

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

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Курсова робота  
з курсу Маркетингові дослідження  
на тему: «Процес і зміст етапів маркетингового дослідження»**

**Студентки групи Ма 02-21  
факультету туризму, бізнесу і психології  
спеціальності 075 Маркетинг  
освітня програма «Маркетинг і реклама»  
Чебоненко Марії Олексіївни**

**Члени комісії:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Науковий керівник: Шульпіна Н. В.**

**Національна шкала** \_\_\_\_\_

**Кількість балів** \_\_\_\_\_

**Оцінка ЄКТС** \_\_\_\_\_

**КИЇВ – 2024**

## Зміст

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ..	5
1.1 Основні поняття та види маркетингових досліджень .....	5
1.2 Етапи проведення маркетингового дослідження.....	8
Висновки до першого розділу .....	10
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ GIANNI VERSACE S.P.A. ....	12
2.1 Аналіз ринкової ситуації компанії Versace.....	12
2.2 Застосування методів маркетингового аналізу в діяльності Versace.	15
Висновки до другого розділу.....	17
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЇ.....	18
Висновки до третього розділу .....	20
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....	22
РЕЗЮМЕ .....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ .....	26

## ВСТУП

У сучасному світі маркетинг відіграє ключову роль у розвитку та успіху будь-якої комерційної організації. Зростання конкуренції на глобальних ринках вимагає від компаній все більшої уваги до аналізу та планування своєї маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження дозволяють підприємствам збирати, аналізувати та використовувати інформацію, яка сприяє підвищенню ефективності та орієнтації на клієнта.

**Актуальність теми:** Тема маркетингових досліджень є актуальною, оскільки вони відіграють вирішальну роль у формуванні стратегій і тактик підприємств у висококонкурентних умовах сучасного бізнес-середовища. Вивчення і застосування ефективних методів маркетингового аналізу можуть значно покращити позиції компанії на ринку, забезпечити її стійкість та розвиток.

**Мета роботи:** Метою цієї курсової роботи є аналіз етапів маркетингового дослідження та їх впливу на формування маркетингової стратегії на прикладі компанії Versace.

### **Завдання дослідження:**

1. Визначити основні поняття та види маркетингових досліджень.
2. Розглянути етапи проведення маркетингового дослідження.
3. Проаналізувати ринкову ситуацію компанії Versace.
4. Оцінити застосування маркетингового дослідження в діяльності Versace.
5. Розробити пропозиції щодо покращення маркетингових стратегій компанії.

**Об'єкт дослідження:** організація та зміст маркетингових досліджень.

**Предмет дослідження:** процес і зміст етапів маркетингового дослідження у сфері моди та розкоші.

**Методи дослідження:** аналіз літературних джерел, кейс-стаді, порівняльний аналіз та емпіричні методи збору даних.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

## 1.1 Основні поняття та види маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження є критичним інструментом у арсеналі будь-якого маркетолога, дозволяючи компаніям розуміти потреби споживачів, вимірювати ефективність своїх маркетингових ініціатив і приймати обґрунтовані рішення на основі даних. Цей підпункт поглиблено розглядає види та методи маркетингових досліджень. (Петрова П. С., Шевченко Л. В., 2019)

Маркетингові дослідження можуть бути визначені як збір, аналіз та інтерпретація даних про ринки, поведінку споживачів і про ефективність маркетингових стратегій. Ці дослідження допомагають виявляти та аналізувати як кількісні, так і якісні аспекти маркетингових проблем, що дозволяє розробляти більш ефективні маркетингові стратегії. (Котлер Філіп, Армстронг Гері, 2017)

Види маркетингових досліджень включають:

### 1. Дослідження споживацького поведінки.

Цей вид досліджень фокусується на з'ясуванні, чому споживачі вчиняють певним чином під час покупок, які фактори впливають на їхні рішення, та які емоції і ставлення мають місце під час вибору товарів чи послуг. Аналізуються такі аспекти:

- Психологічні: мотивації, сприйняття, навчання, відчуття та ставлення.
- Соціальні: вплив сім'ї, друзів, соціальних груп та культурних факторів.
- Особистісні: вік, професія, економічний стан, особисті переваги.

