ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННННЯ
НАЦІОНАЛЬНОЇАКАДЕМІЇСТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
Циклова комісія з економіки, маркетингової діяльності та підприємництва

КУРСОВА РОБОТА

з навчальної дисципліни «Маркетинг»

на тему: Сутність і завдання комплексного дослідження ринку

Студентки 3 курсу, групи 264 СК
спеціальності:
075«Маркетинг»
Бебешко Валерії Валеріївни
Керівник: викл. Шатило Л.М.
Національна шкала:
_____
Оцінка за ECTS:
Члени комісії:_____
_____
_____
_____

Біла Церква-2024

ЗМІСТ

ВСТУП……3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ……4

1.1 Поняття та сутність ринкових досліджень……4
1.2 Основні види досліджень ринку……5
1.3 Методологічні підходи до комплексного аналізу ринку……..6
1.4 Завдання маркетингових досліджень в умовах сучасного ринку…8

РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ ТА МЕТОДИ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ……11

2.1 Етапи проведення ринкових досліджень…….11
2.2 Методи збору даних……..12
2.3 Особливості аналізу отриманих даних……14
2.4 Інструменти та програмне забезпечення для досліджень ринку…17

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ……..22

3.1Аналіз комплексного дослідження ринку на прикладі Coca-Cola..22
3.2 Визначення основних проблем досліджуваного підприємства….25

ВИСНОВКИ……..27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……29
ДОДАТКИ……31

ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції та динамічного розвитку ринкової економіки маркетингові дослідження стали невід'ємною частиною діяльності підприємств. Грамотно організоване дослідження ринку дозволяє компаніям оцінити поточну ситуацію, прогнозувати зміни, визначати потреби споживачів, оцінювати конкурентів і розробляти ефективні стратегії для досягнення бізнес-цілей. Разом з тим комплексний підхід до дослідження ринку забезпечує всебічне вивчення усіх важливих аспектів, необхідних для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.

Саме від глибоко розуміння ринку і залежить успіх сучасного бізнесу. Компанії, які ігнорують дослідження або використовують обмежений підхід до аналізу, ризикують втратити конкурентоспроможність і адаптивність до змін. Комплексне дослідження ринку дозволяє отримати повну картину ринкового середовища, виявити ключові тенденції, визначити ризики та можливості. Це робить тему дослідження надзвичайно актуальною.

Головною метою цієї курсової роботи є вивчення сутності комплексного дослідження ринку, аналіз його основних завдань, етапів та методів, а також виявлення практичної значущості такого підходу для сучасного бізнесу. Для досягнення цієї мети були поставлені наступні завдання:

1. Розглянути поняття та сутність ринкових досліджень.
2. Дослідити основні види та методи досліджень ринку.
3. Проаналізувати етапи проведення комплексного дослідження.
4. Розглянути практичне застосування комплексного підходу на конкретному прикладі.
5. Надати рекомендації щодо покращення процесу маркетингових досліджень.

Результати цієї роботи можуть бути використані як основа для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень, підвищення ефективності маркетингових стратегій, покращення планування та прогнозування діяльності підприємств у конкурентному середовищі.

Отже, таким чином, комплексний підхід до дослідження ринку є невід’ємною частиною сучасного маркетингу. Він дозволяє компаніям не лише адаптуватися до змін, а й проактивно діяти на ринку, створюючи нові можливості для розвитку. Дослідження в рамках цієї курсової роботи дозволить не лише проаналізувати теоретичну сутність цієї теми, а й продемонструвати її практичну значущість.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

1.1 Поняття та сутність ринкових досліджень

Ринкові дослідження є ключовим інструментом для аналізу сучасного ринку. Це систематичний процес збору, обробки та аналізу інформації, який допомагає виявити основні тенденції, визначити потреби споживачів, оцінити конкурентне середовище та інші фактори, що впливають на діяльність компаній.

Мета ринкових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Сутність ринкових досліджень. Згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації, ринкове дослідження – це функція, яка з'єднує виробника, споживача і громадськість через інформацію, яка використовується для ідентифікації й визначення можливостей і проблем.

Сутність ринкових досліджень полягає у забезпеченні підприємств релевантною інформацією, яка дозволяє:

- ефективно визначати сегменти ринку;
- аналізувати вподобання і поведінку споживачів;
- формувати стратегії просування товарів і послуг;
- оцінювати конкурентів та їхні маркетингові стратегії.

Етапи маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження передбачає системний підхід. Кожен з етапів забезпечує послідовність та якість проведеного дослідження, що у кінцевому підсумку дозволяє компанії приймати обґрунтовані рішення. Структура системи маркетингових досліджень:

- визначення мети та завдань дослідження;
- вибір методів та інструментів, визначення цільової аудиторії;
- отримання інформації з використанням вибраних методів;
- обробка та інтерпретація отриманих даних;
- формування висновків та рекомендацій на основі аналізу;
- підготовка звіту та презентація результатів;
- оцінка ефективності дослідження та впровадження рекомендацій.

Таким чином, ринкові дослідження є невід’ємною частиною процесу стратегічного планування та управління. Вони дозволяють підприємствам приймати обґрунтовані рішення, що підвищує ефективність їхньої діяльності.

1.2 Основні види досліджень ринку

Маркетингові дослідження — це комплексний процес, що включає різні методи та підходи до вивчення ринку. Залежно від цілей та завдань, які стоять перед компанією, можуть використовуватись різні види досліджень. Кожне з них надає унікальні дані, необхідні для прийняття стратегічних рішень. Розуміння класифікації маркетингових досліджень допомагає вибирати найкращі методи для аналізу ринку та підвищення ефективності бізнесу.

Класифікація маркетингових досліджень:

- **Якісні**.

Ці дослідження спрямовані на глибоке розуміння мотивів, думок та сприйняттів споживачів. До таких відносяться фокус-групи, глибинні інтерв'ю та спостереження. Вони допомагають виявити приховані потреби та переваги, а також зрозуміти емоційні реакції споживачів на товари чи послуги.

- **Кількісні**.

На відміну від якісних, кількісні дослідження зосереджені на збиранні даних у числовому вираженні. Вони дозволяють оцінити масштаб явищ, таких як частота покупок, частка ринку чи рівень задоволеності клієнтів. Приклади кількісних методів передбачають опитування, анкетування та аналіз статистичних даних.

- **Первинні або польові дослідження**.

Це збір даних безпосередньо з ринку шляхом опитувань, спостережень чи експериментів. Цей вид дослідження дозволяє отримувати актуальну інформацію, спеціально адаптовану під потреби компанії, але потребує значних часових та фінансових витрат.

- **Вторинні дослідження**

Ґрунтуються на аналізі наявних даних, таких як звіти, статистика, статті та дослідження, проведені іншими організаціями. Цей метод дешевший та швидший, ніж первинні дослідження, але може бути менш точним та актуальним.

- **Описові**

Цей вид досліджень спрямований на опис поточних ринкових умов та поведінки споживачів. Описові дослідження дозволяють виявити певні закономірності та тенденції, але не дають відповіді на питання «чому ці тенденції виникають».

- **Експериментальні дослідження**

Припускають проведення контрольованих експериментів, де змінюються одні перемінні, щоб оцінити вплив на інші. Цей метод використовується для перевірки гіпотез та тестування нових продуктів чи маркетингових стратегій.

- **Крос-секційні дослідження**

У рамках цього методу дані збираються одночасно, але охоплюють різні групи респондентів. Це дозволяє отримати моментальний зріз поточного стану ринку та виявити різницю між різними сегментами аудиторії.

- **Лонгітюдні**

Цей тип досліджень проводиться протягом тривалого часу та передбачає багаторазове збирання даних від однієї й тієї ж групи респондентів. Лонгітюдні дослідження дозволяють відстежувати зміни в часі та оцінювати довгострокові ефекти маркетингових стратегій.

Кожен вид маркетингових досліджень має свої особливості та застосовується залежно від цілей та завдань, що стоять перед компанією. Комбінуючи різні методи, можна отримати всебічне розуміння ринку та прийняти більш обґрунтовані бізнес-рішення.

