

№ 82-25
від 13.05.24р.

Міністерство освіти і науки України
ПЗВО Міжнародний європейський університет
Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»
Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування

Курсова робота

з дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»
на тему: «Основні етапи, напрями та особливості здійснення
маркетингових досліджень на ринку товарів промислового
призначення»

Виконавець:

Студентка групи МР-21-301
Садовська Каріна Андріївна

.....
(підпис)

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
Галенін Роман Вікторович



Робота захищена з оцінкою Відмінно

“ 17 05 2024 р.

Київ 2024

Зміст

ВСТУП.....	2
1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ПРО МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	6
1.1 Суть і поняття маркетингових досліджень та їх ціль	6
1.2 Основні етапи маркетингових досліджень	9
1.3 Напрями і види маркетингових досліджень.....	12
1.4 Особливості здійснення маркетингових досліджень	15
2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ.....	17
2.1 Організаційна структура та опис діяльності підприємства	17
2.2 Оцінка ефективності роботи підприємства на території України	23
2.3 Особливості проведених маркетингових досліджень, обрані напрямки та методи підприємством для розвитку.....	27
3. ПРОГНОЗУВАННЯ ПОДАЛЬШОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	30
3.1 Дослідження шляхів для покращення вже проведених маркетингових досліджень та тих, що проводяться на регулярній основі... ..	30
3.2 Дослідження нових напрямів для діяльності підприємства на основі проведення більш поглибленого маркетингового дослідження компанії на основі SWOT-аналізу	31
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	38
ДОДАТКИ	41

ВСТУП

Обрана мною тема «Основні етапи, напрями та особливості здійснення маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення на прикладі «The Coca-Cola Company» та її українського представництва «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є, за моїми власними думками та упередженнями, доволі таки актуальною у сьогоднішній день у сучасному бізнес-середовищі виробники промислових товарів стикаються зі зростаючими викликами, багатьма проблемами та із однією із основних проблем – конкуренцією. Від цього вони потребують не лише високоякісних продуктів, але й стратегічних підходів до їх маркетингу. Здійснення маркетингових досліджень для підприємств наразі є важливою частиною їхньої роботи для просування власного бізнесу, його розвитку та витримки боротьби із конкурентами на ринку, також для того, аби якнайкраще догодити як теперішнім покупцям, так тим, хто у перспективі може ним стати. Важливість проведення маркетингових досліджень для підприємств є важливим на кожному етапі розвитку підприємства, не лише на початку роботи, створення підприємства, а й протягом усієї своєї діяльності, адже ситуація на ринку змінюється щодня, цікавість та актуальність певних товарів або послуг може зазнавати змін, вподобання покупців стають іншими з часом і всі перелічені вище мною причини є далеко не всім переліком. На етапі створення маркетингові дослідження допомагають збирати інформацію про цільовий ринок, потенційних клієнтів, конкурентів та тенденції в галузі. Це дозволяє зрозуміти, чи існує попит на пропоновані товари чи послуги, якими мають бути їхні особливості та в чому полягають переваги пропозиції підприємства. Потім, вже під час розвитку підприємства, маркетингові дослідження допомагають виявити нові можливості на ринку, зрозуміти зміни в потребах споживачів та аналізувати конкуренцію. Це дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію, розвивати нові продукти або послуги та займати перевагу перед конкурентами. Навіть після успішного запуску і розвитку підприємства, маркетингові дослідження залишаються важливим інструментом для збереження конкурентоспроможності.

Маркетингові дослідження також можуть бути корисні на етапі оптимізації процесів у підприємства. Вони допомагають збирати відгуки клієнтів, аналізувати ефективність маркетингових кампаній та просування, а також виявляти можливості для підвищення ефективності та зниження витрат.

Основні етапи, напрями та особливості здійснення маркетингових досліджень стають ключовими інструментами у формуванні успішних стратегій продажів товарів промислового призначення.

Також хочу зацентувати на тому, що в сучасному швидкозмінному світі важливість маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення зростає. Змінюються навіть самі методи досліджень, з'являються нові ідеї, способи та підходи. Це потрібно для того, аби забезпечити якомога вищу точність дослідження та його якість, адже кожен, хто проводить дослідження для свого підприємства, зацікавлений в тому, щоб отримати потрібний результат, відштовхуючись від нього, зрозуміти, в якому напрямку варто рухатись, в яких аспектах своєї роботи потрібно внести зміни, що саме треба покращити, на що звернути увагу, можливо щось потрібно взагалі прибрати, вилучити з продажу, або навпаки – щось нове ввести для покращення розвитку і роботи підприємства. Тому саме зараз ця тема є дуже актуальною та варта уваги.

Якщо розглянути цю тему не лише з боку виробників, власників бізнесу, а й зі сторони клієнтів, то можна також виокремити дуже багато плюсів та пересвідчитись, що маркетингові дослідження несуть багато користі в собі для обох сторін.

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у поліпшенні взаєморозуміння між виробниками та їхніми клієнтами на ринку товарів промислового призначення.

Крім того, маркетингові дослідження можуть сприяти інноваціям у виробництві, відкриваючи нові можливості для виробників та стимулюючи розвиток нових продуктів або послуг. Це дозволяє покупцям отримувати доступ

до передових технологій та рішень, що поліпшують їхній досвід користування продукцією.

Нарешті, маркетингові дослідження можуть покращити рівень обслуговування та підтримки, яку отримують покупці від виробників. Наразі більшість клієнтів мають бажання мати не лише товар або послугу, а й настрій, відчуття після покупки, і щоб краще розуміти, який саме сервіс вони хотіли б отримати під час проведення покупки варто не недооцінювати маркетингові дослідження, адже навіть в цьому вони можуть бути дуже корисними

Постійне дослідження ринку допомагає бути в тонусі підприємству, не прогавити нічого важливого, не пройти повз ключові аспекти, не втратити своїх клієнтів, не загубитись серед тисячі інших підприємств. Усі відомі гігантські компанії насправді регулярно проводять маркетингові дослідження на користь своїх підприємств, бо навіть на етапі розквіту, коли здається навіть, що вже досяг потрібного масштабу і вже немає причини і бажання завойовувати нових клієнтів, все одно потрібні регулярні проведення досліджень, щоб триматись тієї точки, на якій знаходишся, бо якщо просто пустити все, щоб «працювало саме», то можна потім дуже швидко і сильно розчаруватись, зіштовхнутись із занепадом і, що найгірше, просто навіть не встигнути зрозуміти через що все пішло шкереберть. Що стало основною причиною, які потім виникли проблеми та на яких етапах, чому все перестало працювати «як раніше» і куди поділось все те, над чим так багато праці було проведено і вкладено так багато сил і знань. Щоб не дійти до цієї ситуації варто завжди мати чітке розуміння того, що відбувається всередині підприємства та за його межами, які нові перешкоди або конкуренти виходять на ринок.

Отже, підсумовуючи все вищесказане, маркетингові дослідження важливі на всіх етапах життя підприємства, оскільки вони допомагають збирати інформацію, розуміти потреби та уподобання клієнтів, виявляти нові можливості та забезпечувати конкурентні переваги. Проводячи регулярні маркетингові дослідження також можна покращувати роботу власного підприємства, враховуючи досвід своїх конкурентів, що є дуже важливим, адже не обов'язково

допускатися власних помилок, якщо слідкувати не лише за собою, то можна уникнути того, що може стати фатальною помилкою на основі досвіду конкурентних підприємств. Моя курсова робота буде досліджувати саме цей аспект маркетингових досліджень, розкриваючи основні необхідні поняття, етапи, напрями та особливості їх здійснення на ринку товарів промислового призначення. Обрання підприємства The Coca-Cola Company для написання курсової роботи дозволить провести глибоке та цікаве дослідження в обраній темі, засноване на реальних практичних прикладах та даних.

