

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Курсова робота
з курсу Маркетингові дослідження**

**на тему: «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ
ТА РЕАЛІЗАЦІ СТРАТЕГІЙ БРЕНДИНГУ»**

Студента
групи Ма 02-21
факультету
туризму, бізнесу і
психології
спеціально
сті 075
Маркетинг
освітня
програма
«Маркетинг і реклама»
**Великодню
ї Марії
Сергіївни**

Члени комісії:

Науковий керівник:
Кандидат економічних наук, доцент
Лиса Світлана Сергіївна

Національна шкала _____

Кількість балів
Оцінка ЄКТС

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

<i>Зміст</i>	2
<i>ВСТУП</i>	3
<i>Розділ 1</i>	4
<i>Теоретичні засади маркетингових досліджень у формуванні та реалізації стратегії брендингу</i>	4
1.1 <i>Поняття та сутність брендингу</i>	4
1.2 <i>Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії брендингу</i>	5
1.3 <i>Класифікація стратегій брендингу</i>	6
1.4 <i>Оцінювання ефективності формування бренду</i>	7
<i>Розділ 2</i>	11
<i>Методика проведення маркетингових досліджень у сфері брендингу</i>	11
2.1 <i>Основні етапи проведення маркетингового дослідження</i>	11
2.2 <i>Вибір методів збору даних</i>	12
2.3 <i>Аналіз та інтерпретація отриманих даних</i>	16
2.4 <i>Формування та реалізація стратегії брендингу на основі результатів маркетингових досліджень</i>	22
<i>Розділ 3. Аналіз маркетингових досліджень формування та реалізації стратегії брендингу на прикладі Zara</i>	23
3.1 <i>Маркетингові дослідження, проведені для формування та реалізації стратегії брендингу Zara</i>	23
3.2 <i>Оцінка ефективності стратегії брендингу Zara</i>	25
<i>Висновок</i>	27
<i>Список використаних джерел</i>	29

ВСТУП

У сучасному діловому світі брендинг стає одним з найважливіших факторів успішного розвитку компанії. Постійно мінливе середовище, високий рівень конкуренції та зростаючі вимоги споживачів змушують компанії не лише створювати сильний бренд, але й формувати та впроваджувати відповідні стратегії бренду. У цьому контексті належне дослідження ринку виявляється ключовим інструментом для розробки ефективної стратегії бренду.

Метою даної курсової роботи є вивчення та аналіз методів проведення маркетингових досліджень у сфері брендингу з метою формування та реалізації брендингових стратегій. Робота буде спрямована на вивчення основних аспектів брендингу, ролі маркетингових досліджень у цьому процесі, а також на аналіз практичних прикладів застосування стратегій брендингу на ринку.

Найцікавішим прикладом успішної бренд-стратегії є Inditex, найбільший виробник і ритейлер одягу, якому належать такі відомі бренди, як Zara, Pull&Bear і Massimo Dutti. Inditex успішно працює на міжнародних ринках і має сильні позиції на ринку. Це стало можливим завдяки добре спланованим та ефективно реалізованим маркетинговим дослідженням та стратегії бренду.

У цій роботі розглядаються теоретичні основи побудови бренду та стратегії брендингу, роль маркетингових досліджень у розробці стратегій брендингу, методологія проведення маркетингових досліджень у сфері брендингу, а також аналізується практичний успіх стратегій брендингу компанії Inditex.

Результати дослідження, проведеного в даній курсовій роботі, не тільки допомагають краще зрозуміти процес формування та реалізації бренд-стратегії в сучасному бізнес-середовищі, а й надають рекомендації для практичної діяльності в сфері маркетингу та брендингу на прикладі успішної реалізації бренд-стратегії компанії Inditex.

Розділ 1.

Теоретичні засади маркетингових досліджень у формуванні та реалізації стратегії брендингу.

1.1 Поняття та сутність брендингу

Брендинг - це комплексний підхід до управління і створення образу продукту, послуги, компанії або навіть особистості. Він включає в себе визначення стратегії, цілей та цінностей, які бажає передати бренд, а також дизайн логотипів, слоганів, упаковок і комунікаційних матеріалів, покликаних підкреслити його унікальність та привабливість для споживача.

Сутність брендингу полягає в підтриманні та розбудові позитивного іміджу бренду, за допомогою таких інструментів, як реклама, піар, спонсорство, соціальні мережі, корпоративна культура та інші. Важливим аспектом брендингу є також емоційне сприйняття споживачами, бо саме ними грається брендинговий образ та сприймаються характеристики продукту чи компанії.

Саме завдяки брендингу компанії вдається вирізнитися на ринку, створити сильну ідентичність та встановити певну асоціацію у свідомості споживачів. Чітко розроблений бренд може стати ключовим фактором, що спонукає споживача обрати певний продукт чи послугу серед інших. Брендинг також допомагає підвищити лояльність споживачів та забезпечити стабільний потік замовлень.

Брендинг є невід'ємною складовою будь-якого успішного бізнесу, оскільки він виконує ряд важливих функцій та має значення як для самого бренду, так і для його споживачів. Розглянемо детальніше функції та значення брендингу.

Функції брендингу можуть бути визначені як стратегічні завдання, які він виконує для досягнення своїх цілей у контексті бізнесу. Перш за все, брендинг виступає як інструмент побудови ідентичності та унікальності компанії. Він допомагає відрізнити бренд від конкурентів, створюючи впізнаваність та засвоюючи конкретні асоціації у свідомості споживачів.

Далі, брендинг сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Він дозволяє створювати позитивні емоції та відчуття лояльності серед споживачів, що забезпечує стабільність та вірогідність у виборі продукту чи послуги бренду.