1.3 Методологічні підходи до комплексного аналізу ринку

Залежно від цілей, завдань та ресурсів компанії використовуються різноманітні методики проведення маркетингових досліджень. Їх можна класифікувати за кількома критеріями, і кожен із них дає унікальні дані для аналізу ринку та споживчої поведінки. Основні методи маркетингових досліджень:

1. Опитування

Один із найпоширеніших методів, що дозволяє зібрати інформацію від великої групи людей. Опитування можуть проводитись у вигляді анкет, телефонних інтерв'ю або онлайн-опитування. Вони дають кількісні дані, які допомагають зрозуміти переваги та думки споживачів.

2. Спостереження

Вивчення поведінки споживачів у реальних умовах без втручання дослідника. Спостереження може проводитись як у магазинах, так і в інших місцях, де покупці взаємодіють із продуктами. Метод корисний для розуміння природних реакцій та поведінки людей.

3. Фокус-групи

Фокус-група — це метод якісного дослідження, що включає проведення обговорення товару чи послуги з невеликою групою людей під керівництвом модератора. Цей метод дозволяє глибше зрозуміти думки, емоції та мотиви споживачів щодо продукту чи послуги.

4. Глибинні інтерв'ю

Метод належить до якісних досліджень та передбачає проведення докладних інтерв'ю з окремими респондентами. Глибинні інтерв'ю дозволяють отримати деталізовані відповіді та виявити приховані мотиви та уподобання.

5. Експерементальний метод

Передбачає тестування гіпотез у контрольованих умовах. Наприклад, компанія може змінити один показник, такий як ціна або пакування, та спостерігати, як це вплине на поведінку споживачів. Експерименти дозволяють оцінити причинно-наслідкові зв'язки.

6. Аналіз даних

Цей метод охоплює та інтерпретацію наявних даних, таких як статистика продажів, демографічні дані або результати попередніх досліджень. Аналіз даних допомагає виявити тенденції та закономірності, які можуть бути корисними для стратегічного планування.

7. Тестування

Надання нового продукту обмеженій кількості споживачів з метою отримання їх відгуків. Тестування допомагає зрозуміти, наскільки продукт відповідає очікуванням аудиторії та які покращення можуть бути необхідні.

8. Містері-шопінг

Цей спосіб включає імітацію купівельної поведінки дослідником, який виступає у ролі простого клієнта. Містері-шопінг дозволяє оцінити якість обслуговування, роботу персоналу та відповідність стандартам компанії.

9. Панельні дослідження

Багаторазове проведення опитувань чи анкетувань однієї групи респондентів протягом певного періоду часу. Панельні дослідження допомагають відстежувати зміни у споживчій поведінці та уподобаннях.

10. Аналіз соціальних мереж

З розвитком цифрових технологій аналіз даних із соціальних мереж стає дедалі популярнішим методом. Цей метод дозволяє дослідити думки, обговорення та відгуки споживачів в онлайн-просторі, що дає уявлення про поточні тренди та настрої аудиторії.

Правильний вибір метода дозволяє компанії отримати точні та релевантні дані про об'єкти маркетингових досліджень, які допоможуть прийняти ефективні бізнес-рішення та адаптувати стратегії під потреби ринку.

1.4 Завдання маркетингових досліджень в умовах сучасного ринку

У сучасному світі ринок характеризується високим рівнем динамізму та непередбачуваності. Швидкий розвиток технологій, зміна вподобань споживачів, глобалізація та посилення конкуренції змушують підприємства постійно адаптувати свої стратегії. У таких умовах маркетингові дослідження набувають ключового значення, адже саме вони забезпечують підприємства інформацією, необхідною для прийняття зважених управлінських рішень. Отже, завданням маркетингових досліджень є:

1. **Визначення потреб і поведінки споживачів.**

Умови сучасного ринку потребують детального аналізу уподобань, звичок і мотивацій споживачів. Завдяки маркетинговим дослідженням підприємства можуть зрозуміти:

- як і продукти чи послуги очікують споживачі;
- як і чинники впливають на їхні рішення про покупку;
- як змінюються уподобання залежно від демографічних чи соціальних характеристик.

2. Оцінка конкурентного середовища.

Конкуренція на сучасному ринку змушує компанії регулярно аналізувати дії своїх конкурентів. Маркетингові дослідження дозволяють:

- оцінити ринкову частку конкурентів;
- проаналізувати їхні маркетингові стратегії, асортимент, ціни та рекламну активність;
- виявити сильні та слабкі сторони конкурентів для розробки власних стратегій.

3. Вивчення ринкових тенденцій і прогнозування.

У швидко змінюваних умовах важливо вчасно визначати нові тренди, прогнозувати їхній розвиток та оцінювати потенційний вплив на бізнес. Наприклад, актуальними є дослідження впливу діджиталізації, зміни способів комунікації зі споживачами чи розвитку екологічно орієнтованого бізнесу.

4. Сегментація ринку.

Ефективний маркетинг потребує чіткого визначення цільової аудиторії. Маркетингові дослідження допомагають сегментувати ринок за такими критеріями, як:

- демографічні (вік, стать, дохід);
- географічні (місце проживання);
- поведінкові (стиль життя, інтереси);
- психографічні (цінності, мотиви).

5. Оцінка ефективності маркетингових заходів.

Після запуску рекламної кампанії чи нового продукту дослідження дозволяють оцінити:

- наскільки вдалося досягти поставлених цілей;
- як споживачі сприймають запропоновані продукти чи послуги;
- які зміни необхідно внести в стратегію.

6. Ідентифікація ризиків

Маркетингові дослідження допомагають передбачити можливі ризики для компанії, наприклад:

- економічні (зміни попиту через кризу);
- соціальні (зміни у вподобаннях споживачів);
- конкурентні (вихід нового гравця на ринок).

Значення маркетингових досліджень важко переоцінити, оскільки вони дають можливість зрозуміти цільову аудиторію, сегментувати ринок, оцінювати ефективність маркетингових заходів і навіть передбачати потенційні загрози для бізнесу. Усе це дозволяє компаніям не лише адаптуватися до зовнішніх умов, а й активно формувати свою конкурентну стратегію, орієнтуючись на поточні та майбутні виклики ринку.

Особливості виконання завдань у сучасному середовищі

1. Використання великих даних (Big Data).

Завдяки цифровим технологіям підприємства мають доступ до величезних обсягів даних про споживачів, які можна використовувати для детального аналізу та прогнозування.

2. Діджиталізація процесів.

Онлайн-опитування, аналіз соціальних мереж, інструменти веб-аналітики – усе це дозволяє проводити дослідження швидше та дешевше, ніж традиційними методами.

3. Глобалізація.

Сучасні компанії повинні враховувати тенденції на міжнародних ринках, оскільки глобалізація стирає межі між локальними та міжнародними споживчими сегментами.

Завдання маркетингових досліджень – це основа стратегічного планування та успішного функціонування бізнесу в умовах сучасного ринку, що робить їх невід’ємною частиною діяльності будь-якої компанії.

РОЗДІЛ 2. ЕТАПИ ТА МЕТОДИ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

2.1 Етапи проведення ринкових досліджень

Процес маркетингових дослідження включає п’ять основних етапів: виявлення проблем і формулювання цілей дослідження, аналіз ситуації, збір інформації, а наліз зібраної інформації, подання отриманих результатів.

На першому етапі директор по маркетингу і дослідник повинні чітко визначити проблему й узгодити цілі дослідження. Цілі досліджень можуть бути пошуковими, тобто припускають збір деяких попередніх даних, що характеризують проблему, а можливо, і допомагають розробити гіпотезу. Вони можуть бути також описовими, тобто передбачають опис певних явищ. Бувають і експериментальні цілі, що передбачають перевірку гіпотези.

На другому етапі необхідно визначити вид інформації, яка цікавить замовника, і шляхи її найбільш ефективного збору. Дослідник може збирати вторинні і / або первинні дані. Вторинні дані - інформація, яка вже десь існує, зібрана раніше для інших цілей. Первинні дані -інформація, зібрана вперше з якоюсь конкретною метою (рис. 2.1). Первинна інформація для транспортного підприємства отримується на основі заявок і замовлень вантажовідправників та інших споживачів транспортних послуг, а також контрактів і договорів транспортних підприємств з клієнтурою за її обслуговуванням.