1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ПРО МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Суть і поняття маркетингових досліджень та їх ціль

Маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу [4].

Виходячи із вищенаведеного визначення можна зрозуміти, що загалом маркетингові дослідження характеризуються процесом систематичного збирання, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів та конкурентів з метою прийняття обґрунтованих стратегічних рішень у сфері маркетингу. Основна задача маркетингових досліджень полягає в ретельному вивченні ринкових умов, попиту та пропозиції, потреб та уподобань споживачів, а також діяльності конкурентів для забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємства.

Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень по всіх аспектах маркетингової діяльності. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища за тими її компонентами, які впливають на маркетинг певного продукту на конкретному ринку [4].

Основними аспектами маркетингових досліджень є: збір інформації, аналіз даних, висновки та рекомендації на основі результатів дослідження. Збір інформації передбачає систематичне збирання різноманітних даних про ринок, включаючи статистичні дані, опитування споживачів, вивчення різноманітної необхідної літератури та інше. Після збору всієї необхідної інформації відбувається її аналіз та систематизування для подальшої обробки. В процесі обробки потрібно зауважити всі важливі деталі, все зафіксувати, оформити всю інформацію та дані необхідним чином, для подальшого представлення цієї інформації і висновків замовнику дослідження. Мають бути враховані всі побажання замовника і виконані основні завдання. По завершенню роботи має бути зроблений висновок, всі раніше зафіксовані деталі, відповіді на поставлені питання, мають бути виставлені і закріплені в роботі. В кінці роботи також мають

бути рекомендації щодо можливих варіантів покращення ситуацій, розтлумачення незрозумілих термінів для замовника та розробляються рекомендації для управлінських рішень в маркетинговій діяльності.

Варто розуміти, що принциповою особливістю маркетингового дослідження, яка відрізняє його від збору і аналізу внутрішньої та зовнішньої поточної інформації, є його цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу [1].

Маркетингові дослідження є необхідними для підприємств з численних причин. По-перше, вони допомагають розуміти споживачів: їхні потреби, уподобання, поведінку та думки. Це можуть бути як опитування на вулиці, так і збір даних за останніми покупками, щоб виявити який саме товар чи послуга користується попитом серед клієнтів і чому саме та інше. Це важливо, оскільки зміни в уподобаннях або потребах споживачів можуть впливати на ефективність продуктів або послуг, які пропонує підприємство. Дослідження дозволяють адаптувати асортимент, маркетингові стратегії та комунікаційні канали для досягнення найкращих результатів. Це допомагає підприємству акцентувати свою увагу на тих товарах і послугах, що дійсно цікаві покупцям і клієнтам, і робити кращими ті послуги і товари, що не можуть повністю задовольнити потреби клієнтів, якщо ті мають недоліки, щось недопрацьоване, або ж просто адаптувати під більшу кількість людей, що могли б бути потенційно зацікавлені в товарі або послугі.

По-друге, маркетингові дослідження допомагають аналізувати ринок. Вони дозволяють визначити рівень конкуренції, ідентифікувати можливості для розвитку та прогнозувати тенденції на ринку. Знання про конкурентне середовище допомагає підприємствам приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо продуктів, цін, просування та розподілу. В деяких моментах підприємству можна звернути увагу на те, що є певні етапи роботи, куди потрібно вкласти більше грошей задля забезпечення більш ефективної роботи, а можуть бути ситуації де, навпаки, підприємство може заощадити і при цьому не втратити якості товару або послуги, можливо знайти більш надійного поставника

продукції або виправити певні проблеми в логістиці. Дослідження конкурентів відіграє дуже важливу роль, так як дуже важко конкурувати із іншими не знаючи при цьому, чим вони чіпляють клієнтів, які їхні переваги або недоліки, це як гра всліпу, коли ти зовсім не знаєш «супротивника». Необхідні певні знання, щоб зрозуміти, що саме можна вдосконалити на своєму підприємстві, щоб мати більш вигідне положення на ринку серед такої великої кількості конкурентів.

Крім того, маркетингові дослідження можуть слугувати джерелом інформації для розробки інновацій та покращень. Вони допомагають виявляти потреби ринку, що ще не задоволені, та знаходити нові способи задоволення цих потреб через розробку нових продуктів або послуг.

Щоб більш структуровано зрозуміти основні цілі маркетингових досліджень і мати більш чітке уявлення про їх загальний поділ за категоріями, нижче наведена таблиця 1.1.1, яка була створена Амонс С. Е. та Красняк О. П. на основі їх роботи «Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект».

Таблиця 1.1.1

Основні цілі маркетингових досліджень за Амонс С. Е. та Красняк О. П. на основі їх «Маркетингового дослідження ринку та його елементів» [1].

Група цілей	Характеристика
Пошукові	Збір інформації для попередньої оцінки проблеми та її структурування
Описові	Опис вибраних явищ, об'єктів дослідження і факторів, що впливають на їх стан
Каузальні	Перевірка гіпотези про наявність деяких причинно-наслідкових зв'язків
Тестові	Відбір перспективних варіантів або оцінка правильності прийнятих рішень
Прогнозні	Передбачення стану об'єкта в майбутньому

Дослідження ринку є необхідними для функціонування будь-якої компанії. А постійні соціальні, політичні й економічні виклики лише збільшують цю потребу. Без маркетингового дослідження точно не обійтись, якщо компанія потребує [14]:

- Ухвалити важливе бізнес-рішення;
- Оцінити ризики й можливості ринку;
- Вивчити характеристики, поведінку, потреби й уподобання споживачів;
- Покращити користувацький досвід;
- Визначити сильні і слабкі сторони бренду у порівнянні з конкурентами;
- Слідкувати за трендами індустрії;
- Тестувати маркетингові повідомлення та кампанії [14].

Отже, маркетингові дослідження є важливим інструментом для будь-якого підприємства, що прагне залишатися конкурентоспроможним на ринку. Вони допомагають розуміти споживачів, аналізувати ринок та створювати інновації, що є ключовими складовими успіху в сучасному бізнесі.

1.2 Основні етапи маркетингових досліджень

Якісно проведене маркетингове дослідження дає підприємству можливість отримати якнайкращі результати в подальшій роботі, швидкі вирішення проблемних питань, якщо такі були виявлені. Для будь-якого завдання першочергову важливість відіграє саме правильний підхід до виконання завдання, чітка структуризація, план дій, щоб уникнути зайвої метушні або виконання непотрібної роботи, що забере цінний час.

Отже, у маркетингових дослідження також відіграє важливу роль саме структура, побудова дослідження. Тому зараз ми розглянемо основні його етапи проведення та проаналізуємо кожен окремий етап проведення дослідження. Методи та прийоми маркетингових досліджень значно варіюються залежно від конкретних цілей та завдань маркетингу. Ці цілі та завдання, у свою чергу, визначаються загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів та іншими факторами. У той же час існують стандартні підходи до проведення маркетингових досліджень, які включають в

себе певну послідовність етапів, що зображені на рисунку 1.2.1. Ці етапи разом забезпечують належну ефективність досліджень.