Третя функція брендингу полягає в створенні цінності для бізнесу. Сильний бренд може забезпечувати більш високі ціни за продукт чи послугу, збільшуючи прибуток компанії. Він також знижує витрати на маркетинг та рекламу, оскільки вже має впізнаваність та лояльність аудиторії. (Амблер, Дж & Крафт, Б., 2016) Значення брендингу для бізнесу надзвичайно велике. Він допомагає збільшити конкурентоспроможність компанії, виключаючи можливість простої заміни продукту чи послуги іншими аналогічними пропозиціями. Крім того, брендинг створює основу для розвитку довгострокових відносин з клієнтами, що дозволяє залучати нових і утримувати існуючих споживачів.

Для споживачів брендинг також має велике значення. Він допомагає їм зрозуміти та впізнавати якість та цінність продукту чи послуги, спрощує процес вибору та забезпечує впевненість у своєму виборі. Крім того, бренд може виступати як символ самоідентифікації для споживачів, що відображає їхні цінності та стиль життя.

Процес брендингу вимагає відмінно розробленого стратегічного плану, зосередженості на потребах цільової аудиторії, аналізу конкурентного середовища та постійної адаптації до змін ринкових умов. Він має бути систематичним, консистентним та постійним процесом, оскільки ефективний бренд створюється та розвивається з часом, за допомогою постійного взаємодії зі споживачем і вдосконалення стратегій бренду.

1.2 Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії брендингу

Маркетингові дослідження є необхідним елементом формування ефективної стратегії брендингу, оскільки їх результати надають компаніям цінну інформацію про ринкову ситуацію, поведінку споживачів та конкурентне

середовище. Це дозволяє визначити ключові характеристики бренду, чітко окреслити цінності, позиціонування та особистість бренду, які резонують з цільовою аудиторією. Додатково, маркетингові дослідження допомагають зрозуміти потреби та очікування споживачів, що є основою для розробки маркетингових стратегій, спрямованих на задоволення цих потреб.

Оцінка конкурентного середовища також є важливим аспектом маркетингових досліджень. Це дозволяє компаніям визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, їхнє позиціонування на ринку та розробити стратегії, спрямовані на виділення власного бренду серед конкурентів. Важливою функцією маркетингових досліджень є також відстеження ефективності маркетингових кампаній та здатність вносити необхідні зміни для досягнення бажаних результатів.

У процесі формування стратегії брендингу використовуються різні види маркетингових досліджень. Дослідження ринку дозволяють компаніям зрозуміти розмір та структуру ринку, а також тенденції його розвитку. Дослідження споживачів допомагають зрозуміти їхні потреби, очікування та поведінку. Аналіз конкурентів дозволяє визначити конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони. Використання маркетингових досліджень має безліч переваг для формування стратегії брендингу, зокрема ефективність (розробка маркетингових стратегій на основі реальних даних), економічність (уникнення помилок та неефективних кампаній) та отримання конкурентної переваги (краще розуміння споживачів та конкурентів).

1.3 Класифікація стратегій брендингу

Класифікація стратегій брендингу є важливим аспектом для розуміння та використання різноманітних підходів у створенні та управлінні брендом. Різні компанії використовують різні стратегії, враховуючи свої цілі, аудиторію та особливості ринку. Розглянемо деякі з основних класифікацій стратегій брендингу.

Стратегія диференціації: Ця стратегія полягає в тому, щоб створити унікальність бренду, відокремившись від конкурентів за допомогою унікальних характеристик, якості, дизайну тощо. Прикладом може слугувати Tesla, яка позиціонує себе як виробник високоякісних, екологічних та інноваційних електромобілів. (Асєль Г., 2001)

Стратегія цінової преміумізації: Ця стратегія передбачає створення бренду з високою ціною, яка підсилює сприйняття його як високоякісного, елітного або ексклюзивного. Наприклад, Rolex виступає як символ розкоші та елітарності у світі годинників.

Стратегія масового ринку: Ця стратегія спрямована на створення бренду, який здатен привернути широкий загальний ринок, надаючи продукти або послуги за доступною ціною. Прекрасним прикладом є Coca-Cola, яка успішно продає свої напої по всьому світу.

Стратегія інновацій: Ця стратегія базується на акцентуванні уваги на технологічних чи концептуальних інноваціях, які дозволяють бренду виокремитися на ринку та забезпечити перевагу перед конкурентами. Наприклад, Apple відома своїми революційними технологіями та дизайном продуктів.

Стратегія соціальної відповідальності: Ця стратегія передбачає акцентування уваги на соціальних, екологічних або етичних аспектах діяльності бренду. Компанія Patagonia, яка активно підтримує екологічні та соціальні ініціативи, є прикладом використання цієї стратегії.

Ці класифікації не є вичерпними, адже існує безліч різних варіацій та комбінацій стратегій, які можуть бути використані компаніями в залежності від їхніх цілей, ресурсів та умов ринку. Ключовою задачею керівництва є розуміння особливостей свого бренду та розробка стратегії, яка найкращим чином відповідає потребам та очікуванням споживачів.

1.4. Оцінювання ефективності формування бренду

Ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є «свого роду ціною або платою за досягнення даного результату». (Асель Г., 2001). Щоб визначити поняття «ефективність брендингу» необхідно визначити витрати на здійснення брендингу та отриманий від нього ефект. Витрати на брендинг визначаються сумою витрат на створення і розвиток бренду: витрати на його розробку, створення і просування за допомогою засобів маркетингових комунікацій.

Значно складніше визначити поняття ефекту для брендингу, оскільки бренд пов'язаний зі створенням не тільки матеріальних, а й емоційних і символічних цінностей. Тому поняття ефекту в брендингу багатоаспектне. Внаслідок комплексного характеру витрат і результату при оцінці ефективності брендингу слід розглядати набір ефектів брендингу.

Щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей компанії, необхідно розробити показники (метрики) ефективності брендингу - «вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто компанії, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючої або бажаної бренд-політики» (Келлер К., 2005). Для розробки показників ефективності управління брендом С. Девіс та М. Данн пропонують використовувати концепцію контактного брендингу. Вона ґрунтується на тому, що ефективність управління брендом можна оцінити шляхом визначення та моніторингу точок контакту між брендом і споживачем. При цьому під точками контакту розуміються всі способи, за допомогою яких "існуючі та потенційні споживачі вступають в контакт з брендом і які можуть бути використані або вже використовуються для впливу на поточні або майбутні рішення, пов'язані з брендом".

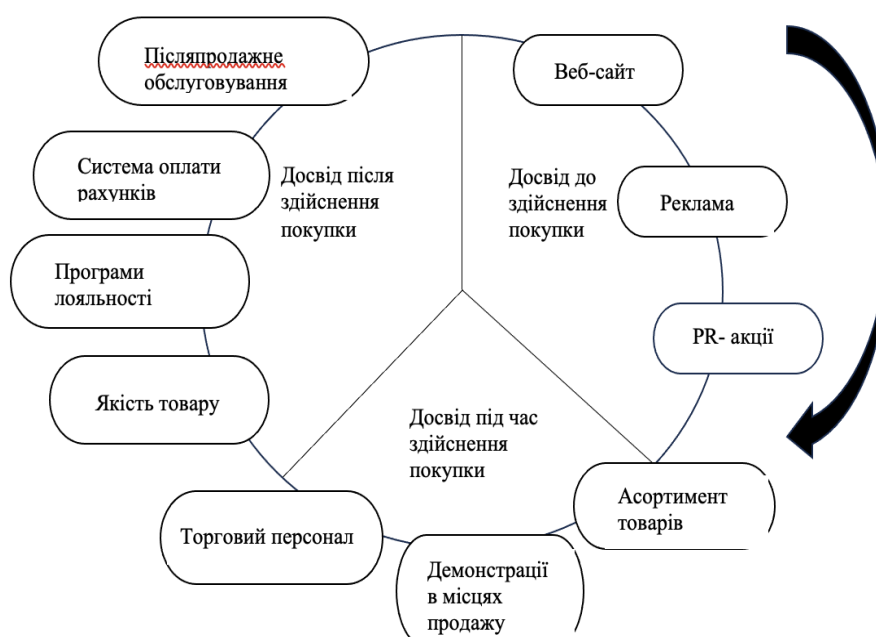
Для оцінки ефективності брендингу С. Девіс та М. Данн пропонують аналізувати створення споживчого досвіду з точки зору трьох груп точок контакту між споживачем та брендом: досвід до покупки, досвід перед покупкою та досвід після покупки.

Автори моделі зазначають, що поділ точок контакту на ці групи є досить умовним, оскільки одні й ті ж точки можуть перебувати в декількох групах одночасно і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних споживачів.

Перша група точок дотику, спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до моменту здійснення покупки. Досвід контакту з брендом може бути отриманий насамперед через вплив різних інструментів маркетингових комунікацій: Реклама, вірусний маркетинг, PR-кампанії та стимулювання збуту. Маркетингові комунікації спрямовані на:

- -створення впізнаваності бренду;
- -формування сприйняття бренду та пов'язаних з ним очікувань
- -донесення до покупця ключових переваг продукту під брендом
- -допомогтися включення бренду у вибір покупця.

Рисунок 1



Друга група точок дотику формується під час покупки. Вона спрямована на створення позитивного контакту між споживачем брендом під час покупки. Якість обслуговування та професіоналізм торгового персоналу, атмосфера,

мерчандайзинг та промо-акції в точках продажу (роздача зразків, дегустації) - все це сприяє створенню позитивного враження про бренд.

Третя група - це контакти після покупки, які мають на меті:

- підтримання сприятливого іміджу в очах споживачів
- досягнення високого рівня задоволеності покупкою.

Отже, ефективність контактного брендингу полягає в тому, щоб споживач отримав позитивний досвід на всіх рівнях контакту з брендом. Негативний досвід, який споживач отримає на одній із точок контакту, призведе до неефективності брендингу в цілому. Іншими словами, позитивне враження не завжди може "компенсувати" негативне ставлення на іншому рівні. Погане обслуговування клієнтів підриває довіру споживачів до бренду, і обіцянки бренду, зроблені на попередніх двох етапах брендингу, зводяться нанівець. Стає все більш очевидним, що загальна кількість контактів споживачів з брендом протягом певного часу визначає їхню реакцію на програми бренду, які не обмежуються управлінням окремими контактами, а охоплюють весь процес формування досвіду споживача до, під час і після покупки. У зв'язку з цим бренд-менеджеру дуже важливо розуміти, яким чином існуючі та потенційні споживачі вступають у безпосередній контакт з брендом.

Розділ 2

Методика проведення маркетингових досліджень у сфері брендингу

2.1 Основні етапи проведення маркетингового дослідження

Проведення маркетингових досліджень включає ряд етапів, які допомагають збирати, аналізувати та використовувати інформацію для прийняття обґрунтованих рішень у сфері маркетингу та брендингу(Котлер Ф., Келлер, К. Л., Армстронг, Г., Вейнхельбергер, Дж., & Сміт, М 2020).Розглянемо основні етапи проведення маркетингових досліджень:

Маркетингове дослідження включає дев'ять етапів.

Етап I. Постановка цілей дослідження. Як і будь-яка мета, мета маркетингового дослідження повинна відповідати критеріям SMART:

- S - specific - конкретна, значна. Це означає, що мета повинна бути максимальною конкретною і ясною;
- M - measurable - вимірна. Мета повинна бути вимірною, причому критерії вимірювання повинні бути не тільки за кінцевим результатом, а й по проміжному;
- A - achievable - досяжна. Необхідно адекватно оцінювати ситуацію і розуміти, що мета досяжна з погляду зовнішніх і внутрішніх ресурсів, якими володіє організація (підрозділ);
- R - realistic - реалістична. Мета повинна бути реалістичною і доречною в даній ситуації, повинна вписуватися в неї і не порушувати баланс з іншими цілями і пріоритетами;
- T - timed-bound - певна в часі. Термін, або точний період виконання, є однією з головних складових мети. Вона може як мати фіксовану дату, так і охоплювати певний період.