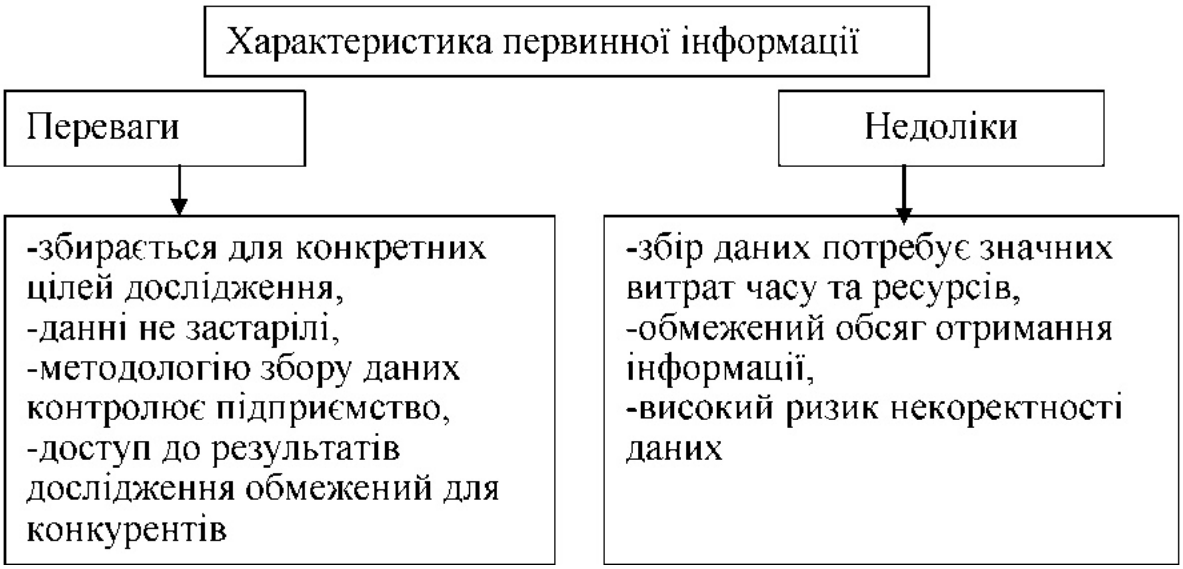


Рис. 2.1 Характеристика первинної інформації

Розробивши проект дослідження, необхідно зібрати інформацію (третій етап). Як правило, це найдорожчий і такий, що має багато помилок, етап дослідження. При проведенні опитувань можна зіткнутися з проблемами: деяких опитуваних може не виявитися ні вдома, ні на роботі, і спробу вступити з ними в контакт доведеться повторити ще раз. Інші можуть відмовитися брати участь в опитуванні.

Наступний, четвертий етап маркетингового дослідження - витяг із сукупності отриманих даних найбільш важливих відомостей і результатів. Дослідник зводить отримані дані в таблиці. На основі цих таблиць виводять або розраховують показники емпіричного розподілу, порівнюють їх зі стандартними. Завершальною стадією є підготовка звіту про результати проведеного дослідження та його презентація.

2.2 Методи збору даних

Важливим етапом організації та проведення маркетингових досліджень є вибір методу дослідження, тобто способів збору інформації, необхідної для досягнення мети дослідження. Ефективність дослідження безпосередньо залежить від того, наскільки грамотно обрано методи збору інформації, які враховують специфіку завдань дослідження, цільову аудиторію та обсяги необхідних даних.

Основні методи збору інформації. Методи збору даних поділяються на первинні (отримання нової інформації) та вторинні (аналіз існуючих даних). Обидва підходи доповнюють один одного і дозволяють створити повну картину досліджуваного явища.

1. Первинні методи збору інформації

Ці методи передбачають збір нових даних безпосередньо з джерел, які не використовувалися раніше. Основні способи отримання первинної інформації:

а) Опитування

Опитування є найпоширенішим методом збору інформації у маркетингових дослідженнях. Воно передбачає прямий контакт із цільовою аудиторією з метою отримання відповідей на заздалегідь підготовлені запитання. Форми опитування:

- Анкетування – використовується для збору кількісних даних через стандартизовані анкети. Може проводитися онлайн, у друкованому вигляді або телефоном.

• Інтерв’ю – це детальне спілкування зі споживачами, яке дає можливість отримати якісну інформацію, наприклад, про мотивації, вподобання чи ставлення до бренду.

б) Спостереження

Цей метод передбачає вивчення поведінки споживачів у природних умовах без прямого контакту. Наприклад, спостереження за тим, як клієнти обирають товар у супермаркеті. Цей підхід дає можливість отримати об’єктивну інформацію, уникнувши впливу відповідей респондентів, які можуть бути упередженими.

в) Експеримент

Експеримент – це метод, який використовується для тестування конкретних змінних у контрольованих умовах. Наприклад, компанія може запустити тестову рекламну кампанію в одному регіоні, щоб оцінити її ефективність, перш ніж впроваджувати її на масштабному рівні.

г) Фокус-групи

Метод передбачає організацію обговорення серед невеликої групи людей (8-12 учасників), які представляють цільову аудиторію. Фокус-групи допомагають глибше зрозуміти мотивації та очікування споживачів, а також отримати відгуки про продукт чи рекламу.

д) Імітація

Імітація — це досить складний спосіб збирання маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою використання відповідного математичного апарату, висококваліфікованих спеціалістів, математичних моделей, комп'ютерів тощо. Саме імітація набуває пріоритетного значення в маркетингових дослідженнях, спрямованих на прогнозування майбутнього попиту та потреб споживачів.

Практика маркетингових досліджень демонструє, що під час збору первинної інформації можливе використання кількох відмінних один від одного інструментів і методів, причому для досягнення поставленої мети часто використовують найрізноманітніші їх поєднання.

2. Вторинні методи збору інформації

Вторинні методи передбачають використання вже існуючої інформації. Такі дані можуть бути отримані з різних джерел:

Внутрішні джерела (дані компанії):

- статистика продажів;
- звіти про прибуток;
- база клієнтів.

Зовнішні джерела:

- державна статистика;
- галузеві звіти та дослідження;
- публікації в ЗМІ чи наукових журналах;
- інформація з інтернет-ресурсів (звіти, аналітичні статті).

3. Комбіновані методи

У багатьох випадках ефективно комбінувати первинні та вторинні методи. Наприклад, спочатку використовують вторинні дані для вивчення загальної ринкової ситуації, а потім проводять опитування або фокус-групи для отримання більш деталізованої інформації.

2.3 Особливості аналізу отриманих даних

Аналіз отриманих даних є завершальним етапом маркетингових досліджень, від якого залежить точність, актуальність та практична цінність висновків і рекомендацій. В умовах сучасного ринку правильний аналіз даних дозволяє підприємствам глибше зрозуміти ринкові тенденції, поведінку споживачів і дії конкурентів, що допомагає приймати стратегічно обґрунтовані рішення.

Основна мета аналізу полягає у перетворенні зібраної інформації на корисні знання, які допоможуть досягти таких завдань:

- виявлення потреб і поведінкових моделей споживачів;
- оцінка конкурентного середовища;
- виявлення тенденцій ринку та прогнозування його розвитку;
- формування ефективної стратегії просування товарів або послуг.

Етапи аналізу отриманих даних. Аналіз даних включає кілька основних етапів:

а) Перевірка якості та достовірності даних

На цьому етапі важливо перевірити отримані дані на наявність помилок, дублювань, пропущених значень або невідповідностей. Висока якість даних є запорукою достовірних результатів аналізу.

б) Систематизація та впорядкування даних

Зібрана інформація сортується за визначеними критеріями (наприклад, демографічними показниками, регіональними особливостями, каналами збуту). Така систематизація дозволяє легше структурувати великий обсяг інформації для подальшого аналізу.

в) Вибір методу аналізу

Методи аналізу можуть бути кількісними або якісними залежно від характеру зібраних даних:

- Кількісний аналіз (наприклад, статистичний аналіз, кореляція, регресія) використовується для обробки числових даних.
- Якісний аналіз (наприклад, контент-аналіз, класифікація) підходить для роботи з текстовою, візуальною або іншою неметричною інформацією.

г) Візуалізація даних

Для спрощення інтерпретації результатів використовуються графіки, діаграми, таблиці, які допомагають наочно представити отримані висновки.

д) Формування висновків і рекомендацій

На основі аналізу формулюються конкретні висновки та пропозиції для бізнесу, що стосуються стратегії маркетингу, розробки нових продуктів або послуг, коригування цінової політики тощо.