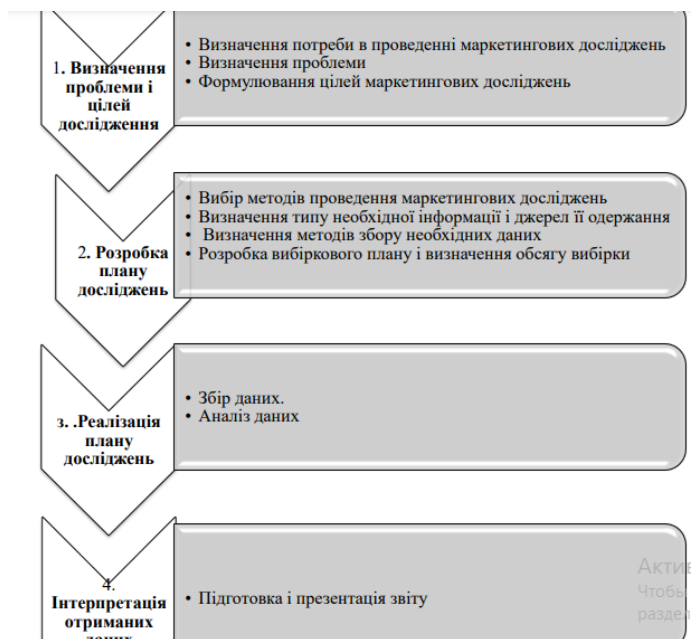


Рис. 1.2.1 – Послідовність етапів маркетингового дослідження структурована Барабановою В.В. [2].

Тобто, як ми можемо бачити, є основні 4 етапи, що включають в себе певну кількість обов'язкових до виконання пунктів-завдань. Перш за все, на етапі Визначення проблеми і цілей дослідження, потрібне розуміння підприємства в тому, чи необхідне йому взагалі проведення маркетингового дослідження з певного питання або проблем, далі потрібні чітко сформульовані і структуровані завдання для маркетингового дослідження, адже ключ до успішного проведення маркетингового дослідження це перш за все чітко поставлене завдання, чітко визначена ціль дослідження. Другим етапом, за розробкою плану дослідження потрібно обрати підходящі методи для проведення дослідження, також важливо розуміти, яка саме інформація грає важливу роль для дослідження, після чого обрати джерела інформації, зрозуміти наскільки взагалі доступними є ці данні, чи можливе їх використання. Опісля важливо визначитися із необхідними методами для збору інформації, розробити вибіркового план та визначитися із шириною вибірки. На наступному етапі, Реалізація плану дослідження, зібравши необхідні дані їх потрібно проаналізувати і структурувати необхідним чином для

подальшого представлення результатів дослідження. Потрібно на цьому етапі проаналізувати та прослідкувати, щоб завдання маркетингового дослідження було виконане і всі питання було вичерпано за його результатом. На черзі останній етап – Інтерпретація отриманих даних. На цьому вже фінальному етапі нам потрібно оформити всі зібрані дані, результати в структурований файл для подальшої презентації.

Результати маркетингового дослідження повинні бути представлені у вигляді звіту. Звіт включає дуже коротке резюме, що містить постановку завдання й основні результати, опис методики й результатів дослідження, висновки та рекомендації [5].

Поетапне і чітке проведення маркетингового дослідження є важливим з кількох причин:

1. Чіткість цілей і завдань: Якщо дослідження розбито на етапи, це дозволяє забезпечити, щоб кожен етап був спрямований на досягнення конкретної мети або вирішення певного завдання.

2. Контроль якості: Поетапний підхід дозволяє контролювати якість проведення кожного етапу дослідження, що допомагає уникнути помилок та забезпечити достовірність отриманих результатів.

3. Ефективне використання ресурсів: Розподілення дослідження на етапи дозволяє раціонально використовувати ресурси, час та кошти, оскільки це дозволяє планувати і організовувати роботу ефективніше.

4. Стратегічне планування: Чітке поетапне проведення дослідження допомагає зробити обґрунтовані стратегічні рішення на основі аналізу отриманих даних.

5. Зручність комунікації результатів: Кожен етап дослідження може мати свої візуалізації та проміжні звіти, що полегшує комунікацію результатів між учасниками проекту.

Основними результатами дослідження ринку є:

- Прогнози його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових факторів успіху;

- Визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку і можливості виходу на нові ринки;
- Здійснення сегментації ринків [11].

Основною відмінністю маркетингових досліджень від збору та аналізу внутрішньої та зовнішньої інформації є їх спрямованість на розв'язання конкретних проблем або комплексу проблем у сфері маркетингу.

Кожна компанія самостійно визначає тематику та обсяг маркетингових досліджень, виходячи зі своїх можливостей та потреб у маркетинговій інформації. Тому види маркетингових досліджень, які проводяться різними фірмами, можуть бути різними.

Отже, розглянувши всі етапи і важливі пункти в проведенні досліджень, можна зрозуміти необхідність проведення саме поетапного дослідження із чіткою структурою, а не за довільною формою проведення.

1.3 Напрями і види маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження можуть бути спрямовані на різні аспекти бізнесу та ринку. Розділення маркетингових досліджень на напрямки допомагає зробити процес дослідження більш систематичним та ефективним, а також дозволяє фахівцям спеціалізуватися на певних аспектах маркетингу для більш глибокого розуміння та аналізу.

Основними напрямками маркетингових досліджень є [7]:

- дослідження ринку, дослідження споживачів;
- дослідження продукту;
- дослідження конкурентів;
- дослідження товароруху і продажів;
- дослідження цін;
- дослідження потенційних можливостей свого підприємства і ін [7].

Причинами поділу маркетингових досліджень на різні напрямки є декілька. Кожен напрямок маркетингових досліджень зазвичай спрямований на

вивчення конкретного аспекту маркетингу, такого як аналіз ринку, споживачів, продукту, маркетингових стратегій тощо. Різні напрямки досліджень можуть вимагати різної глибини аналізу. Наприклад, дослідження ринку може включати загальний огляд ринку та його сегментів, тоді як дослідження споживачів може детально вивчати їхні потреби та уподобання. Різні аспекти маркетингу можуть вимагати використання різних методів дослідження. Наприклад, для аналізу ринку можуть використовуватися методи опитування, а для вивчення споживачів - методи спостереження чи експериментів. Підприємства можуть мати різні пріоритети та потреби у дослідженнях, залежно від їхньої сфери діяльності, ринкової ситуації та стратегічних цілей.

За видами маркетингові дослідження поділяються також, з метою їх структуризації, для кращого розуміння замовником і виконавцем необхідного завдання, після якого визначається вид дослідження і метод його виконання.

Загалом маркетингові дослідження можна поділити на дві категорії[7] [14]:

- Дослідження, які ідентифікують проблему;
- Дослідження, які розв'язують проблему [14].

Ті, що ідентифікують проблему загалом включають в себе сегментування ринку, аналіз потреб споживача, аналіз конкурентів, аналіз дотичного до ринку середовища, SWOT аналіз і прогнозування. А ті, що проблему розв'язують включають в себе дослідження продукту, моніторинг здоров'я бренду, тестування ринку, дослідження задоволеності клієнтів, дослідження реклами, дослідження ціноутворення.

Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на наступні види [3]:

- Кабінетні дослідження – використовуються офіційні друковані джерела інформації. Кабінетні дослідження дають загальні уявлення про стан економіки, кон'юнктуру ринку, тенденції й розвиток ринків тощо. Кабінетні дослідження досить дешеві.

- Польові дослідження – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та дорогі.

- Пілотні дослідження (пробний маркетинг) - використовуються як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми.

- Панельні дослідження – МД, що проводяться регулярно в одній групі споживачів [3].

