я. А. Методичні підходи до визначення результативності управління маркетинговою підсистемою агропереробного підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Т. 4. № 4. С. 102–109.

45. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

46. Храпкіна В. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств / В. В. Храпкіна, К. В. Кузнецова. *Менеджер*. 2019. № 2(83). С. 42–53.

47. Войтович С. Я. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів / С. Я. Войтович, О. В. Ковальчук. *Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія "Регіональна економіка"*. 2022. № 19(75). С. 42 – 50.

48. Андреева Н. М. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства як базис підвищення його конкурентоспроможності / Н. М. Андреева, Д. В. Зінковська. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 3. С. 55–64.

49. Заруба В. Я. Значення маркетингових досліджень у діяльності підприємств В2С сектору / В. Я. Заруба, І. А. Парфентенко. *Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі*. 2019. № 1(92). С. 97–107.

50. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 139–145.

51. Романова О. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в умовах формування й розвитку сучасних концепцій управління / О. Романова, М. Шибун, М. Матвєєва. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 4 (59). С. 65–74.