### 2. Сегментаційні дослідження

Ці дослідження дозволяють компаніям ідентифікувати і таргетувати специфічні групи споживачів, які можуть найбільше зацікавитись їхніми продуктами або послугами. Сегментація може бути заснована на:

- Демографічних критеріях: вік, стать, рівень освіти, доход.
- Географічних: регіон проживання, кліматичні особливості.
- Психографічних: спосіб життя, цінності, інтереси.
- Поведінкових: лояльність до бренду, частота покупок, готовність до споживання новинок.

### 3. Тестування продукту

Оцінка прийняття нового продукту ринком шляхом збору зворотного зв'язку від потенційних споживачів.

Перед запуском нового продукту на ринок, важливо зрозуміти, як потенційні споживачі реагуватимуть на нього. Тестування продукту може включати:

- Концептуальне тестування: перевірка реакції на ідею продукту перед його реальним виробництвом.
- Тестування упаковки: реакція споживачів на дизайн упаковки, її функціональність та привабливість.
- Тестування використання: оцінка споживачами продукту під час або після використання для визначення його ефективності та зручності.

### 4. Цінові дослідження

Аналізуються різні цінові стратегії для з'ясування, як вони впливають на сприйняття продукту та обсяги продажів. Використовуються методики, такі як:

- Тестування цінової еластичності: визначення, як зміна ціни впливає на попит.
- Цінові порівняння: аналіз конкурентних цін для встановлення оптимальної цінової позиції.

### 5. Канальні дослідження

Визначення ефективності різних каналів розподілу, що включає:

- Аналіз прямого та непрямого збуту: вплив різних методів розподілу на загальну доступність продуктів.
- Оцінка ефективності постачальників: якість роботи дистриб'юторів та їхній вплив на задоволення потреб споживачів.

Кожен із цих видів досліджень вимагає специфічних методів збору та аналізу даних, та кожен з них має свою цінність у складі загальної маркетингової стратегії. Вони допомагають компаніям адаптувати свої продукти, послуги, та маркетингові комунікації для задоволення потреб ринку та максимізації прибутку.

Методи дослідження можуть включати:

1. Первинні дослідження (Malhotra, Naresh K., 2018)

Первинні дослідження передбачають збір нових даних, які раніше не були зібрані. Ці дані збираються безпосередньо від респондентів та використовуються для вирішення конкретних дослідницьких завдань. Методи первинних досліджень включають:

- Анкетування: Використовує структуровані або напівструктуровані запитання для збору кількісних даних від великої кількості респондентів. Анкети можуть бути розповсюджені онлайн, поштою, по телефону чи особисто.

- Інтерв'ю: Глибинні бесіди з респондентами, які дозволяють зібрати більш глибоке розуміння їх думок, ставлень та мотивацій. Інтерв'ю можуть бути структурованими, напівструктурованими, або неструктурованими.

- Фокус-групи: Збір групи людей для обговорення тем або продуктів під керівництвом модератора. Це дозволяє виявити споживацькі ставлення та сприйняття у соціальному контексті.

- Спостереження: Безпосереднє або опосередковане спостереження за поведінкою респондентів у природному середовищі. Цей метод часто використовується для вивчення реальної поведінки споживачів.

## 2. Вторинні дослідження (Burns, Alvin C., Bush, Ronald F., 2017)

Вторинні дослідження включають аналіз даних, які вже були зібрані з інших джерел та за інших обставин. Ці дані можуть бути зібрані для інших цілей, але вони можуть бути адаптовані та використані для вирішення нових дослідницьких завдань. Методи вторинних досліджень включають:

- Аналіз існуючих баз даних: Використання даних з державних баз даних, комерційних досліджень, опублікованих досліджень, внутрішніх звітів компаній тощо.

- Літературний огляд: Систематичний огляд наукових публікацій, статей, книг та інших видів публікацій для збору інформації про поточний стан знань у певній галузі.

- Аналіз галузевих звітів: Використання опублікованих звітів про галузеві тренди та статистику для вивчення ринкових умов та конкурентного середовища.

Переваги первинних досліджень полягають у тому, що вони забезпечують специфічні дані, які точно відповідають потребам дослідження. В той же час, вторинні дослідження є менш витратними та швидшими у виконанні, оскільки вони використовують вже існуючі дані.