Етап II. Розрахунок необхідних ресурсів. Під ресурсами розуміються трудові, людські, часові, матеріальні та інші необхідні для досягнення мети ресурси.

Етап III. Вибір методів дослідження. Вибір методів отримання первинної інформації (табл. 2.2).

Етап IV. Складання плану дослідження. План дослідження являє собою документ із зазначенням алгоритму дослідження (послідовний перелік дій), термінів проведення, відповідальних осіб.

Етап V. Відбір внутрішніх і зовнішніх джерел інформації.

Етап VI. Збір та обробка інформації. Збір та обробка інформації для подання в зручному для аналізу вигляді.

Етап VII. Аналіз інформації. Аналіз інформації дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки, визначити закономірності, отримати якісну і кількісну оцінку тих чи інших процесів.

Етап VIII. Висновки та рекомендації. Звіт про дослідження повинен бути безпристрасним. Він повинен містити фактичні дані про проведене дослідження і не містити суб'єктивної оцінки результатів.

Етап IX. Оцінка ефективності дослідження. На заключному етапі необхідно визначити, чи досягнута мета дослідження і порівняти час, який витрачено на дослідження з розрахунковим часом, визначеному на етапі I.

2.2 Вибір методів збору даних

Основними методами збирання первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент та імітація.

- Опитування респондентів охоплює такі елементи: визначення предмета (предметів) опитування — демографічних, соціально-економічних, психографічних та інших ознак, знань мотивів поведінки, орієнтації, намірів, попиту і т. д.; (Менюк, В. В., & Мельник, О. В 2015)

- визначення об'єкта опитування (споживачі, покупці, посередники, експерти тощо);
- розрахунок кількості опитуваних (вибірки) і методів її відбору;
- встановлення кількості одночасно опитуваних (персональне, групове);
- визначення способу опитування (особисто, по телефону чи по пошті);
- встановлення частоти опитування періодично, регулярно);
- встановлення міри стандартизації (структуроване, напівструктуроване, довільне);

Опитування — це й досі основний і найпоширеніший метод збирання первинної інформації, хоч останнім часом він поступово здає свої позиції. Опитування — це інтерв'ю, узятє в респондента під час особистої зустрічі, телефоном чи поштою за допомогою опитувального листка (анкети). Переваги і недоліки різних способів опитування наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 Переваги та недоліки різних способів опитування

Способи опитування	Переваги	Недоліки
Особисте	Безпосередній контакт, гнучкість, можливість впливу на респондента, глибина та комплексність інформації.	Значні витрати часу і грошей, необхідність ретельної підготовки висококваліфікованих інтерв'юерів, складність контролю впливу інтерв'юерів на респондентів.
По телефону	Швидкість, анонімність респондента, низька вартість	Легке переривання розмови, обмежена кількість інформації, можлива відмова відповідати.
Поштою	Низька вартість	Низька ефективність (ймовірність відповіді – 5%), невідомість відповідача, потреба у ретельному попередньому тестуванні (анкета), відсутність можливості впливу на респондента.

Таблиця 2.2 Методи досліджень та їх форми

Метод	Визначення	Форма
Опитування	Інтерв'ювання учасників ринку та експертів	Письмовий або усний, структурований або неструктурований, одноразовий або багаторазовий, груповий або індивідуальний
Фокус-група	Метод, що дозволяє безпосередньо з'ясувати у групи споживачів їх реакцію на певний товар (ціна, упаковка, властивості і т.д).	Очне, групове інтерв'ю, обмін думками, дискусія, обговорення.
Спостереження	Наукове дослідження, що полягає в активному (систематичному, цілеспрямованому, планомірному) та навмисному сприйнятті об'єкта, в ході якого здобувається знання про зовнішні сторони, властивості й відносини досліджуваного об'єкта.	Пряме чи непряме спостереження, відкрите чи приховане, структуроване або неструктуроване, здійснюване за допомогою людини або механічних пристроїв.

Спостереження використовуються не так часто, як опитування. Вони, як правило, служать для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень. Порівняно з опитуванням перевагами спостережень є їх незалежність від бажання чи небажання об'єкта до співробітництва, можливість сприйняття неусвідомленої поведінки, а також врахування дії чинників навколишнього середовища. Недоліками спостережень є те, що часто досить важко забезпечити репрезентативність вибірки, суб'єктивізм спостерігача, неприродність поведінки об'єкта спостереження (якщо він знає, що за ним спостерігають). (Ф Бабенка 2003)

Спостереження мають такі форми:

- за характером навколишньої обстановки — польові (в магазині, коло вітрини) і лабораторні (в спеціально створених умовах);
- за місцем спостерігача — з безпосередньою участю дослідника чи без його участі (спостереження збоку);
- за формою сприйняття інформації — безпосереднє або не персональне (через прилади чи реєстратори);
- за мірою стандартизації — стандартизоване або вільне;
- за повнотою охоплення — суцільне чи несуцільне (вибіркове);
- за частотою: разове, періодичне, поточне.

В практиці спостереження використовуються різноманітні методи. Одним з найпоширеніших методів є безпосереднє, анонімне спостереження, тобто спостереження у реальній ситуації. Найбільш прийнятним об'єктом спостереження за таким методом є збір інформації про асортимент товарів, ціни, методи обслуговування покупців тощо. Частіше застосовується структуроване безпосереднє спостереження.

Різні способи проведення спостережень визначається чотирма підходами до їх здійснення: пряме чи непряме спостереження, відкрите чи приховане, структуроване чи неструктуроване, діюче за допомогою людини чи механічних засобів.