Отже, можемо зазначити, що завдяки поділу маркетингових досліджень на напрямки, можна чітко розуміти яке саме дослідження необхідне для підприємства, адже після виокремлення напрямку дослідження, можна визначитися із методикою проведення дослідження. Такий розподіл, очевидно, був створений для зручності як тих, що проводять дослідження, так і тих, що ці дослідження замовляють. Такі поділи дають змогу краще розуміти один одного і отримати кращий результат, більш якість дані та домогтися розквіту підприємства. Звичайно, поділ маркетингових досліджень за видами є також дуже важливим для організації та спрямування дослідницької діяльності. Цей підхід дозволяє розподілити увагу та ресурси на різні аспекти маркетингу з метою досягнення конкретних цілей. Кожен вид маркетингових досліджень фокусується на певних аспектах, таких як аналіз ринку, споживачів, продукту або послуги, маркетингових стратегій та комунікаційних каналів. Це дозволяє спеціалізуватися фахівцям на конкретних напрямках, а також забезпечує систематичний та ефективний підхід до проведення досліджень. Такий поділ допомагає підприємствам отримувати цільову інформацію для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень та досягнення успіху на ринку.

У відсутності поділу маркетингових досліджень за видами може виникнути кілька проблем. Наприклад, розкиданість ресурсів. Без чіткого поділу може виникнути розкиданість ресурсів на проведення досліджень, коли одні й ті

ж самі аспекти маркетингу аналізуються декілька разів різними командами, що може призвести до перевитрат часу, коштів і зусиль. Також однією з проблем може бути неефективний аналіз. Без систематичного підходу може важко провести повноцінний аналіз результатів досліджень. Велика кількість непов'язаних даних може ускладнити виявлення тенденцій та формулювання конкретних рекомендацій. Втрата спеціалізації також може відіграти велику роль. Відсутність спеціалізації може призвести до того, що фахівці не зможуть набути глибокого розуміння конкретних аспектів маркетингу, що може вплинути на якість проведення досліджень та аналізу. Також можуть виникнути проблеми і через недостатній фокус. Без чіткого поділу може виникнути ситуація, коли деякі аспекти маркетингу залишаться без відповідної уваги або будуть вивчені поверхово, що може призвести до упущення важливої інформації.

Отже, поділ маркетингових досліджень за видами сприяє більш ефективному використанню ресурсів, покращенню якості аналізу та забезпечує більш глибоке розуміння конкретних аспектів маркетингу.

1.4 Особливості здійснення маркетингових досліджень

Як і будь-яка справа, маркетингові дослідження також мають свої особливості і важливі деталі. Це загалом складний процес, що потребує постійної концентрації уваги, уваги до деталей, джерел інформації, достовірності інформації. Основна особливість маркетингових досліджень полягає у їхній спрямованості на вивчення ринкових та споживчих аспектів підприємства з метою покращення його маркетингової діяльності.

Маркетингові дослідження зазвичай спрямовані на вивчення ринку, споживачів, конкурентів, продуктів та послуг, ціноутворення, комунікаційних стратегій тощо, зокрема на ті аспекти, які впливають на маркетингову діяльність підприємства. Маркетингові дослідження зазвичай спрямовані на збирання інформації про ринкові потреби, уподобання та поведінку споживачів, що є цільовою аудиторією маркетингових стратегій та кампаній. Також результати маркетингових досліджень зазвичай використовуються для розробки та

вдосконалення маркетингових стратегій, формування маркетингових пропозицій, а також для прийняття управлінських рішень в галузі маркетингу. Ще в маркетингових дослідженнях часто використовуються методи, які дозволяють досліджувати психологічні, соціологічні та економічні аспекти споживчої поведінки, такі як опитування, фокус-групи, спостереження, аналіз великих обсягів даних тощо.

Маркетингові дослідження спеціалізуються на вивченні ринкових та споживчих аспектів, таких як ринкові сегменти, потреби споживачів, конкурентні переваги, ціноутворення та комунікаційні стратегії, а головною цільовою аудиторією маркетингових досліджень є покупці, клієнти та інші групи, які можуть бути зацікавлені в продукції чи послугах підприємства.

Одна з основних переваг маркетингових досліджень це те, що маркетингові дослідження використовують широкий спектр методів, включаючи опитування, фокус-групи, спостереження, аналіз даних соціальних мереж та інші інструменти, спрямовані на збір та аналіз даних про ринок та споживачів.

Маркетингові дослідження, вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища та його регулярний моніторинг для будь-якого підприємства є важливим елементом стратегії успішного розвитку в умовах ринкової економіки. Роль досліджень зростає багаторазово в умовах несформованості свого сегмента ринку або при невизначеності нового бізнесу [11].

Отже, основна відмінність маркетингових досліджень полягає у їхній спеціалізації на аналізі ринкових та споживчих аспектів з метою формування та реалізації ефективних маркетингових стратегій. Маркетингові дослідження орієнтовані на досягнення конкретних маркетингових цілей та результатів, таких як збільшення продажів, покращення сприйняття бренду або підвищення рівня задоволеності споживачів.

В умовах конкурентної боротьби і постійно мінливої кон'юнктури ринку дуже велика увага приділяється маркетинговим дослідженням. Результати цих досліджень в подальшому є основою для формування кошторису продажів, а

виходячи з цього і планованих рівнів виручки і прибутку від реалізації продукції [11].

Результати і самі маркетингові дослідження дають колосальну допомогу бізнесу для розвитку, вирішують дійсно багато проблем, які на перший погляд здаються майже непомітними або незначними, що не несуть в собі надто великої загрози, хоча насправді можуть стати відправною точкою бізнесу в небуття. Вчасне та регулярне проведення досліджень допомагає вирішити наявні проблемні питання та запобігти утворенню катастроф. Працюють як компас для бізнесменів даючи їм змогу більш ясно бачити ситуацію на ринку, а не йти наосліп, не розуміючи, яким буде подальший результат.

Як показує практика, без ринкових досліджень неможливо систематично збирати, аналізувати, і зіставляти всю інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень, пов'язаних з діяльністю на ринку, вибором ринку, визначення обсягів продажів, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності [11].

Як заключення першого розділу, можна підсумувати, що проведення маркетингових досліджень є необхідністю для будь-якого бізнесу, що має на меті досягти успіху з найменшими втратами і якнайшвидше. Ігнорування таких досліджень може стати фатальною помилкою.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

2.1 Організаційна структура та опис діяльності підприємства

Для написання цієї роботи мною було обране підприємство The Coca-Cola Company. Це напряду пов'язано із тим, що Coca-Cola - одне з найбільших підприємств у сфері напоїв, включаючи як товари споживання, так і товари промислового призначення, такі як сиропи для напоїв. Ця компанія була заснована досить давно, ще в 1886 році і працює вже 138 років. Основна країна, де була заснована дана компанія – США. Завдяки своєму багаторічному досвіду роботи та багатій історії ця компанія є цікавою для дослідження. Як велика корпорація, Coca-Cola може надати доступ до широкого обсягу інформації про

свою діяльність, стратегії маркетингу та досвід у проведенні маркетингових досліджень, що буде неабияк цікаво дослідити, особливо особисто для мене, як для споживача їхньої продукції. Написання курсової роботи на прикладі Cоsa-Cola дозволить застосувати теоретичні знання про основні етапи та напрями маркетингових досліджень до реальної бізнес-ситуації.