Комбінуючи обидва ці методи, дослідники можуть отримати більш комплексне розуміння досліджуваної проблеми, що дозволяє розробляти більш точні та ефективні маркетингові стратегії.

### **1.2 Етапи проведення маркетингового дослідження**

Маркетингове дослідження є комплексним процесом, який охоплює кілька ключових етапів, кожен з яких має вирішальне значення для успішного здійснення дослідження. Основні етапи включають визначення проблеми та цілей дослідження, розробку дослідницького плану, збір даних, аналіз даних та представлення результатів. (Павленко А. Ф., 2018)

1. Визначення проблеми та цілей дослідження (Котлер Філіп, Келлер Кевін Л., 2019)

Перший крок в маркетинговому дослідженні полягає у визначенні проблеми. Це означає чітко розуміння того, що потрібно розв'язати або з'ясувати через дослідження. Наприклад, якщо компанія бачить зменшення продажів в певному сегменті ринку, проблема може полягати у неправильному позиціонуванні продукту або зміні споживацьких уподобань.

Цілі дослідження повинні бути сформульовані за принципами SMART: (Malhotra, Naresh K., 2018)

- Специфічні: Чітко визначити, що досліджується.
- Вимірювані: Встановити критерії, за якими буде оцінюватись успіх.
- Досяжні: Реалістично відповідають можливостям дослідження.
- Релевантні: Важливі для бізнес-стратегій та цілей компанії.
- Часово обмежені: Мають чіткі терміни для досягнення результатів.

2. Розробка дослідницького плану (Базилевич В.Д., 2018)

На цьому етапі дослідники вибирають методи збору даних, розробляють інструменти (анкети, плани інтерв'ю) та визначають вибірку. Вибір між кількісними та якісними методами залежить від природи досліджуваної проблеми. Кількісні методи використовуються для отримання статистично обґрунтованих даних, в той час як якісні методи краще підходять для глибокого розуміння психологічних та соціальних аспектів поведінки споживачів.

3. Збір даних

Цей процес включає активне використання розроблених інструментів для отримання необхідної інформації. Важливо контролювати якість збору даних, уникати помилок та забезпечити представництво вибірки. Надійність та точність зібраних даних безпосередньо впливають на достовірність висновків дослідження.

4. Аналіз даних (Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2016)



Аналізується зібрана інформація з метою ідентифікації моделей, тенденцій та відповідності цілям дослідження. Статистичне програмне забезпечення може бути використане для обробки даних, включаючи регресійний аналіз, кластерний аналіз, тестування гіпотез тощо.

## 5. Представлення результатів

Фінальний звіт або презентація мають включати основні знахідки, графіки, таблиці та рекомендації. Ці результати повинні бути представлені зрозуміло та переконливо для замовників дослідження, з чіткими напрямками для подальших дій або стратегічних рішень.

### **Висновки до першого розділу**

У першому розділі курсової роботи було детально розглянуто теоретичні аспекти маркетингового дослідження, його основні поняття, види, а також етапи проведення. Це дало змогу зрозуміти комплексність та значимість маркетингових досліджень у формуванні ефективних маркетингових стратегій.

Було встановлено, що маркетингове дослідження включає збір, аналіз та інтерпретацію даних, які можуть бути використані для вирішення конкретних маркетингових проблем. Різні види маркетингових досліджень, такі як дослідження споживацького поведінки, сегментаційні дослідження, тестування продукту, цінові дослідження та каналні дослідження, забезпечують різні перспективи та вглиблені дані, які необхідні для оптимізації маркетингових заходів.

Процес маркетингового дослідження поділяється на кілька ключових етапів:

1. Визначення проблеми та цілей дослідження, де важливо чітко формулювати, що потрібно дослідити і які цілі переслідує дослідження.
2. Розробка дослідницького плану, що включає вибір методології та інструментів для збору даних.

3. Збір даних, що передбачає активне використання вибраних інструментів для отримання інформації.

4. Аналіз даних, де зібрана інформація перетворюється на корисні висновки.

5. Представлення результатів, що дозволяє передати знайдену інформацію замовникам дослідження у зрозумілій формі.