Пряме спостереження пропонує безпосереднє спостереження за поведінкою, скажімо, покупців у магазині (наприклад, в якій послідовності вони вивчають товари, виставлені на вітрині). При застосуванні непрямого спостереженні вивчають результати конкретної поведінки а не саму поведінку. В даному випадку часто використовують архівні дані, фізичні докази деяких осіб.

Відкрите спостереження передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають, наприклад, під наглядом деяких експертів. Проте присутність

спостерігачів впливає на поведінку споживачів. Тому потрібно намагатися звести його до мінімуму. Ці потреби задовольняє приховане спостереження, коли дослідник не передбачає, що за ним слідкують. Наприклад, в магазинах можуть приховано спостерігати за тим, наскільки продавець чемно поводитьься з покупцями і допомагає їм зробити покупку.

Структуроване спостереження застосовується для перевірки результатів, отриманих іншими методами, уточнення їх. Воно може також використовуватися як основний метод збору інформації для точного опису поведінки об'єкта дослідження і перевірки конкретних гіпотез. Коли проводиться неконструктивне спостереження, дослідник фіксує у вивчаючому епізоді всі види поведінки. Такий тип поведінки часто використовується при проведенні розвідувального дослідження. Наприклад, компанія, що випускає будівельний інструмент, може послати своїх службовців для вивчення напрямків і частоти застосування даного інструменту при будівництві будинків. Результати використовують для удосконалення даного інструменту (Ф., Бабенка 2003).

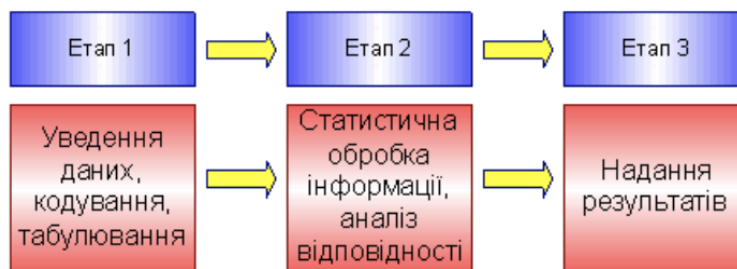
У випадку, коли у дослідника відсутня чітка гіпотеза для відповідей на пошукові запитання, що робить неможливим структуроване спостереження, проводиться неструктуроване спостереження. Наприклад, дослідник вивчає шляхи покращення обслуговування покупців, реакцію споживачів і фіксує ситуації, які породжують проблеми в обслуговуванні. За таких обставин метод спостереження дає більш плідні результати, ніж опитування, але може мати елементи суб'єктивізму, пов'язані з особистістю спостерігача.

При прямому спостереженні, як було зазначено вище, є проблема зайвих витрат часу. Для вирішення цієї проблеми можна запланувати ситуацію, яку дослідник хоче вивчити. Спостерігач в цьому випадку видає себе за покупця і моделює ситуацію.

2.3. Аналіз та інтерпретація отриманих даних

Аналіз даних — це процес виконання послідовних логічних дій з інтерпретації відповіді респондентів та їх перетворення у статистичні форми, необхідні для ухвалення маркетингових та управлінських рішень. Зазвичай цей процес складається з трьох послідовних етапів.

Таблиця 2.1 Процес аналізу даних маркетингових досліджень.



На першому етапі дані, зібрані у процесі опитування, вводять у комп'ютер як матриці (відбувається табуляція даних). Уведення даних і їх табуляція може здійснюватися за допомогою спеціальних комп'ютерних програм, наприклад, Vortex, SPSS, Statistica, або в середовищі MS Excel чи Access. І в першому, і в другому випадку уможливорюється сортування, форматування, відбір та інші операції оброблення даних.

Слід зауважити, що введення даних є процесом трудомістким і часто вимагає залучення спеціально підготовлених фахівців. Тому ще на етапі планування дослідження доцільно визначитися з оптимальною (а краще — мінімальною) кількістю запитань у анкеті для запобігання труднощам під час введення та аналізу отриманих даних. Проблеми загострюються, коли опрацьовувати доводиться значну кількість анкет. (Котлер, Ф., Келлер, К. Л., Армстронг, Г., Вейнхельбергер, Дж., & Сміт, М. 2020)

На другому етапі проводять статистичний аналіз даних, пошук взаємозв'язків і відмінностей у масивах. Крім того, статистична обробка передбачає розробку висновків та гіпотез (концептуалізацію даних), одночасно

проводять перевірку репрезентативності результатів, їх здатності до перенесення на всю генеральну сукупність. Статистичний аналіз може проводитися по різному.

Таблиця 2.2 Види аналізу даних маркетингових досліджень

Вид аналізу	Характеристика
Дескриптивний	Оцінка результатів за допомогою узагальнюючих величин. Середні, мода, середньоквадратичне відхилення тощо.
Висновків	Використання статистичних методів з метою перенесення отриманих результатів на всю сукупність.
Відмінностей	Використовують для оцінки відмінностей між двома групами даних (різних сегментів тощо).
Зв'язків	Пошук систематичних зв'язків між різними групами даних, наприклад, як ціна впливає на обсяг продажів тощо.
Прогнозний	Прогноз розвитку подій у майбутньому, наприклад, шляхом аналізу часових рядів.

Для проведення дескриптивного аналізу широко використовують дві групи вимірювань.

Перша охоплює вимірювання «центральної тенденції», або опис типового респондента. У цьому разі використовуються:

- мода — величина ознаки, що з'являється найчастіше;
- медіана — значення ознаки, що є всередині впорядкованого ряду;
- середнє (як правило, середнє арифметичне) — значення ознаки, що рівномірно розподілене між усіма одиницями сукупності.

У другій містяться вимірювання варіації — опис відсотка відмінностей відповідей від відповідей типового респондента. Тут застосовують:

- розподіл частот — показує кількість випадків появи кожного значення вимірюваної сукупності;

- розмах варіації — це різниця між кінцевими точками впорядкованого ряду значень;
- середнє квадратичне відхилення — узагальнююча характеристика варіації, що означає відсоток збіжностей або відмінностей оцінок.