Рішення вийти на ринок України може бути зумовлене кількома факторами. Україна має значний потенціал для розвитку бізнесу, включаючи сферу напоїв. Вхідження на цей ринок може бути частиною стратегії розширення бізнесу та підвищення його глобальної присутності. Для компанії, яка вже домінує на світовому ринку, важливо займати позиції і на розвиваючихся ринках. Наявність конкурентів на ринку України, які продають подібні товари, також може бути стимулом для вступу на цей ринок.

Ім'я своє Cоsa-Cola звичайно ж отримала не випадково. Воно пішло від компонентів, які використовуються при виробництві напою, тобто листя коки та горіхів з тропічного дерева кола [13].

Загалом The Cоsa-Cola Company включає в себе такі відомі напої як: Cоsa-Cola, Cоsa-Cola zero, Cоsa-Cola plus coffee, Fanta, Sprite, Bonaqua, Shweppes, Fuzetea.

Вигляд основних популярних марок напоїв Cоsa-Cola зображені на рисунку 2.1.1:



Рис. 2.1.1 – бренди Cоsa-Cola за їхнім офіційним сайтом [16].

Основна продукція компанії – безалкогольні напої. Компанія продає концентрати, сиропи та напої більш ніж у 200 країнах. Основний регіон діяльності The Coca-Cola Company – США, а в інших країнах Coca-Cola в основному представлена регіональними компаніями, що бутують, діють на правах франчайзингу і купують у The Coca-Cola Company концентрати. Продукція The Coca-Cola Company складається з концентратів, сиропів, безалкогольних напоїв. Основними конкурентами компанії є PepsiCo, Nestle, Danone та місцеві виробники.

Серед них: Coca-Cola, Diet Coke/Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, "Добрий", "Моя сім'я", Minute Maid (соковмісні напої), Powerade, Minute Maid Pulpy, Georgia (холодна кава) , Японія), Powerade, Schweppes, Blazer, Aquarius, Bonaqua/Bonaqa, Gold Peak (холодний чай, Північна Америка), Dasani, FUZE TEA, Del Valle (соки, Мексика та Бразилія), Simply (соки, Північна Америка), Glacéau Smartwater (вода, Північна Америка та Великобританія), Glacéau Vitaminwater, Ice Dew (вода, Китай), Tropico (фруктові нектари, Франція) [6].

Види діяльності за КВЕД [35]:

- 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво
- мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки (основний)
- 10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків;
- 46.34 Оптова торгівля напоями;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт;
- 73.11 Рекламні агентства.

Представництво Coca-Cola було відкрито в Україні в 1992 році, а через два роки у Львові відкрили перший завод компанії з виробництва напоїв. Ще через чотири роки - у 1998 році - була випущена перша партія продукції на новому заводі в Броварському районі Київської області.

В Україні Coca-Cola представлена діяльністю Coca-Cola Beverages Ukraine. Концентрат нам в країну завозять із Франції та Ірландії, а загалом сам рецепт напою досі вважається таємницею, про яку не розголошують ніякої інформації.

Під час свого візиту на завод даної компанії, що знаходиться в Київській області, прослухавши всі пояснення та умови виготовлення напоїв я була приємно здивована, отримавши немало інформації, процес виготовлення та все те оснащення дійсно викликало подив і захоплення одночасно.

При виробництві напоїв вода проходить багатоступеневу систему очищення, що включає високоефективну фільтрацію, зміну складу солей і мікроелементів, дезінфекцію і мікрофільтрацію. Після цього в очищену воду додають необхідну кількість солей і мінеральних речовин, забезпечуючи єдність складу води незалежно від місця виробництва напою. Для розливу напоїв використовують пластикові, скляні пляшки та алюмінієві банки. Пластикові пляшки, як правило, одноразові і закриваються пластиковою кришкою без повторного наповнення продукту. Скляні пляшки можуть бути багаторазовими та одноразовими. Усі види упаковки проходять суворий імпортерський контроль та обробку відповідно до вимог системи якості компанії. Якість готового напою контролюється висококваліфікованим персоналом у спеціально обладнаній виробничій лабораторії. У процесі виробництва кожні 30 хвилин загальна кількість продукції перевіряється на відповідність встановленим параметрам якості. Якість кожної партії готової продукції завжди підтверджується копією сертифіката якості та сертифіката відповідності продукції, які постійно надаються замовнику роздрібним продавцем. Вся продукція компанії, в тому числі Coca-Cola, відповідає стандартам корпоративної системи якості та міжнародним стандартам якості ISO.

Звичайно ж, Coca-Cola у глобальному розумінні – це перш за все успішна транснаціональна компанія зі стандартизованими управлінськими та виробничими процесами, що випускається продуктом. І фундаментом діяльності "Кока-Кола Беверджиз Україна" став багаторічний досвід усієї Системи Coca-Cola – з її найкращими практиками, напрацьованими у різний час у різних

країнах. Але все ж таки Соса-Соса сьогодні – це також і українське явище, частина нашої сучасної історії.

В Україні Соса-Соса представлена як велика корпорація з різними підрозділами, які відповідають за різні аспекти її діяльності. Це можуть бути відділи маркетингу, продажів, логістики, виробництва, фінансів, HR та інші. На зображеному нижче рисунку, можна побачити схематично зображену структуру компанії Соса-Соса Beverages Ukraine Limited:

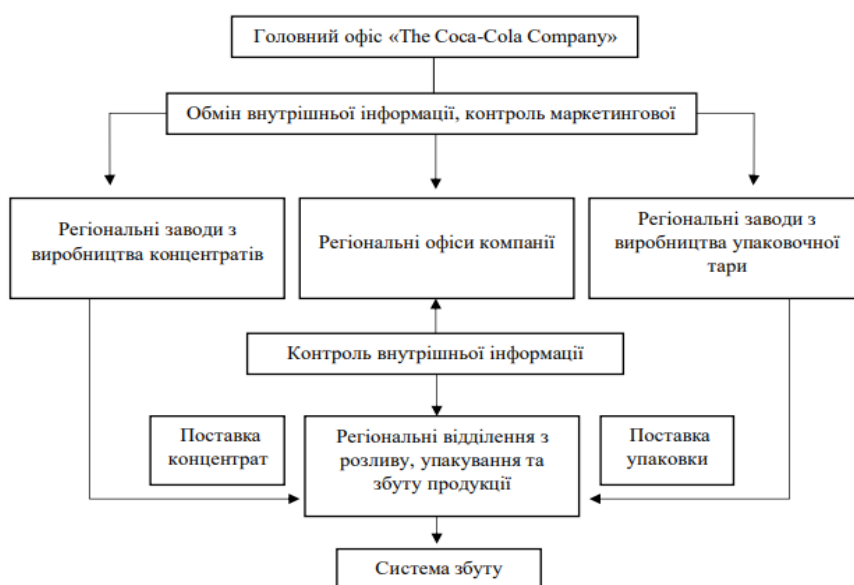


Рис. 2.1.2 – схематичне зображення структури компанії Соса-Соса Beverages Ukraine Limited за Ракосієм В. [10].

Компанія активно використовує різноманітні маркетингові стратегії для підтримки своїх брендів на українському ринку. Це включає в себе рекламні кампанії, спонсорство подій, акції та промо-акції, спрямовані на привертання уваги споживачів та збільшення продажів.

Соса-Соса має розвинуту систему дистрибуції своєї продукції по всій території України. Вона працює як зі супермаркетними мережами, так і з різноманітними каналами збуту, забезпечуючи наявність своїх товарів в різних точках продажу. Компанія також активно займається соціальною відповідальністю, включаючи різні благодійні та екологічні ініціативи,

спрямовані на покращення якості життя в українському суспільстві та збереження навколишнього середовища.