Кожен з цих етапів вимагає детального планування та уваги до деталей, щоб забезпечити точність та надійність отриманих результатів.

Загалом, у першому розділі було проаналізовано теоретичні основи маркетингового дослідження. Визначення правильної проблеми, вибір ефективних методів збору даних, та точний аналіз отриманих результатів є критично важливими для успішного використання маркетингових досліджень у стратегічному плануванні компанії.

## РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ

### GIANNI VERSACE S.P.A.

#### 2.1 Аналіз ринкової ситуації компанії Versace

На основі теоретичних знань, отриманих у першому розділі, детальний аналіз ринкової ситуації компанії Versace проводиться через ряд кроків, що включають збір даних, їх аналіз, інтерпретацію, та висновки. Основою для аналізу служать дослідження споживацького поведінки, сегментація ринку, цінові стратегії та каналні дослідження. (Runette Kruger, Rudi de Lange, Ingrid, 2018)

Gianni Versace S.p.A., заснована в 1978 році у Мілані, є одним з провідних світових брендів у галузі моди та розкоші. Компанія виробляє і розповсюджує модний одяг, аксесуари, парфуми та товари для дому, просуваючи стиль життя, що відображає сексуальність та гламур.

Аналіз ринкової ситуації: (Euromonitor International, 2024)

1. Дослідження споживацького поведінки:
  - Вивчення вподобань клієнтів, вікових категорій та споживацьких трендів.
  - Оцінка впливу світових подій на споживацькі настрої, таких як пандемія COVID-19, що змінила поведінку покупців у напрямку більш онлайн-покупок і зменшення витрат на розкішні товари.
2. Сегментація ринку:
  - Аналіз демографічних сегментів: Versace активно цілиться на молодих людей віком від 18 до 34 років, особливо у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, який показав найбільший приріст продажів.
  - Психографічна сегментація: Клієнти Versace часто характеризуються високим доходом і схильністю до луксового стилю життя.

3. Цінові стратегії:
  - Встановлення преміальних цін, що підкреслює ексклюзивність бренду.
  - Моніторинг цінової еластичності попиту, особливо в умовах економічної нестабільності.
4. Канальні дослідження:
  - Оцінка ефективності різних каналів збуту: фізичні магазини проти онлайн-платформ.
  - Аналіз впливу цифрових каналів на збільшення візуальної привабливості продуктів та бренду.

В рамках аналізу ринкової ситуації компанії Gianni Versace S.p.A., особливу увагу необхідно приділити вивченню трендів споживачів та їхніх переваг. Розуміння цих аспектів є ключовим для ефективного планування продуктових ліній та маркетингових стратегій, що спрямовані на задоволення потреб та вподобань цільових аудиторій. Таблиця 2.1, представлена нижче, містить огляд найактуальніших трендів у споживанні різних категорій продуктів компанії Versace залежно від вікових груп споживачів. Ці дані допомагають визначити, які аспекти продуктів є найбільш привабливими для окремих демографічних сегментів, а також які нові можливості можуть бути розглянуті компанією для підвищення свого ринкового успіху. (Vogue Business, 2023)

Таблиця включає інформацію про основні категорії товарів, вікові групи споживачів, їхні переваги, та вплив цих факторів на стратегічні рішення компанії Versace. Це дозволяє зрозуміти, які продукти найбільше відповідають вимогам і бажанням ринку, та як бренд може оптимізувати свої пропозиції для збільшення залученості та лояльності клієнтів.

## Останні тренди в споживанні (2023)

Категорія	Вікова група	Переваги споживачів	Вплив на Versace
Модний одяг	18-34 роки	Еко-матеріали	Зростаючий інтерес
Акcesуари	35-50 років	Висока якість	Стабільний попит
Парфумерія	18-34 роки	Унікальність	Посилення лінійки

Пояснення до таблиці:

1. Модний одяг (18-34 роки):

- Переваги споживачів: Молоді люди в цьому віковому сегменті шукають одяг, який не тільки стильний, але й створений з урахуванням екологічних стандартів. Еко-матеріали та стійкий розвиток стають все більш важливими.