Висновковий аналіз — вид аналізу, що спрямований на загальні припущення щодо сукупності даних на основі вивчення групи одиниць сукупності. Він визначає можливість поширення висновків дослідження на всю сукупність і розмір похибки. Оцінка здійснюється на основі оцінки параметрів, тобто визначення інтервалу, в якому міститься один із параметрів сукупності. [8]

Дисперсійний аналіз - це тип аналізу, який ґрунтується на гіпотезі, що дві сукупності не відрізняються одна від одної і що відмінності є випадковими. Можна аналізувати результати відповідей на одні й ті самі запитання різними групами респондентів або на два запитання в одній вибірці. Результатом аналізу може бути рішення про можливість інтерполяції отриманих даних на генеральну сукупність.

Аналіз зв'язків — визначення ступеня впливу одного чинника на інший. Відповідає на запитання, чи вплинуть зміни даного показника на інший.

Зазвичай виділяють чотири типи зв'язків:

1. Немонотонний — означає, що присутність однієї змінної систематично пов'язана з іншою, але відсутня інформація про напрям цього зв'язку.
2. Монотонний — показує напрям зв'язку без визначення кількісних показників.
3. Лінійний — прямий зв'язок між чинниками, коли наявність даних про зміни одного чинника автоматично дає змогу розрахувати інший.

4. Криволінійний — описує зв'язок між змінними, що має складніший характер. Наприклад, загальновідомі криві попи! ту та пропозиції.

Зв'язок між змінними визначається такими характеристиками: наявність, напрям, сила зв'язку.

Мета прогнозного аналізу - передбачити розвиток подій на основі наявної інформації. Основна складність цього методу полягає в тому, що неможливо врахувати всі змінні, які можуть вплинути на розвиток подій. Прогнози можна робити за допомогою евристичних методів, заснованих на суб'єктивних судженнях, інтуїції та досвіді дослідника, а також за допомогою методів статистичних розрахунків.

Третій етап передбачає представлення фінального звіту, який є зрозумілим для клієнта або керівника і допомагає досягти кінцевої мети дослідження - прийняти стратегічне рішення.

Звіт про результати дослідження можна поділити на три частини: вступну, основну та заключну.

У вступній частині міститься титульний аркуш, договір на проведення дослідження, меморандум, зміст, перелік ілюстрацій та анотація. Основна мета меморандуму полягає в зорієнтуванні читача на проблему, яку вивчають, та у створенні позитивного іміджу самого звіту. Меморандум має персональний і дещо неформальний стиль. У ньому стисло викладено відомості про характер дослідження та про його виконавців, прокоментовано одержані результати, висунуто пропозиції щодо проведення подальших досліджень. Обсяг меморандуму — один аркуш.

Анотація адресована, передусім, керівникам, яких не цікавлять детальні результати проведеного дослідження. Крім того, анотація повинна налаштувати читача на сприйняття основного змісту звіту. В ній повинні бути охарактеризовані: предмет дослідження, коло розглянутих питань, методологія

дослідження, основні висновки та рекомендації. Обсяг анотації — не більше одного аркуша.

Основна частина звіту складається зі вступу, характеристики методології дослідження, обговорення отриманих результатів, констатації обмежень, а також висновків і рекомендацій.

Вступ орієнтує читача на ознайомлення з результатами звіту. Він містить загальну мету звіту та цілі дослідження, актуальність його проведення.

У методологічному розділі з належним рівнем деталізації описують: хто або що є об'єктом дослідження та використовувані методи. Додаткову інформацію подають у додатку. Наводяться посилання на авторів і джерела використаних методів. Читач повинен зрозуміти, у який спосіб були зібрані й опрацьовані дані, чому був використаний вибраний метод, а не інші.

Основною частиною звіту є розділ, в якому представлені результати дослідження. Рекомендується організувати його зміст відповідно до мети дослідження. Часто логіка цього розділу визначається структурою анкети, оскільки питання ставляться в певній логічній послідовності.

Оскільки проблеми, з якими зіткнулися під час дослідження, не можна приховувати, підсумковий звіт зазвичай містить розділ «Обмеження дослідження». У цьому розділі описується, якою мірою обмеження (обмеженість часу, грошей та обладнання, недостатня кваліфікація персоналу тощо) вплинули на результати. Ці обмеження можуть включати, наприклад, той факт, що було опитано лише невелику кількість регіонів. Отже, переносити отримані результати на всю країну слід обережно або взагалі не робити цього. (Ястреб, В. М., & Каленюк, О. В 2019). Висновки та рекомендації можуть бути подані як в одному, так і в окремих розділах.

Висновки ґрунтуються на результатах проведеного дослідження. Рекомендації є припущенням щодо того, як потрібно діяти, відповідно до отриманих висновків. Надання рекомендацій може передбачити використання знань, що виходять за рамки отриманих результатів. У заключній частині

подають додатки, у яких міститься додаткова інформація, необхідна для більш глибокого осмислення отриманих результатів. Крім написання звіту для клієнтів, дослідники можуть використати усну презентацію методів дослідження та результатів. У цьому разі з'являється можливість відповісти на запитання та обговорити отримані дані.

2.4 Формування та реалізація стратегії брендингу на основі результатів маркетингових досліджень

Формування і реалізація стратегії брендингу ґрунтуються на результатах маркетингових досліджень, які відіграють ключову роль у процесі створення сильного бренду. Спочатку визначаються чіткі цілі та завдання брендингу, що повинні бути SMART - специфічні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі. Наприклад, це може включати підвищення впізнаваності бренду або збільшення лояльності клієнтів.

Далі проводиться аналіз ринку і конкурентів, що дозволяє зрозуміти розмір ринку, його тенденції та потреби споживачів, а також сильні та слабкі сторони конкурентів. На основі цього розробляється унікальне позиціонування бренду, яке відповідає очікуванням цільової аудиторії і відрізняє компанію від інших гравців на ринку.