Методи аналізу отриманих даних. Для аналізу даних у маркетингових дослідженнях використовуються такі методи:

а) Статистичний аналіз

Цей метод дозволяє виявляти закономірності та тенденції у великих обсягах числових даних. Основні інструменти статистичного аналізу включають:

- розрахунок середніх величин (середнє значення, медіана, мода);
- аналіз варіацій (дисперсія, стандартне відхилення);
- кореляційний аналіз для визначення взаємозв’язків між змінними.

б) SWOT-аналіз

Цей метод використовується для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на діяльність компанії:

- сильні сторони (Strengths);
- слабкі сторони (Weaknesses);
- можливості (Opportunities);
- загрози (Threats).

в) Контент-аналіз

Застосовується для обробки текстових даних, наприклад, результатів інтерв'ю, відповідей на відкриті запитання в анкетах чи коментарів у соціальних мережах.

г) Порівняльний аналіз

Метод порівняння дозволяє оцінити показники компанії у порівнянні з конкурентами або середніми ринковими значеннями.

д) Прогнозування

На основі аналізу даних формуються прогнози щодо розвитку ринку, зміни споживчих вподобань або конкурентної ситуації.

Особливості аналізу великих даних (Big Data). Сучасний розвиток технологій дозволяє працювати з великими обсягами даних. Big Data відкриває нові можливості для маркетингового аналізу:

- сегментація аудиторії на основі численних параметрів;
- аналіз поведінки споживачів у режимі реального часу;
- персоналізація пропозицій для кожного клієнта.

Для роботи з Big Data використовуються спеціалізовані програми, такі як R, Python, Tableau, Google Analytics.

Один із ключових аспектів аналізу даних – правильне представлення результатів. Графіки, діаграми та таблиці полегшують сприйняття інформації, дозволяючи швидко виділити основні тенденції та висновки. Інструменти, такі як Power BI чи Excel, дають змогу створювати зрозумілі візуалізації для ухвалення рішень.

Аналіз отриманих даних у маркетингових дослідженнях – це багатогранний процес, який включає перевірку, структурування, вивчення та інтерпретацію інформації. Вибір методів аналізу залежить від характеру даних та цілей дослідження. Правильно проведений аналіз дозволяє не лише зрозуміти поточну

ринкову ситуацію, але й розробити ефективні стратегії, орієнтовані на довгостроковий успіх компанії.

2.4 Інструменти та програмне забезпечення для досліджень ринку

Отже, перейдемо до спеціалізованих SEO та маркетингових інструментів, які значно полегшують перебіг кожного з цих етапів. Вони включають різноманітні SaaS-платформи та програмне забезпечення, що допомагають аналізувати онлайн-присутність, відстежувати позиції в пошукових системах, оцінювати ефективність ключових слів та контенту тощо.

1. Serpstat

Serpstat надає детальну інформацію про SEO-показники сайту, конкурентів, а також допомагає виявити потенційні можливості для покращення видимості в пошуку Google та Bing.

Основними інструментами для аналізу ринку є Парсинг топу(що допомагає перевіряти нішу для запуску нових товарів та послуг), а також однойменний інструмент Serpstat Market Research:

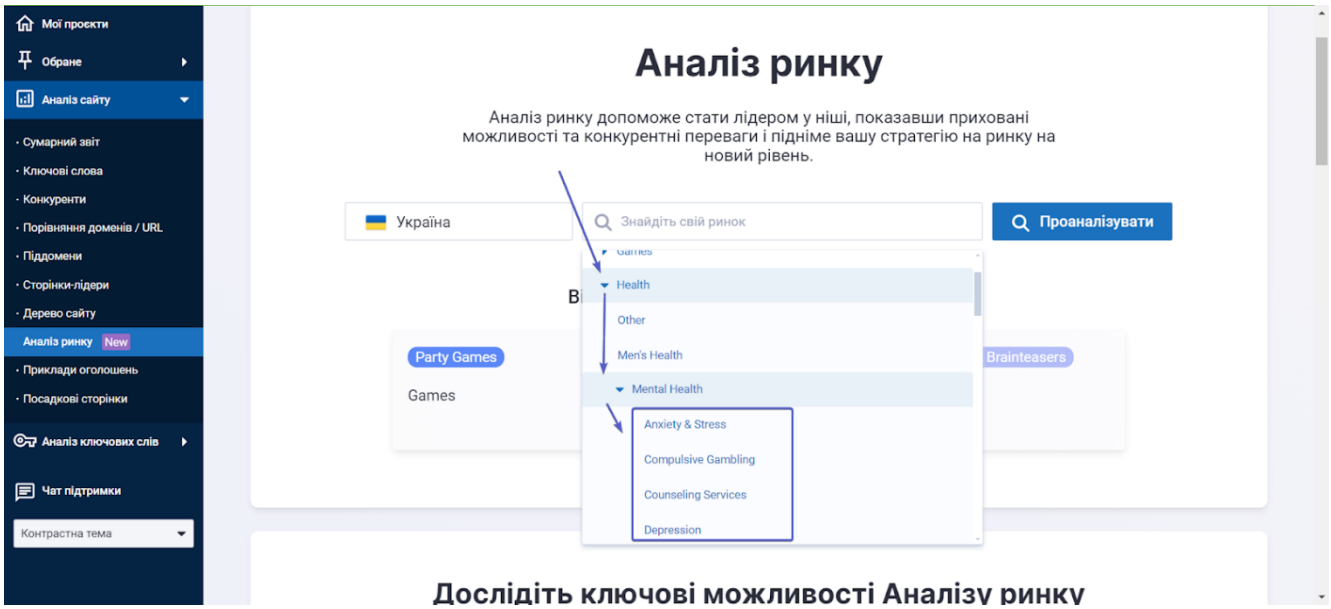


Рис. 2.2 Пошук за ринковою нішею вебсайту Serpstat Market Research

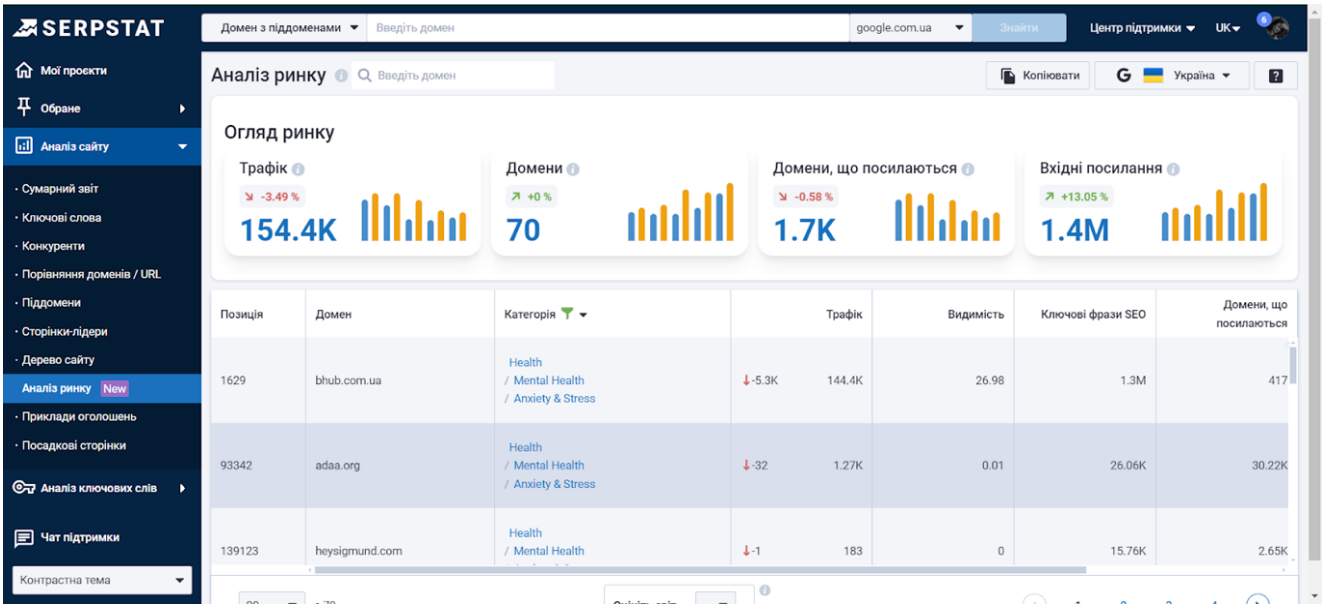


Рис. 2.3 Процес збору первинних даних з вебсайту Serpstat Market Research

Використовувати інструмент можна на будь-якому тарифному плані. Однак можливості відрізняються для окремих тарифів. Безкоштовний план дає доступ до перших 20 результатів рейтингу. Фільтрація результатів або пошук за доменом недоступні.