- Вплив на Versace: Компанії може бути вигідно включити більше еко-дружніх матеріалів у свої колекції, що не тільки підвищить їх привабливість для молоді, але й позиціонує бренд як відповідальний і сучасний.

2. Акcesуари (35-50 років):

- Переваги споживачів: Ця вікова група цінує високу якість та ексклюзивність, готова платити більше за товари, що відображають їхній соціальний статус.

- Вплив на Versace: Має сенс зосередити увагу на розробці високоякісних, ексклюзивних акcesуарів, що можуть бути запропоновані за преміум-ціною, забезпечуючи високу маржу і задовольняючи попит цієї групи споживачів.

3. Парфумерія (18-34 роки):

- Переваги споживачів: Молодь у цьому віковому сегменті шукає унікальність і індивідуалізм у продуктах, які вони використовують, включаючи парфуми.

- Вплив на Versace: Важливо розробляти нові аромати з унікальними та запам'ятовуваними нотами, що допоможе залучити молодіжну аудиторію і збільшити їх лояльність до бренду.

Ця таблиця демонструє, як розуміння вікових тенденцій та переваг може допомогти компанії Versace налаштувати свої продуктові лінії та маркетингові стратегії для кожного сегмента ринку.

## **2.2 Застосування методів маркетингового аналізу в діяльності Versace**

Після детального огляду ринкової ситуації компанії Versace, важливо зосередитись на способах застосування методів маркетингового аналізу, що були розглянуті у першому розділі, до реальної бізнес-практики цього відомого бренду. Цей аналіз допоможе визначити, як Versace використовує зібрані дані для формулювання своїх маркетингових стратегій, розробки продукції та вибору комунікаційних підходів.

1. Застосування досліджень споживацького поведінки (McKinsey & Company, 2023)

Versace систематично використовує аналіз споживацького поведінки для розуміння потреб та очікувань своїх клієнтів. Зокрема, бренд активно вивчає, як модні тенденції та соціокультурні зміни впливають на вибір продуктів їхньою цільовою аудиторією. Це дослідження включає:

- Вплив модних трендів: Визначення, які стилі та елементи дизайну є популярними серед різних вікових та культурних груп.

- Емоційне сприйняття бренду: Вивчення, як клієнти сприймають бренд Versace з точки зору якості, стилю і престижу, і як ці емоції впливають на їхнє рішення про покупку.

## 2. Сегментація ринку та цільовий маркетинг

Знання отримані з сегментаційних досліджень дозволяють Versace точно налаштовувати свої маркетингові кампанії та рекламні ініціативи. Versace застосовує різні стратегії для сегментації своїх споживачів:

- Демографічна сегментація: Розділення ринку на групи на основі віку, статі, доходу. Наприклад, молодша аудиторія може бути більш зацікавлена в трендових і доступних колекціях.

- Поведінкова сегментація: Розуміння різних споживацьких звичок і вибір підходів, які мотивують повторні покупки чи взаємодію з брендом.

## 3. Цінові стратегії

Використовуючи цінові дослідження, Versace оптимізує своє ціноутворення для різних сегментів продукції, забезпечуючи баланс між преміальністю бренду та доступністю для ширшої аудиторії:

- Психологічне ціноутворення: Встановлення цін, що створюють сприйняття преміум-якості.

- Цінова диференціація: Адаптація цін в залежності від ринку чи каналу збуту.

Це допомагає зберігати високий рівень продажів навіть у періоди економічної нестабільності.

## 4. Аналіз каналів збуту

Канальні дослідження Versace допомагають визначити, які канали розподілу найбільш ефективні для досягнення конкретних демографічних груп. Особлива увага приділяється онлайн-платформам, що стають ключовими у збільшенні глобального охоплення і продажів.

## **Висновки до другого розділу**

Другий розділ курсової роботи зосереджений на аналізі ринкової ситуації та застосуванні методів маркетингового аналізу на прикладі компанії Gianni Versace S.p.A. Цей аналіз виявив ключові стратегії та підходи, які використовує Versace для ефективної взаємодії з ринком та формування своїх маркетингових стратегій.

Вивчення споживацького поведінки виявило, що Versace активно відстежує модні тенденції та зміни у вподобаннях різних демографічних груп. Важливим аспектом є зростаючий попит на еко-матеріали серед молодих споживачів, що змушує бренд адаптувати свої колекції до екологічних стандартів.