Потім створюється комунікаційна стратегія бренду, яка визначає, як бренд буде спілкуватися з аудиторією через різні канали (телебачення, інтернет, соціальні мережі) та створювати відповідний контент. План дій реалізується під наглядом і включає моніторинг результатів та оцінку ефективності за ключовими показниками, такими як впізнаваність бренду, лояльність споживачів та частка ринку.

Розділ 3. Аналіз маркетингових досліджень формування та реалізації стратегії брендингу на прикладі Zara

3.1 Маркетингові дослідження, проведені для формування та реалізації стратегії брендингу Zara

Історія Zara показує, як підхід, заснований на даних, і швидкість виходу на ринок можуть зруйнувати індустрію. Тримаючи руку на пульсі модних тенденцій і створюючи моделі для подіумів у рекордно короткі терміни, Zara завоювала прихильність клієнтів і побудувала багатомільярдний світовий бренд.

Секрет успіху Zara полягає в її моделі швидкої моди, що базується на даних. На відміну від традиційних модних брендів, які планують колекції далеко заздалегідь, Zara розробляє, виробляє і поширює нові стилі за лічені тижні на основі останніх тенденцій.

Zara значною мірою покладається на дані про клієнтів та дослідження ринку, щоб визначити тенденції та адаптувати свої колекції. Постійний моніторинг соціальних мереж, показів мод та відгуків клієнтів дозволяє Zara залишатися на передньому плані моди. Коли Zara помічає новий тренд, її команда дизайнерів швидко розробляє відповідні фасони. Нові моделі негайно запускаються у виробництво і з'являються в магазинах вже через кілька тижнів. Така модель швидкої моди на основі даних дозволяє Zara йти в ногу з останніми тенденціями і давати клієнтам те, що вони хочуть, і коли вони цього хочуть. Випереджаючи тенденції та підтримуючи швидкий темп появи нових стилів у магазинах, Zara побудувала імперію швидкої моди та завоювала місце одного з найуспішніших світових брендів одягу.

Як Zara збирає дані про клієнтів за допомогою маркетингових досліджень?

Щоб отримати цінну інформацію про потреби клієнтів та їхню купівельну поведінку, Zara проводить постійні маркетингові дослідження. Збираючи дані з різних джерел, Zara може приймати рішення на основі даних для покращення клієнтського досвіду.

Онлайн-опитування клієнтів:

Zara часто проводить опитування клієнтів на своєму веб-сайті та в мобільному додатку. Питання охоплюють інтереси до продуктів, купівельні вподобання та задоволеність брендом. Ці дані допомагають визначити, які продукти розробляти і як покращити онлайн-досвід.

Взаємодія в магазині:

Співробітники магазинів Zara регулярно спілкуються з покупцями, щоб дізнатися їхню точку зору на поточні модні тенденції, сприйняття бренду і потенційні поліпшення. Співробітники документують ці розмови та передають ключові висновки команді з маркетингових досліджень.

Моніторинг соціальних мереж:

Zara уважно стежить за різними платформами соціальних мереж, щоб дізнатися, що клієнти говорять про бренд і його продукцію. Згадки про Zara в соціальних мережах дають уявлення про настрої клієнтів, які можуть вплинути на стратегічні рішення.

Дослідження конкурентів:

Zara аналізує, як працюють конкуренти, щоб визначити найкращі практики та потенційні переваги. Порівняння цін, продуктів, маркетингу та обслуговування клієнтів конкурентів допомагає Zara робити кращий вибір для своїх цільових клієнтів.

Збираючи дані з опитувань, особистих контактів, соціальних мереж та інформації від конкурентів, Zara отримує цінну інформацію про клієнтів та галузь. Ці знання дозволяють Zara робити продумані, засновані на даних рішення, які сприяють успіху компанії як світового лідера у сфері роздрібною торгівлі одягом швидкого реагування. Постійні дослідження та оптимізація на основі останніх даних допоможуть Zara забезпечити ще кращий клієнтський досвід як онлайн, так і в магазинах.

IT-системи Zara інтегрують дані про взаємодію з клієнтами, продажі та повернення товарів, щоб забезпечити видимість рівня запасів по всьому ланцюгу

поставок Zara. Аналізуючи ці дані, Zara точно знає, скільки кожного продукту потрібно виготовити і розподілити по магазинах, щоб задовольнити попит клієнтів. Таке точне узгодження попиту та пропозиції мінімізує надлишкові запаси, зменшує відходи та гарантує, що Zara має потрібні товари в потрібних магазинах у потрібний час.

Дані живлять ключову перевагу Zara: швидке реагування на інтереси клієнтів. Уважно стежачи за тенденціями та даними про продажі, Zara розробляє, виробляє та розповсюджує модні речі, які потрібні клієнтам зараз, а не в минулому сезоні. Цей підхід, заснований на даних, став запорукою успіху Zara, яка зробила революцію в індустрії швидкої моди.

3.2 Оцінка ефективності стратегії брендингу Zara

Аспект	Показник	Оцінка
Впізнаваність бренду	Глобальне охоплення, підписники в соціальних мережах, згадки про бренд, тести на пригадування.	Zara може похвалитися широкою глобальною присутністю, значною кількістю підписників у соціальних мережах і частими згадками бренду.
Сприйняття бренду	Опитування споживачів, аналіз настроїв щодо бренду, висвітлення у ЗМІ.	Опитування можуть показати позитивне сприйняття модного стилю, доступності та відповідності тенденціям бренду Zara. Однак аналіз настроїв та висвітлення в ЗМІ можуть виявити занепокоєння щодо сталого розвитку та трудових практик.
Залучення клієнтів	Відвідуваність сайту, активність у соціальних мережах (вподобання, коментарі, поширення), відвідуваність магазину, коефіцієнт конверсії.	Висока відвідуваність веб-сайту та активність у соціальних мережах свідчать про зацікавленість клієнтів. Аналіз коефіцієнтів конверсії та пішохідного трафіку може показати, наскільки ефективно цей інтерес перетворюється на продажі.