2. SimilarWeb

Цей сервіс дозволяє аналізувати трафік конкурентів за різними показниками, включаючи щомісячний трафік, його джерела та співвідношення органічного та платного трафіку.

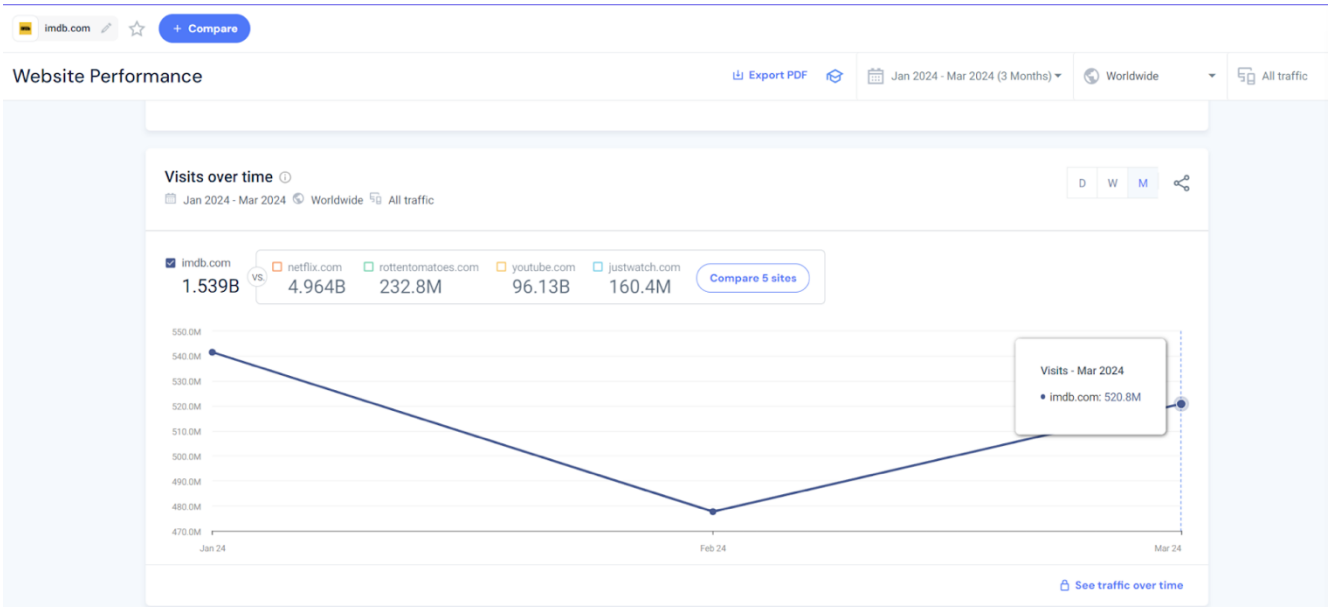


Рис. 2.4 Процес аналізу трафіку з сервісу SimilarWeb

Інструмент Web Market Analysis показує частку трафіку, яка допоможе оцінити потенційний розмір ринку, загальну частку унікальних відвідувачів, сезонні тенденції.

Доступ до таких можливостей мають користувачі платних планів (від $149).

3. GPT Chat

Звичайно, GPT Chat не надасть вам актуальної інформації, проте може бути корисним інструментом завдяки своїм можливостям обробки даних. Ось декілька прикладів:

- GPT Chat може автоматично генерувати звіти на основі введених даних, і навіть — візуалізувати їх (з окремими плагінами).

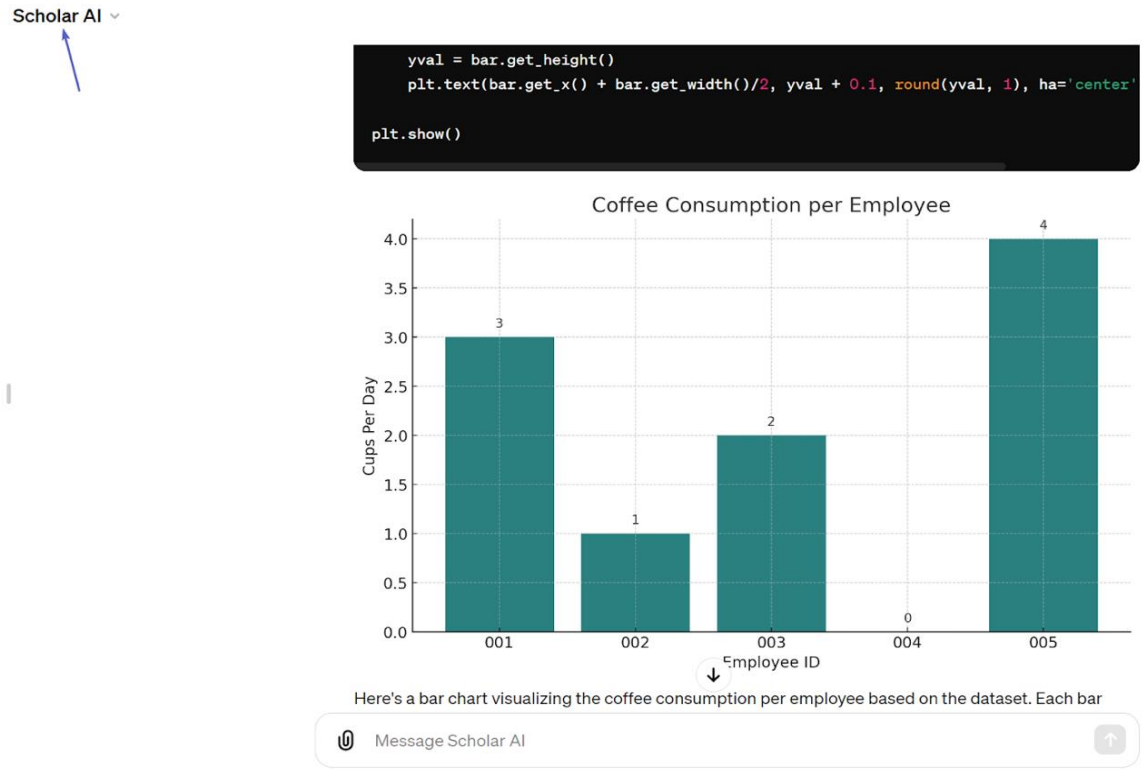


Рис. 2.5 Приклад обробки інформації з GPT Chat

- Завдяки здатності аналізувати великі масиви текстових даних, GPT Chat може допомогти виявити актуальні тренди.
- Штучний інтелект може надавати рекомендації та підказки, які допоможуть приймати обґрунтовані рішення.

Використання GPT та Bing Copilot може значно спростити процес збору та обробки інформації.

4. Google Search Console (GSC)

Це безкоштовний сервіс, що допомагає отримувати цінну інформацію про сайт та приймати обґрунтовані рішення для його оптимізації та коригування маркетингових стратегій. Google Search Console дозволяє побачити, як кожна сторінка ранжується у результатах пошуку (SERP) для різних ключових запитів.

З GSC ви зможете виявити ключові слова, завдяки яким користувачі знайшли ваш сайт в пошуковій системі та яку позицію, відносно конкурентів ви займаєте за цими запитами:



Рис 2.6 Приклад обробки даних сайту Google Search Console

Також інструмент допоможе перевірити, які сайти посилаються на вас, щоб зрозуміти, як контент сприймається іншими ресурсами.

5. Market Finder

Market Finder може допомогти визначити перспективні цільові ринки для вашого бренду. Інструмент аналізує попит на продукт або послугу через локальні щомісячні пошуки, ринкові тенденції, дохід на душу населення, та навіть рекомендовані ставки в Google Ads.