Отже, діяльність Соса-Сола в Україні характеризується як комплексна та ретельно спланована, спрямована на задоволення потреб споживачів та розвиток бізнесу компанії на місцевому ринку.

На сьогоднішній день, у зв'язку із повномасштабним вторгненням росії, Соса-Сола взяла на себе певну частину благодійної роботи. Наразі компанія допомагає відбудовувати дитячий садок в Богданівці, співпрацюють із червоним хрестом задля надання необхідної допомоги постраждалим, допомагають поставкою гуманітарної допомоги (води та інше), а також допомагають фінансово, і не лише в Україні, а в інших країнах, що рятували українців.

Цитуючи з сайту: «Україна є, і надалі залишається, важливою країною, для якої ми працюємо. Ми вже надали наступну допомогу:

The Coca-Cola Company, її партнери-ботлери в Європі, у тому числі Соса-Сола НВС, та Фундація Соса-Сола надають понад 3 мільйони доларів США у вигляді фінансової допомоги та нашої продукції, щоб підтримати хоробрі зусилля руху Червоного Хреста в Україні та країнах-сусідах, які приймають біженців.

Наші команди в Україні надають гуманітарну підтримку лікарням, пунктам допомоги біженцям та громадам в Україні, в тому числі - координують масштабні поставки води, продуктів та необхідного обладнання місцевим лікарням та медичним установам. Окрім того, наші колеги працюють волонтерами: привозять напої та ліки, готують їжу, допомагають біженцям та надають соціальну підтримку в усіх регіонах України.» (coca-cola.com) [16].

Також на рисунку 2.1.2 ми можемо бачити підтвердження про допомогу із офіційного сайту компанії:



Рис. 2.1.2 – публікації про допомогу Coca-Cola постраждалим від російської агресії [16].

Загалом ця компанія вже досить розвинена, добре впізнавана, зарекомендувавши себе як надійна, має величезну історію за собою, пройшла вже досить далекий шлях, стикнувшись із безліччю перешкод, але все ж впоралась із усім випробуваннями та продовжує свою роботу на промисловому ринку, незважаючи ні на що, бо на разі складно уявити компанію по виготовленню такого плану напоїв, що була б більш популярною, ніж Coca-Cola.

2.2 Оцінка ефективності роботи підприємства на території України

Coca-Cola це компанія, що володіє п'ятьма із шести найбільш успішних, впізнаваних та тих, що продаються найкраще у світі безалкогольних напоїв, включаючи – Coca-Cola, Diet Coke, Fanta, Schweppes та Sprite.

«Coca-Cola Beverages Ukraine Limited» є не новим філіалом, оскільки «The Coca-Cola Company» відкрила своє представництво в Україні аж в 1992 році. Однак слід зазначити, що «The Coca-Cola Company» була однією з перших компаній, яка інвестувала в Україну. Так, як «The Coca-Cola Company» є відкритим акціонерним товариством, вона має досить впливових та відомих акціонерів [10].

На основі аналізу частки ринку було встановлено, що найбільшим виробником солодких газованих напоїв є компанія «Coca-Cola Beverages Ukraine

Limited», частка ринку солодких газованих напоїв становить близько 30% [10].

Найбільшими світовими гравцями ринка є такі компанії: The Coca-Cola Company, частка ринку – 46%, PepsiCo – 25.6%, Nestle – 4.8%, RedBull GmbH – 4,3%, Keuring DrPepper – 2,4% [12].

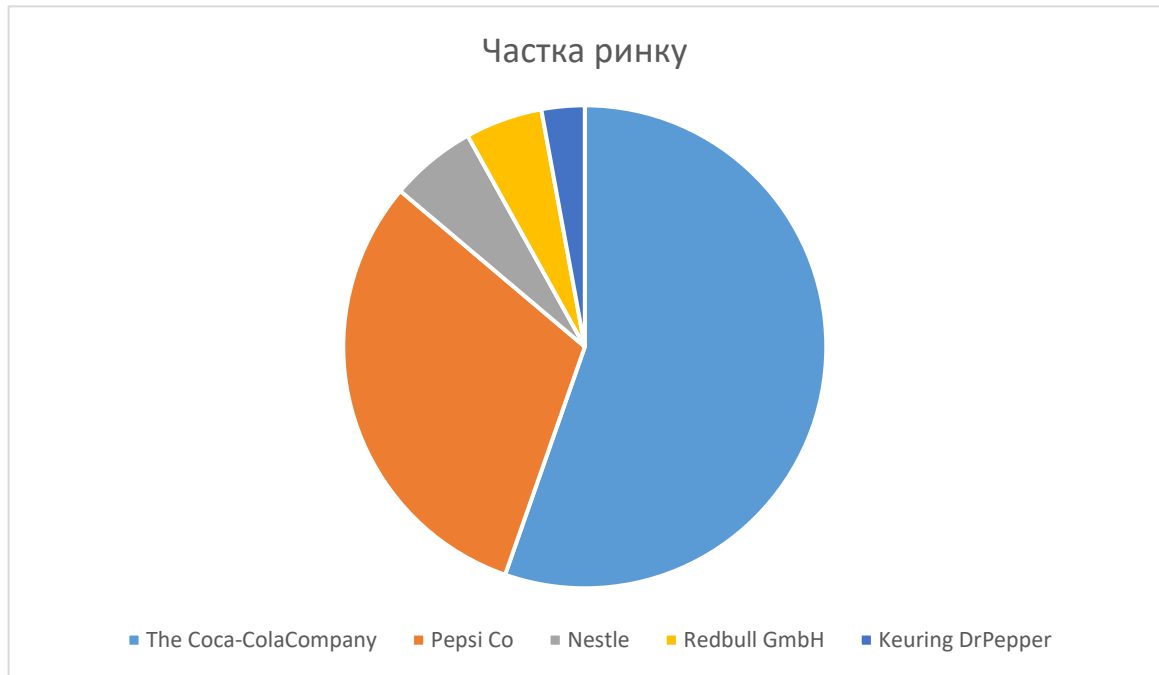


Рис. 2.2.1 – наведення візуально частки ринку світових лідерів з продажу безалкогольних газованих напоїв.

В Україні компанія сплачує податки (майже 300 млн грн за 2020 рік), створює сама та стимулює створення робочих місць іншими (на кожного із 1500 співробітників "Кока-Кола Беверджиз Україна" - 19 робочих місць у суміжних сферах української економіки), робить внесок у загальний інтелектуальний розвиток суспільства. При цьому Coca-Cola забезпечує 12% вартості українського експорту безалкогольних напоїв, вод та соків [8].

Через проведення воєнних дій на українських територіях сукупний дохід ринка безалкогольних напоїв став меншим від тодішнього на 35,75%.

Загальна кількість найманих працівників у цієї компанії в Україні становить, див. таблицю 2.2.1.

Таблиця 2.2.1

Загальна кількість наданих робочих місць підприємством Соса-Соса. Складена на основі даних звіту про управління за 2020 [15].