Сегментація ринку та цільовий маркетинг допомагають Versace розробляти персоналізовані рекламні кампанії, які враховують вікові особливості та культурні переваги. Особлива увага приділяється молодіжним та преміум-сегментам, де бренд знаходить найбільший комерційний потенціал.

Цінові стратегії Versace відображають прагнення балансувати між преміальністю бренду та доступністю для більш широкого кола споживачів. Використання цінової диференціації дозволяє компанії ефективно конкурувати в різних регіонах та сегментах ринку.

Аналіз каналів збуту показав, що інтеграція онлайн та офлайн продажів є ключовою для досягнення максимального охоплення.

Ці аналізи та стратегії демонструють, як глибоке розуміння ринкових умов і споживацьких уподобань може допомогти великим брендам, таким як Versace, відповідати викликам сучасного ринку та ефективно налаштовувати свої маркетингові і продуктові стратегії. Результати цього розділу підкреслюють важливість досліджень у формуванні конкурентоспроможності та інноваційності в глобальному масштабі, дозволяючи Versace залишатися лідером у світі моди та розкоші.



## РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЇ

На основі аналізу, проведеного у перших двох розділах цієї курсової роботи, можливо ідентифікувати кілька ключових областей для покращення маркетингових стратегій компанії Versace. Зосередившись на споживацьких уподобаннях, цінових стратегіях, використанні каналів збуту та інноваціях у продукції, можна значно підвищити ефективність залучення та утримання клієнтів.

### 1. Розширення цифрової присутності

- Проблема: Хоча Versace активно використовує онлайн канали збуту, існує потенціал для подальшого розширення їх цифрової присутності, особливо в соціальних медіа та через мобільні додатки.

- Пропозиція:

a) Мобільний додаток: Розробка інтуїтивно зрозумілого мобільного додатку, що інтегрує AR технології для віртуальної примірки одягу. Додаток має включати лояльнісні програми, персоналізацію інтерфейсу згідно з історією покупок та перевагами користувача.

b) Соціальні медіа: Взаємодія з інфлюенсерами різних категорій, зокрема моди, сталого розвитку, і технологій, для рекламних кампаній, які привертають увагу молодшої аудиторії та підкреслюють інноваційність бренду.

### 2. Адаптація до екологічних трендів

- Проблема: Екологічна стійкість стає все більш важливою для споживачів, особливо в молодіжному сегменті.

- Пропозиція:

a) Сталі матеріали: Перехід на більш екологічно чисті матеріали, такі як перероблений поліестер чи органічна бавовна, у всіх лініях продукції. Залучення сторонніх сертифікаційних органів для підтвердження екологічних стандартів.

б) Програма рециклінгу: Запуск програми прийому старого одягу від клієнтів з подальшим його переробленням або перепродажем. Це підвищує залученість споживачів і покращує корпоративний імідж як екологічно відповідального бренду.

### 3. Оптимізація цінової стратегії

- Проблема: Висока конкуренція в сегменті розкоші вимагає гнучкішого підходу до ціноутворення.

- Пропозиція:

а) Динамічне ціноутворення: Використання аналітичних інструментів для відстеження попиту та запасів в реальному часі для гнучкої зміни цін. Це забезпечує максимізацію доходів, особливо під час сезонних розпродажів та спеціальних акцій.

б) Лояльнісні програми: Впровадження програм знижок для постійних клієнтів, що стимулює повторні покупки і покращує відносини з клієнтами.

### 4. Інновації у продукції

- Проблема: Необхідність постійного оновлення продуктової лінійки для відповідності сучасним трендам моди.

- Пропозиція:

а) Співпраця з молодими дизайнерами: Залучення нових талантів з модних шкіл та ательє для свіжих ідей і перспектив, що допоможе зберегти інноваційність та релевантність бренду.

б) Технології розширеної реальності: Впровадження AR в мобільні додатки та онлайн-платформи для надання клієнтам можливості віртуально приміряти одяг перед покупкою, що покращує досвід онлайн-шопінгу.