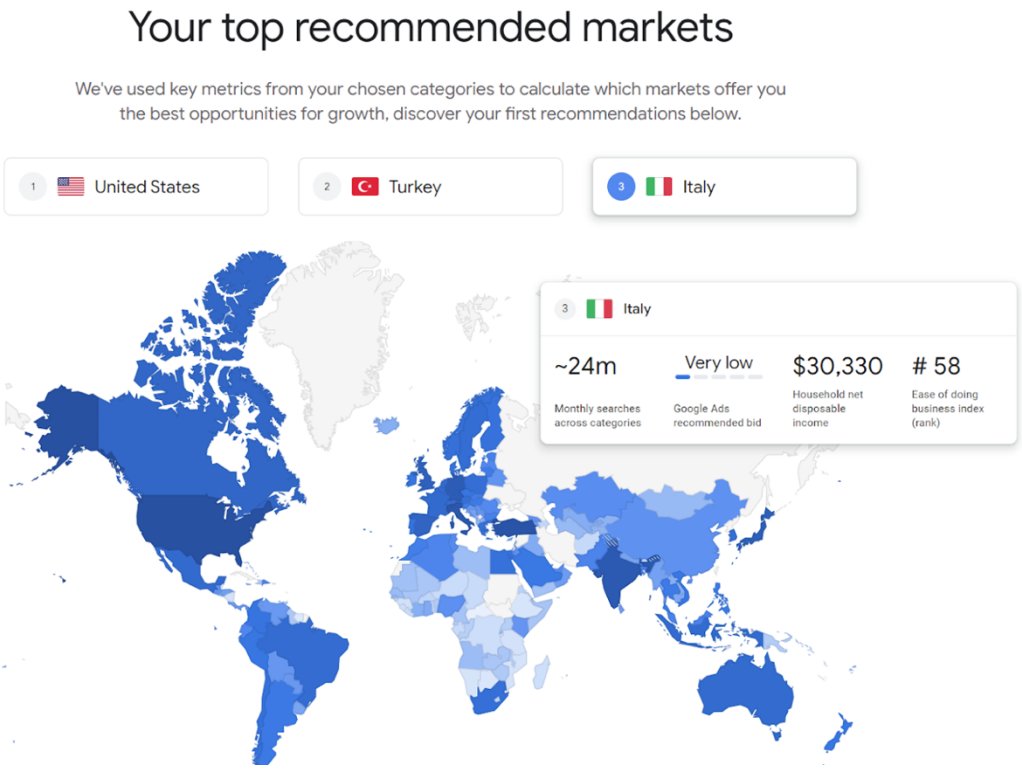


Рис. 2.7 Процес обробки даних сайту Market Finder

Далі можна отримати вивчити звіт за трьома цільовими ринками, їхній онлайн-профіль

Отже, аналіз ринку є критично важливим, оскільки надає об’єктивні дані про бізнес-середовище. Він відкриває нові ідеї для розвитку бізнесу, допомагає створити унікальну торгову пропозицію та планувати бюджет. Це особливо важливо для PPC-стратегій.

Для аналізу варто зосередитися на релевантних конкурентах, та новачках у ніші, щоб зрозуміти власну конкурентоспроможність. Спеціалізовані інструменти допоможуть полегшити дослідження. Результати дозволяють скоригувати маркетингові стратегії, оцінити перспективи розвитку, знайти потенційних спонсорів для виходу на нові ринки або розширення аудиторії.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

3.1Аналіз комплексного дослідження ринку на прикладі Coca-Cola

The Coca-Cola Company – американська харчова компанія, найбільший світовий виробник та постачальник концентратів, сиропів та безалкогольних напоїв. Крім усім відомої газировки, компанія Кока-кола також є виробником води, спортивних напоїв, соків, кави, чаю та енергетиків. Близько 40% продуктів компанії випускається без цукру або з низьким його вмістом, що приваблює більше споживачів, які прямують за трендом здорового способу життя. Компанія об’єднує під собою більш ніж 200 брендів, що продаються у понад 200 країнах світу.

1. Наявні проблеми компанії:

• Конкуренція

Індустрія напоїв відрізняється високою конкуренцією і складається з багатьох компаній, які добре зарекомендували себе. Основним конкурентом компанії є Pepsi. До інших значних конкурентів належать: Monster Beverage, Nestlé, Danone, Red Bull. Однак, незважаючи на це лідерство КЗ на ринку незаперечне. Наприклад, протягом останніх десяти років частка ринку США незмінно становила понад 40%.

• Макроекономічні ризики

В умовах поточної мінливості макроекономічних факторів, КО може зіткнутися з великими ризиками через високу інфляцію, що призводить до падіння реальних доходів населення, що може ускладнити перекладання витрат на споживача і вдарити по маржинальності компанії. Так само рецесія, що насувається, охолодить попит на продукцію КО, що вдарить по її цілям зі зростання доходів.

- Підвищена оцінка

Як ми зазначали вище, компанія має досить дорогу оцінку, особливо якщо врахувати, що КО в останні кілька років зазнавала труднощів зі зростанням доходів і повинна довести, чи досяжні амбітні довгострокові цілі керівництва зі зростання виручки у найближчі кілька років, що досі є однозначними темпами зростання доходів. Для порівняння, КО зараз оцінена дорожче, ніж MSFT, GOOGL та APPLE, які мають вищі темпи зростання доходів. Враховуючи таку високу оцінку, кожен промах у квартальному звіті або шифт інвесторів у зростання акції може призвести до корекції в акціях КЗ.

2. Етапи дослідження:

1) Визначення цілей:
   - Збереження лідерства на ринку.
   - Збільшення частки продажів у сегменті напоїв з низьким вмістом цукру.
   - Оптимізація витрат і процесів для мінімізації макроекономічних ризиків.

2) Збір інформації:
   - **Первинні дані:**
     - Аналіз продажів концентратів та готових напоїв.
     - Оцінка попиту на нові продукти (без цукру).
   - **Вторинні дані:**
     - Звіти галузі про частки ринку, попит на безалкогольні напої.
     - Дані про конкуренцію: стратегії, продажі, рекламна активність

3. Інструменти збору інформації:

- Аналіз фінансової звітності компанії (доходи, чиста маржа).
- Дослідження споживчих уподобань щодо здорових напоїв.
- Оцінка макроекономічних ризиків (інфляція, рецесія).

4. Аналіз інформації:

- **Фінансові показники:** Чистий прибуток у 2023 році склав $9,771 млрд, очікуваний приріст на наступний рік – 8%.
- **Тенденції споживання:** Попит на напої з низьким вмістом цукру відповідає сучасним трендам.
- **Регіональні особливості:** Частка ринку США знижується (CAGR -3,1%), тоді як на міжнародних ринках спостерігається стабільне зростання (CAGR +4,5%).

5. Формування висновків:

- Компанія демонструє сильну позицію на ринку, але стикається з викликами у США.
- Необхідно посилити маркетинг інноваційних продуктів і зменшити витрати на виробництво.

Комплексний аналіз діяльності The Coca-Cola Company демонструє сильні фінансові показники, інноваційний портфель продуктів та ефективну дивідендну політику. Водночас компанія має працювати над подоланням регіональних викликів і зниженням впливу макроекономічних ризиків. Реалізація рекомендацій дозволить Кока-колі залишатися лідером у галузі та досягати амбітних цілей зі зростання доходів.

3.2 Визначення основних проблем досліджуваного підприємства

Проведення маркетингових досліджень є багаторівневим процесом, під час якого можуть виникати різні проблеми, що впливають на якість, точність та ефективність отриманих результатів. Аналізуючи вищезазначену інформацію, можна виокремити ключові проблеми, з якими стикаються компанії у процесі дослідження:

1. Невизначеність цілей дослідження

Головною проблемою є відсутність чітко сформульованих цілей і завдань, через що дослідження може бути розпочате без ясного розуміння його кінцевої мети.

- **Приклад:** Компанія Coca-Cola може не уточнити, чи метою дослідження є вивчення змін у попиті на продукцію без цукру чи аналіз ефективності рекламних кампаній.

2. Обмеження у зборі даних

Збирання актуальної, точної та релевантної інформації є однією з найскладніших задач у маркетингових дослідженнях. Джерела даних можуть бути застарілими, а доступ до потрібної інформації — обмеженим.

- **Приклад:** Якщо компанія використовує дані, які не враховують вплив пандемії COVID-19 на споживчі звички, результати будуть нерелевантними.

3. Труднощі у сегментації ринку

Ринок є неоднорідним, і визначення чітких сегментів споживачів вимагає точних даних і ефективних методів їх обробки.

- **Приклад:** Coca-Cola, пропонуючи продукцію для прихильників здорового способу життя, може не врахувати потреби певних вікових груп у різних регіонах.

4. Вплив зовнішніх факторів

Зовнішнє середовище часто змінюється під впливом макроекономічних та політичних факторів, що ускладнює проведення дослідження.