Категорія працівників	Вище керівництво	Менеджмент середньої ланки	Офісні працівники	Працівники заводу
Їхня загальна кількість на території України	11	263	670	304
Всього: 1 248				

Переглянувши цю таблицю на вищевказані дані, що були зібрані із достовірних джерел, можна легко зробити висновок, що діяльність компанії Соса-Соса НВС Ukraine, а загалом компанії The Соса-Соса Company є дуже корисною для України, адже це дуже велика кількість робочих місць для українців, це великий вклад в економіку нашої країни, що дозволяє нашій країні триматись на плаву. Враховуючи, що звіти, на основі яких я пишу цю роботи були написані ще в 2020-2021, звісно ж, дані могли змінитись та оновитись, адже все змінюється, але, враховуючи, що ця компанія залишилась на нашому ринку навіть під час повномасштабного вторгнення, можна підсумувати, що ця компанія є надійний партнером для нашої країни і громадян, є надійним постачальником і навіть допомагає у скрутну хвилину, адже, як було вказано вище, компанія не лишилась осторонь і продемонструвала свою підтримку всьому нашому народу на основі того, що вийшла з ринку країни агресора, а також допомагала гуманітарною, фінансовою допомогою, а також зберегла робочі місця для громадян нашої країни.

За звітами компанії, можна зрозуміти, що цей виробник продукції займає досить серйозну частку на нашому ринку напоїв і має значний вплив, можна також сказати, що є серйозним конкурентом для наших вітчизняних виробників згідно таблиці 2.2.2.

Найбільші виробники безалкогольних напоїв в Україні за
Федотовою Е. [12].

Категорія	Виробник	Торгові марки
Мінеральна вода	IDS Group	ТМ «Воржомі», ТМ «Аqua Life», ТМ «Миргородська», ТМ «Моршинська»
	ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ТМ «Воп Aqua»
	ПрАТ «Оболонь»	ТМ «Оболонська», ТМ «Кремінка»
	Компанія «Бон Буассон»	ТМ «Воп Boisson»
	ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»	ТМ «Поляна Квасова», ТМ «Лужанська»
	Buvette Smart water	ТМ «Buvette»
Солодкі газовані напої	ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ТМ «Coca Cola», ТМ «Fanta», ТМ «Sprite», ТМ «Schweppes»
	ТОВ «Сандора» (PepsiCo)	ТМ «Pepsi», ТМ «Mirinda», ТМ «7Up»
	ПрАТ «Оболонь»	ТМ «Живчик», ТМ «Оболонь»
	IDS Group («Моршинська»)	ТМ «Моршинська»
	ПрАТ «Ерлан»	ТМ «Біола»
Соки	ТОВ «Сандора» (PepsiCo)	ТМ «Sandora», ТМ «Садочок»
	ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ТМ «Rich»
	ТОВ «Вітмарк»	ТМ «Вітмарк»

Дуже важливе значення у структурі ціни напоїв Соса - Сола грає також упаковка. Це в першу чергу відноситься до скляних пляшках Соса - Сола. Використання нової пластикової упаковки дозволило знизити питому ціну товару, але специфічна скляна тара значно збільшує вартість напою. Ще при встановленні рівня цін на газовані напої в кожній конкретній країні враховується також платоспроможність населення, ось наприклад у Мексиці вона розділена аж на 3 цінові зони: на бідному півдні, де живуть індіанці, кока-кола у дистриб'юторів вартує в два рази дешевше, ніж по всій решті країні [13].

«Кока-Кола Беверіджиз Україна» постійно розглядає варіанти розширення асортименту, щоб пропонувати українським споживачам відносно широкий асортимент напоїв. І компанія робить абсолютно все для того, щоб забезпечити продукцію найвищої якості. Необхідною умовою довгострокового успіху компанії є зменшення її впливу на навколишнє середовище та покращення

добробуту країн, у яких вона працює. Ключовою складовою бізнес-стратегії «Кока-Кола Беверіджиз Україна» завжди був принцип соціальної відповідальності, забезпечення довгострокового розвитку в гармонії з навколишнім середовищем і суспільством.

2.3 Особливості проведених маркетингових досліджень, обрані напрямки та методи підприємством для розвитку

Місія П «Кока-Кола Беверіджиз Україна» — це вгамовування спраги всіх споживачів; а також будувати партнерські відносини із клієнтами; а ще гідно винагороджувати акціонерів і сприяти покращенню добробуту країн [13].

Канали збуту продукції. Компанія Соса-Сола обрала стратегію інтенсивного розподілу. Оскільки їхні товари є повсякчасними та більш імпульсивними, вони намагаються максимально збільшити кількість магазинів. Компанії часто мають одно- чи дворівневі канали збуту. Кілька компаній задіяні в каналах продажу, тобто дилери, а також агенти та організації підтримки. Каналами збуту керує менеджер з продажу.

На нижченаведеному рисунку 2.3.1 можна побачити схему-пояснення з пріоритетними напрямками корпоративної соціальної відповідальності.



Рис. 2.3.1 – пріоритетні напрямки корпоративної соціальної відповідальності The Coca-Cola Company за Шрейшмідтом Ю. [13].

Компанія «Соса-Сола» постійно використовує глобальну маркетингову стратегію. Вона заснована на економії всесвітнього масштабу, глобальних брендах і включає в себе такі наступні ключові елементи: 1) глобальна галузь;

- 2) природа конкурентної структури галузі;
- 3) гіперконкуренція;
- 4) взаємозалежність компаній [13].

В 90-ті компанія «Coca-Cola» значно активізувала свою роботу у сфері маркетингу, а також реклами і спонсорської діяльності, цим вони сподівались завоювати значно ширше визнання покупців. Але це обходилося їй дуже дорого: торгівельні витрати, через маркетинг в 1996 р. досягли 6,6 млрд. доларів, а ось прибуток компанії склав всього 3,5 млрд [13].

«Кока-Кола Беверіджиз Україна», яка є провідним виробником безалкогольних прохолоджувальних напоїв на українському ринку, постійно визначає свою місію з метою задоволення потреб у питній продукції та задоволення спраги у споживачів. Компанія сформулювала такі завдання:

- постійно розширювати географію своєї діяльності та збільшувати свою частку на ринку;
- постійно підвищувати обсяги продажу своєї продукції;
- активно збільшувати прибуток;
- виготовляти високоякісні товари та забезпечувати підтримку свого лідерства на ринку та якості продукції.

Отже, ця компанія вже багато років є лідером на ринку України. З цієї причини вона використовує маркетингову стратегію постійного ринкового лідера. Зараз перед компанією стоїть завдання якомога довше утримувати першість на ринку.

Для цього Кока-Кола застосовує такі засоби:

- вона шукає розширення місткості ринку;
- постійно захищає свої ринкові позиції;
- завжди намагається збільшити свою ринкову частку [13].

Ефективний мерчандайзинг є однією з найважливіших частин загальної маркетингової стратегії компанії Coca-Cola. Це комплекс заходів щодо збільшення обсягів продажів, які реалізуються безпосередньо на торговому майданчику. Основна мета полягає в тому, щоб забезпечити, щоб ваш продукт

отримав найкраще місце в магазині, максимізуючи можливості продажу. Компанія Соса-Сола використовує ефективну стратегію розміщення продукції, відому як «Золотий трикутник розміщення продукції». Це означає, що вироби розміщені у вертикальних блоках, які створюють привабливий зовнішній вигляд і асоціюються з високою якістю. Це привертає увагу покупців, підвищує репутацію вашого бренду та полегшує їм пошук шляху. Такий підхід полегшує процес вибору товару та створює необхідний купівельний імпульс. Всім відомо, що компанія використовує яскраві кольори та події, щоб викликати асоціацію із радістю та веселощами.