Реалізація цих стратегій вимагатиме інтегрованого підходу, що поєднує внутрішні ресурси компанії з новітніми технологіями та залученням зовнішніх партнерів. Запропоновані зміни спрямовані на підвищення

конкурентоспроможності Versace, покращення їх ринкової позиції та створення довгострокової цінності для бренду і його клієнтів.

### **Висновки до третього розділу**

У третьому розділі курсової роботи було розглянуто ряд стратегічних пропозицій, спрямованих на покращення маркетингових підходів компанії Gianni Versace S.p.A. Аналізуючи дані з перших двох розділів, було розроблено комплексні рекомендації, які охоплюють важливі аспекти такі як цифрова присутність, екологічні ініціативи, цінова стратегія, та інновації у продукції. Ці пропозиції відображають потребу адаптації Versace до змінюваних умов ринку та вимог споживачів.

1. Розширення цифрової присутності сприятиме більшій залученості споживачів через збільшення точок контакту з брендом та забезпечення більшої доступності продуктів.

2. Адаптація до екологічних трендів дозволить компанії зміцнити свою позицію на ринку як соціально відповідального бренду, що відповідає сучасним цінностям сталого розвитку.

3. Оптимізація цінової стратегії за допомогою динамічного ціноутворення та лояльнісних програм не тільки підвищить продажі, але й забезпечить більшу задоволеність клієнтів завдяки гнучкості та персоналізації цінових пропозицій.

4. Інновації у продукції через залучення молодих талантів та застосування новітніх технологій відіграють ключову роль у підтримці конкурентоздатності бренду, відкриваючи нові можливості для росту та розвитку.

Ці стратегії мають на меті не тільки відповісти на поточні виклики, але й забезпечити довгострокове зростання та успіх компанії на глобальному ринку. Виконання запропонованих рекомендацій вимагатиме інтеграції між різними відділами компанії, гнучкості у впровадженні нововведень та здатності швидко

реагувати на зміни ринкових умов. Успішне впровадження цих стратегій дозволить Versace залишатися на передньому краї модної індустрії, підвищуючи свою конкурентоспроможність і покращуючи корпоративний імідж.

## ВИСНОВКИ

У цій курсовій роботі було проведено глибоке дослідження процесів та змісту маркетингових досліджень на прикладі компанії Gianni Versace S.p.A. Метою роботи було визначення та аналіз ключових аспектів маркетингових досліджень, які можуть бути застосовані для покращення стратегічних рішень в умовах сучасного ринку моди та розкоші.

Перший розділ зосередився на теоретичних аспектах маркетингових досліджень, включаючи їх основні поняття та види. Було розглянуто методології і техніки збору даних, що включають первинні та вторинні дослідження, які надають компаніям важливі інсайти для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Другий розділ описує практичне застосування маркетингових досліджень у діяльності Versace. Розглядалися аналіз ринкової ситуації, сегментація споживачів, цінові стратегії та каналні дослідження, що допомагають Versace виявити і відреагувати на зміни в споживацьких уподобаннях і ринкових умовах. Аналіз виявив важливість інтеграції різних методів маркетингових досліджень для підтримки стратегічних рішень.

Третій розділ надав пропозиції щодо покращення маркетингових стратегій Versace на основі висновків попередніх аналізів. Запропоновані заходи, такі як розширення цифрової присутності, адаптація до екологічних трендів, оптимізація цінової стратегії, та інновації у продукції, мають на меті допомогти бренду адаптуватися до швидкозмінних умов ринку та збільшити його конкурентоспроможність.

Підбиваючи підсумки цієї курсової роботи, можна підкреслити важливість комплексного підходу до маркетингових досліджень у формуванні бізнес-стратегій компаній, що діють у галузі розкоші. Versace, як великий гравець у цій індустрії, може значно виграти від впровадження рекомендованих змін, що

базуються на детальному аналізі ринку та споживачів. Це дозволить компанії не тільки вдосконалити свої маркетингові стратегії, але й краще реагувати на глобальні виклики, підвищуючи її стійкість та забезпечуючи сталий розвиток в довгостроковій перспективі.