- **Приклад:** Зростання інфляції може змінити поведінку споживачів, і прогнози, зроблені на основі старих даних, можуть бути помилковими.

5. Суб’єктивність та упередженість

Дослідження можуть страждати від суб’єктивного впливу як респондентів, так і дослідників. Це може спотворити результати та знизити їхню точність.

- **Приклад:** Учасники опитувань можуть давати відповіді, які вони вважають соціально прийнятними, а не реальними.

6. Складність аналізу великих обсягів даних

Сучасні маркетингові дослідження часто базуються на великих масивах даних (Big Data), які потребують спеціалізованих інструментів і навичок для аналізу.

- **Приклад:** Використання недостатньо ефективних аналітичних методів може призвести до неправильної інтерпретації трендів на ринку напоїв.

7. Висока вартість і часові витрати

Маркетингові дослідження часто вимагають значних ресурсів, що може стати перешкодою для їх реалізації.

- **Приклад:** Глобальне дослідження споживачів Coca-Cola потребує великих інвестицій у розробку опитувань, аналітику та перевірку результатів.

Рекомендації для вирішення проблем

1. **Чітке визначення цілей дослідження:** Усі етапи мають бути підпорядковані конкретним і вимірюваним цілям.
2. **Залучення якісних джерел інформації:** Перевірка достовірності та релевантності даних.
3. **Використання сучасних технологій аналізу:** Автоматизація обробки великих даних за допомогою AI та Big Data технологій.
4. **Адаптація до зовнішніх змін:** Постійний моніторинг макроекономічних факторів та їхнього впливу на ринок.

Врахування цих проблем і рекомендацій дозволить компаніям, таким як Coca-Cola, ефективно проводити маркетингові дослідження та приймати обґрунтовані рішення.

ВИСНОВКИ

Отже, у ході виконання курсової роботи було досліджено сутність, завдання, етапи та методи комплексного дослідження ринку, а також їх практичне застосування. Результати аналізу підтвердили, що маркетингові дослідження є важливим інструментом для ухвалення ефективних управлінських рішень, підвищення конкурентоспроможності компаній і забезпечення їх сталого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

Основні висновки роботи:

1) **Теоретичні аспекти.**

У першому розділі було визначено, що комплексне дослідження ринку є багатогранним процесом, який охоплює збір, аналіз і інтерпретацію даних з використанням кількісних і якісних методів. Головною метою таких досліджень є формування бази для прийняття обґрунтованих рішень щодо стратегії підприємства.

2) **Етапи та методи дослідження.**

У другому розділі було описано, що процес дослідження ринку включає кілька ключових етапів: формулювання мети, планування, збір даних, їх обробку та презентацію результатів. У роботі також було розглянуто основні методи збору інформації, такі як опитування, фокус-групи, спостереження та аналіз статистичних даних. Використання сучасних інструментів, таких як Google Analytics або Tableau, дозволяє значно підвищити точність і оперативність досліджень.

3) **Практичне застосування.**

На прикладі ринку газованих напоїв(Coca-Cola) було продемонстровано, як компанії можуть використовувати комплексні дослідження для вивчення потреб цільової аудиторії, аналізу конкурентного середовища та вдосконалення своїх

продуктів. Попри певні виклики, пов’язані із залученням респондентів і обробкою великих обсягів даних, результати дослідження дозволили підвищити ефективність маркетингових стратегій компанії.

4) Рекомендації.

Для підвищення ефективності досліджень ринку рекомендується автоматизувати процес збору даних, регулярно моніторити ринкові тенденції, використовувати комбіновані методи аналізу та інтегрувати сучасні технології, такі як Big Data і штучний інтелект.

- **Практична значущість.**

Отримані результати можуть бути використані для покращення методології проведення досліджень ринку, розробки ефективних маркетингових стратегій і підвищення якості управлінських рішень.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило важливість комплексного підходу до аналізу ринку для забезпечення сталого розвитку компаній. У подальшому перспективним напрямом є удосконалення методів аналізу великих даних, а також впровадження новітніх технологій для підвищення точності та швидкості досліджень.

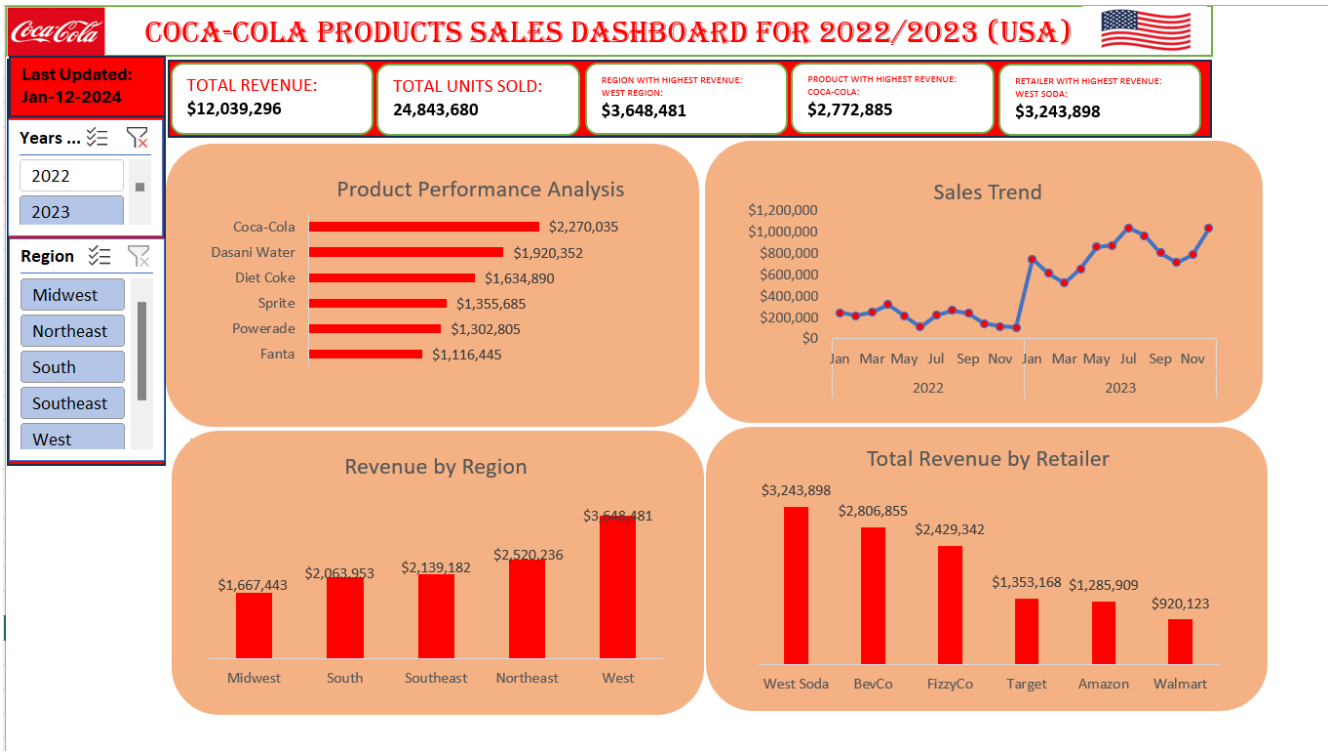
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг, 5-те вид. дім «Вільямс», 2001.
2. Башинська І. О., Поповенко Н. С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. Одеса: ОНПУ, ТОВ «Цифрова типографія», 2012. 192 с.
3. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : КНЕУ, 2007. 402 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-е. вид., доп. Київ: Лібра, 2006. 717 с.
4. Дзюба Т. В. SWOT – анализ. Забути: неможна використовувати. Управління проектами: стан та перспективи: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференція. Миколаїв, 20-23 вересня 2011 р.
5. Дзюба Т. В. Вплив маркетингових ризиків на проєкти. Управління проектами у розвитку суспільства: матеріали IX Міжнародної конференції. Київ, 11-12 травня 2012 р.
6. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 392 с.
7. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов та ін.: ред.-упор. О. Сидоренко, П. Редько. Київ : навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005.
200
8. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С. 2016. 237 с.
9. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження. Київ: Центр навчальної літератури, 2006.
10. Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика : підручник. 2-ге вид., переробл. Київ : КНЕУ, 2009. 419 с.
11. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування конюнктури ринку: навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. Київ : Знання, 2001. 214 с.
12.Котлер Ф. Основи маркетинга. - 2-е європ. вид. - Видав. дім "ВІЛЬЯМС", 2006. – 704 с.
89
13. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків : Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаева. 2007. 158 с.
14. Лилик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи : практикум. Київ: КНЕУ, 2010. 371 с.
15. Луцій О. П., Васюткіна Н. В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб’єктів господарювання. Київ : Європейського ун-ту, 2006. 224 с.
16. Остервальдер А., Ів Піньє. Створюємо бізнес-модель
17. https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=443663
18.https://drukarnia.com.ua/articles/marketingovi-doslidzhennya-vidi-metodi-ta-etapi-vaxPD