Адвокатура бренду	Реферали клієнтів, позитивні відгуки в Інтернеті, згадки про бренд з позитивним настроєм.	Відстеження рефералів і позитивних відгуків показує, що клієнти рекомендують Zara. Однак негативні відгуки або згадки про бренд можуть вказувати на сфери, які потребують покращення.
Частка ринку та зростання продажів	Дані про частку ринку, показники продажів, цінність клієнта.	Постійне зростання частки ринку та продажів Zara свідчить про те, що їхня стратегія брендингу призводить до фінансового успіху. Аналіз життєвої цінності клієнта може виявити, чи сприяє компанія формуванню довгострокової лояльності клієнтів.
Виклики та міркування	Модель швидкої моди	Хоча реакція на тенденції є сильною стороною, модель швидкої моди викликає етичні занепокоєння щодо сталого розвитку та трудових практик. Zara повинна вирішити ці проблеми, щоб зберегти позитивний імідж бренду.
	Зміна споживчих цінностей	Споживачі стають більш екологічно та соціально свідомими. Zara має адаптувати свій брендинг, щоб відобразити ці цінності, якщо вона хоче зберегти довгостроковий успіх.

Брендингова стратегія Zara вивела компанію на передові позиції в індустрії швидкої моди. Висока впізнаваність бренду, залученість клієнтів і частка ринку підтверджують ефективність компанії. Однак для подальшого успіху вирішальне значення має вирішення проблем сталого розвитку та адаптація до мінливих споживчих цінностей. Постійно оцінюючи свою стратегію брендингу та розвиваючись разом зі своїми клієнтами, Zara може гарантувати, що її бренд залишатиметься актуальним і потужним.

Висновок

Курсова робота "Маркетингові дослідження у формуванні та реалізації стратегії брендингу (на прикладі компанії Zara)" присвячена вивченню ролі та значення маркетингових досліджень у процесі створення та реалізації ефективної стратегії брендингу.

У першому розділі розглядаються теоретичні основи брендингу, його функції та значення для компаній. Також підкреслюється роль маркетингових досліджень у розробці бренд-стратегії, їх цілі та завдання. Підкреслюється важливість вивчення ринку, конкурентного середовища, цільової аудиторії та сприйняття бренду споживачами.

У другому розділі описано методологію проведення маркетингових досліджень у сфері бренд-менеджменту. Висвітлено основні етапи дослідження, включаючи постановку цілей, вибір методів збору даних, проведення дослідження, аналіз та інтерпретацію результатів.

У третьому розділі проаналізовано маркетингове дослідження, проведене для розробки та впровадження бренд-стратегії компанії Zara . Розглядаються основні етапи дослідження, методи збору даних та результати. Оцінено ефективність бренд-стратегії Zara , її вплив на сприйняття бренду споживачами та ринкову позицію компанії.

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у розробці та впровадженні ефективної стратегії бренду. Вивчення ринку, конкурентного середовища, цільової аудиторії та сприйняття бренду споживачами дозволяє компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів, їхні потреби та очікування. Це, в свою чергу, дозволяє розробити стратегію бренду, яка відповідає потребам ринку та сприяє досягненню цілей компанії.

Вибір правильних методів збору даних є ключовим фактором успіху маркетингового дослідження. Різні методи дослідження мають свої переваги та

недоліки, тому важливо вибрати найбільш підходящі методи для конкретного дослідницького завдання.

Аналіз та інтерпретація отриманих даних повинні здійснюватися кваліфікованими фахівцями. Тільки ретельний аналіз даних дозволить зробити правильні висновки і розробити ефективну стратегію бренду.

Стратегія брендингу повинна бути динамічною і постійно оновлюватися. Зміни на ринку, поведінка споживачів і конкурентне середовище вимагають коригування стратегії бренду.

Дослідження *Zara* показують, що ефективна стратегія брендингу може значно підвищити ринкову вартість компанії, збільшити продажі та покращити сприйняття споживачами. *Zara* використовує різноманітні методи дослідження ринку для формування та реалізації своєї бренд-стратегії. Це дозволяє компанії залишатися лідером на світовому ринку одягу.

Курсова робота показала, що маркетингові дослідження є незамінним інструментом для формування та реалізації ефективної стратегії бренду. Компанії, які хочуть бути успішними на ринку, повинні використовувати маркетингові дослідження, щоб краще розуміти своїх клієнтів, їхні потреби та очікування.

Список використаних джерел

- мблер, Дж., & Крафт, Б. (2016). Створення сильних брендів: 4-е видання. М.: Видавництво "Юрайт"
- ссэль Г. Маркетинг: принципи та стратегія : підручник для вузів
- иноградов, Ю. І., & Крижановський, О. В. (2004). Маркетингові дослідження: теорія та практика. М.: Видавництво "Економика".
- Келлер К. (2005). Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом
- отлер, Ф., Келлер, К. Л., Армстронг, Г., Вейнхельбергер, Дж., & Сміт, М. (2020). Маркетинг: 17-е видання. М.: Видавництво "Пітер".
- енюк, В. В., & Мельник, О. В. (2015). Маркетингові дослідження: методи збору та аналізу даних. К.: Видавництво "Знання".
- етоди соціологічного дослідження: теорія та практика / За ред. В. Ф. Бабенка. (2003). К.: Видавництво "Либідь"
- етоди соціологічного дослідження: теорія та практика / За ред. В. Ф. Бабенка. (2003). К.: Видавництво "Либідь"
- стреб, В. М., & Каленюк, О. В. (2019). Маркетингові дослідження: теорія та практика. К.: Видавництво "Центр навчальної літератури"