## РЕЗЮМЕ

Тема курсової роботи: "Процес і зміст етапів маркетингового дослідження" розглядається на прикладі компанії Gianni Versace S.p.A. Ця робота детально аналізує ключові аспекти маркетингових досліджень, їх вплив на розробку ефективних маркетингових стратегій та адаптацію бізнесу до змінюваних умов ринку.

У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти маркетингових досліджень, включаючи основні поняття та методи збору даних. Визначено роль первинних і вторинних досліджень у формуванні маркетингової стратегії.

Другий розділ фокусується на практичному застосуванні маркетингових досліджень в діяльності компанії Versace. Аналізується ринкова ситуація, зокрема споживацьке поведінка, сегментація ринку, цінові стратегії та каналні дослідження. Особлива увага приділяється впливу глобальних тенденцій на стратегічне планування компанії.

Третій розділ містить рекомендації щодо покращення маркетингових стратегій Versace на основі отриманих даних. Запропоновано заходи для розширення цифрової присутності, адаптації до екологічних трендів, оптимізації цінової стратегії та впровадження продуктових інновацій.

Курсова робота підкреслює значення маркетингових досліджень у прийнятті обґрунтованих стратегічних рішень та адаптації компанії до швидко змінних умов ринку. Рекомендації, розроблені на основі аналізу, надають Versace інструменти для зміцнення їх ринкової позиції та підвищення конкурентоспроможності у галузі моди та розкоші.

## **RESUME**

The theme of the coursework is "The Process and Content of Marketing Research Stages," examined through the lens of Gianni Versace S.p.A. This work meticulously analyzes the key aspects of marketing research, their impact on developing effective marketing strategies, and adapting businesses to changing market conditions.

The first section delves into the theoretical aspects of marketing research, encompassing fundamental concepts and data collection methods. The role of primary and secondary research in shaping marketing strategy is delineated.

The second section focuses on the practical application of marketing research in the operations of Versace. It scrutinizes the market situation, including consumer behavior, market segmentation, pricing strategies, and channel research. Special attention is paid to the influence of global trends on the company's strategic planning.

The third section provides recommendations for enhancing Versace's marketing strategies based on the findings. Proposed measures include expanding digital presence, adapting to environmental trends, optimizing pricing strategies, and introducing product innovations.

This coursework underscores the significance of marketing research in making informed strategic decisions and adapting companies to rapidly changing market conditions. The recommendations, formulated through analysis, equip Versace with tools to strengthen its market position and enhance competitiveness in the fashion and luxury industry.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Burns, Alvin C., Bush, Ronald F. Marketing Research. London: Pearson, 2017.
2. Euromonitor International, 2024.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of marketing. Pearson Education Limited., 2016.
4. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., & Goodman, M. Marketing management. Pearson Education Limited., 2016.
5. Malhotra, N. K., & Birks, D. F. Marketing research. Pearson Education Limited., 2017.
6. Malhotra, Naresh K. Marketing Research: An Applied Orientation. New York: Prentice Hall, 2018.
7. MarketLine, 2023.
8. McKinsey & Company «The State of Fashion», 2023.
9. Thomas V. Bonoma «Harvard Business Review articles on marketing strategies», 2018.
10. Vogue Business – Versace, 2023.
11. Базилевич В.Д. "Основи маркетингу", 2018.
12. The Arts and Indigenous Knowledge Systems in a Modernized Africa» Runette Kruger, Rudi de Lange, Ingrid, 2018.
13. Котлер Філіп, Армстронг Гері. Основи маркетингу. Київ: Видавництво "Форт", 2017.
14. Котлер Філіп, Келлер Кевін Л. Маркетинг менеджмент. Київ: Видавництво Ліра-К, 2019.
15. Маркетинг: підручник / за ред. Воронкової Т. С., Бережного О. А. – К.: КНЕУ, 2019.
16. Маркетингові дослідження: підручник / за ред. Бережного О. А. – К.: КНЕУ, 2018.

17. Павленко А. Ф. Маркетингові дослідження: Підручник. Київ: Кондор, 2018.
18. Петрова П. С., Шевченко Л. В. Маркетинг: Підручник. Київ: Лібра, 2019.
19. Федорченко А. В., Окунєва О. В. "Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика", 2018.
20. Чернієнко О. «Візуальні образи ідентичності: мода і стиль», 2017.