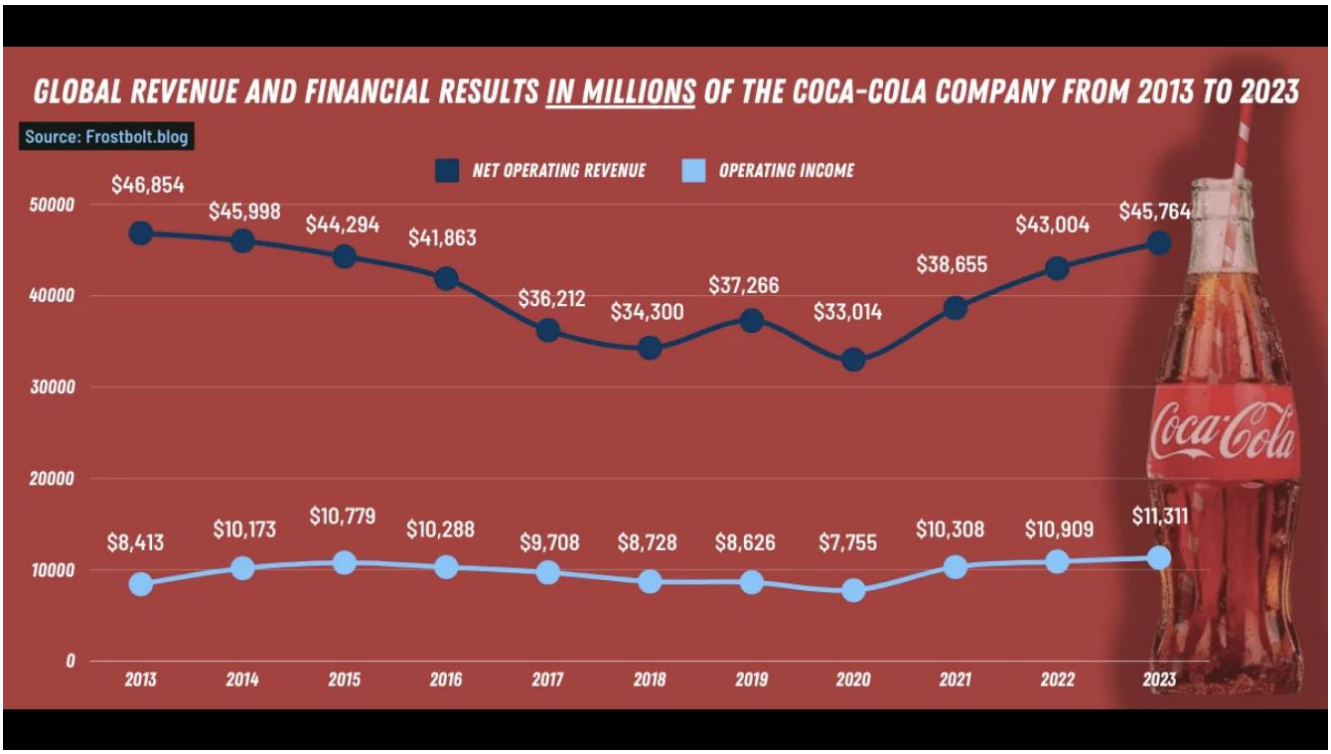
19.https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/etapy-marketynhovykh-doslidzhen/?amp=1
20. https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=377258
21. https://esputnik.com/uk/blog/marketingovi-doslidzhennya-chim-voni-dopomagayut-biznesu/amp
22. https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=409645
23. https://youscan.io/ua/blog/market-research/
24.http://business-inform.net/thematic-search/?lang=ru&theme=management-and-marketing
25. https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka
26. https://drukarnia.com.ua/articles/analiz-nishi-yak-provesti-efektivno-sDR-c
27. https://serpstat.com/uk/blog/yak-dosliditi-rinok-prikladi/
29. https://uba.top/doslidzhennya-rinku/
30. https://uk.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company
31. https://hugs.ua/blog/the-coca-cola-company/
32. https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-2/2-1-%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%8C

ДОДАТКИ

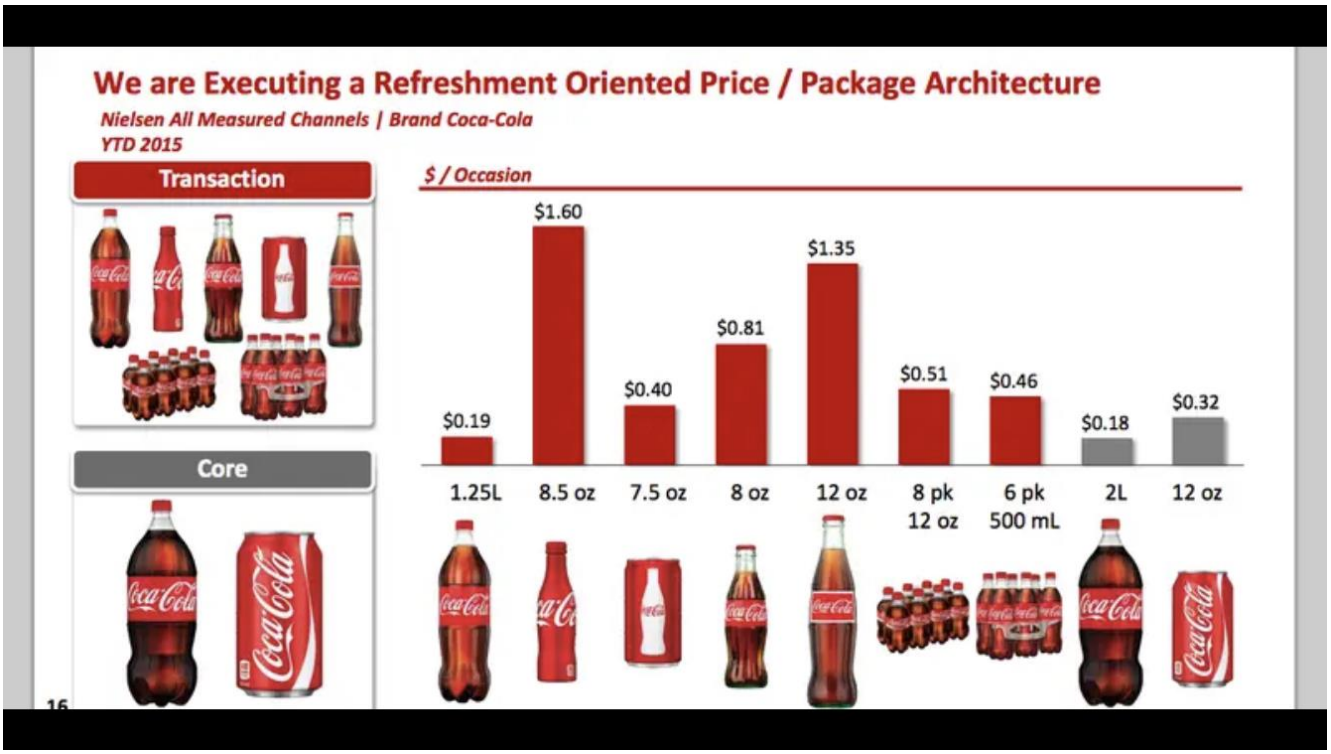
Додаток А



Додаток В



Додаток С


We are Executing a Refreshment Oriented Price / Package Architecture
Nielsen All Measured Channels | Brand Coca-Cola
YTD 2015
Transaction
Core
$ / Occasion
$0.19
$1.60
$0.40
$0.81
$1.35
$0.51
$0.46
$0.18
$0.32
1.25L
8.5 oz
7.5 oz
8 oz
12 oz
8 pk 12 oz
6 pk 500 mL
2L
12 oz
16