Кіно та телереклама особливо важливі для компанії Соса-Сола. Для просування свого бренду, проводячи маркетингові дослідження ринку та покупців, компанія обрала відповідну рекламу. Корпорація Соса-Сола постійно користується послугами у найкращих міжнародних рекламних агентств. В 1985 році з їх допомогою були проведені рекламні акції із просування на ринок нової Соса-Сола. З цією метою, орієнтуючись на споживачів доволі різного віку, розробили два слогана. Перший слоган «Злови хвилю!», він був призначений для молоді. А ось другий: «Червоне, Біле і Ви» відносився до старих шанувальників Соса-Сола. Всі Реклами Соса-Сола завжди відрізняються яскравими і помітними образами, які дуже подобаються кожному споживачу. Напій рекламують найвідоміші артисти і спортсмени. А висока якість напою і дуже гарна реклама принесли Соса-Сола небачений успіх [13].

Всі ці дії та описаний вище успіх компанії принесли проведення маркетингових досліджень та постійний аналіз власної діяльності. На основі проведення дослідження кольорів, асоціацій, реакцій, медійних особистостей, компанія змогла досягти успіху. Що вкотре доводить необхідність того, щоб проводити дослідження і наперед дізнаватись всі обставини на ринку, рівень конкуренції, оцінювати власні фінансові можливості для забезпечення хорошої реклами, щоб не вкладати гроші туди, де вони не принесуть вартісної користі. Кока-кола дуже добре все враховували при виході на ринок і саме тому змогли стати справжньою компанією-гігантом.

3. ПРОГНОЗУВАННЯ ПОДАЛЬШОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

3.1 Дослідження шляхів для покращення вже проведених маркетингових досліджень та тих, що проводяться на регулярній основі

За даними The Coca-Cola Company, зараз люди в більш ніж 200 країнах випивають 1,9 мільярда порцій кожен день. The Coca-Cola Company володіє продуктовим портфелем з більш ніж 3500 найменувань. Компанія Coca-Cola, представлена в більш ніж 200 країнах і обслуговує в середньому 1,9 мільярда чоловік в день, була визнана найдорожчим брендом у світі, 94% населення світу визнають червоно-білий логотип бренду Coca-Cola. Більш того, 3,1% всіх напоїв, що споживаються в усьому світі, складають продукти Coca-Cola. Все це завдяки чудовій маркетинговій стратегії [9].

Компанія Coca-Cola проводить різноманітні маркетингові дослідження для аналізу ринку, споживчих уподобань і ефективності рекламних кампаній. Основні типи маркетингових досліджень, які компанія Coca-Cola може проводити такі:

- Дослідження ринку: Аналізується ринок напоїв загалом та конкретні сегменти ринку, сприйняття бренду, конкуренти, потенційні можливості для росту тощо.
- Дослідження споживчих уподобань: Оцінка смакових, демографічних, культурних та інших факторів, що впливають на уподобання споживачів стосовно напоїв.
- Дослідження ефективності рекламних кампаній: Оцінка впливу рекламних повідомлень на свідомість бренду, відношення споживачів до продукції, інтенсивність виклику та інші метрики.
- Дослідження задоволеності споживачів: Оцінка задоволеності споживачів якістю продукції, обслуговуванням, упаковкою та іншими аспектами.

- Дослідження інновацій: Аналіз нових технологій, інгредієнтів та упаковочних рішень, які можуть бути використані для створення нових продуктів або поліпшення існуючих.

Coca Cola не націлена на конкретний сегмент, а адаптує свою маркетингову стратегію, розробляючи нові продукти. Точно так же компанія використовує поєднання недиференційованих і масових маркетингових стратегій, а також нішевого маркетингу для певних продуктів, щоб стимулювати продажі на конкурентному ринку. Кола популярна у всьому світі і подобається людям всіх вікових груп, в той час як дієтична кола націлена на нішевий сегмент для людей, які більше дбають про своє здоров'я. Coca Cola використовує стратегію конкурентного позиціонування, щоб бути попереду своїх конкурентів на ринку безалкогольних напоїв.

Канали онлайн-комунікації, такі як соціальні медіа, стали одним із інструментів маркетингу, що швидко розвиваються. Зрозуміло, що Coca-Cola використовує це та створила профілі на всіх виявлених платформах. Маркетингова стратегія Coca-Cola є досить унікальною та неповторною, особливо враховуючи широку популярність бренду. Компанія могла легко залучити десятки тисяч передплатників без особливих зусиль і витрат. Але навіть якщо компанія може припинити публікацію в інших країнах на певний період, залучення споживачів і взаємодія з ними є найважливішим. Оскільки Coca-Cola не має магазинів для прямого спрямування клієнтів, метою є підвищення обізнаності та зміцнення довіри для впізнаваності бренду та майбутніх рекламних кампаній.

3.2 Дослідження нових напрямів для діяльності підприємства на основі проведення більш поглибленого маркетингового дослідження компанії на основі SWOT-аналізу

Для кращого розуміння теперішніх потреб компанії потрібно чітко розуміти її сильні та слабкі сторони. Звісно ж, The Coca-Cola Company вже є на даний момент дуже сильною компанією на промисловому ринку, але все ж, щоб

навіть просто утримати свої позиції закріпленими потрібна постійна важка праця навіть таким успішних компаніям. На нашому ринку The Coca-Cola Company представлена як «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», саме для розуміння теперішньої ситуації цієї компанії потрібно провести SWOT-аналіз. Із результатами проведеного аналізу можна ознайомитись нижче, вони зображені на таблиці 3.2.1.

Таблиця 3.2.1

SWOT-аналіз «Coca-Cola Beverages Ukraine»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Потужний бренд: «Coca-Cola» є одним із найвідоміших брендів у світі, що позитивно впливає на сприйняття продукту споживачами.</p> <p>Різноманітність продукції: Компанія пропонує широкий вибір напоїв на будь-який смак споживачів.</p> <p>Глобальна присутність: присутність «Coca-Cola» в більшості країн світу створює можливості для розвитку бізнесу на міжнародному рівні.</p> <p>Ефективна маркетингова стратегія: компанія активно використовує різні маркетингові канали для просування своєї продукції.</p>	<p>Залежність від кількох брендів: компанія може зосередитися на кількох великих брендах, що створює ризик у разі виникнення побічних ефектів.</p> <p>Висока конкуренція: у секторі напоїв існує висока конкуренція з боку інших виробників, що може обмежити можливості розвитку компанії.</p>
Можливості	Загрози
<p>Розширюйте свій асортимент продукції: запроваджуючи нові або вдосконалюючи існуючі продукти, ви можете збільшити інтерес клієнтів і збільшити частку ринку.</p> <p>Вивчення нових ринків: розширення присутності на нових ринках або розвиток існуючих може стати джерелом нових можливостей для компанії.</p> <p>Зростання попиту на здорові напої: зростання популярності здорового способу життя може збільшити попит на низькокалорійні натуральні напої, що може принести користь компанії.</p>	<p>Зміни споживчого попиту: Зміни споживчих уподобань або зміни в тенденціях споживання можуть негативно вплинути на популярність деяких продуктів Компанії.</p> <p>Юридичні обмеження: Суворі нормативні вимоги, такі як: В. Обмеження вмісту цукру або запровадження нових податків на безалкогольні напої можуть обмежити можливості для розвитку бізнесу.</p> <p>Конкуренція: посилення конкуренції з боку інших виробників напоїв може вплинути на позицію Компанії на ринку та прибутковість її бізнесу.</p>

Таблиця, що була створена на основі даних з різних джерел про теперішній стан компанії, дають змогу оцінити її з «усіх боків» та виявити нові можливі

напрямки для розвитку компанії, враховуючи розвиток світу та нові тенденції в суспільстві.

Провівши SWOT-аналіз підприємства можна помітити, що сильний бренд та широка продуктова лінійка компанії "Кока-Кола Беверіджиз Україна" сприяють впізнаваності та популярності на ринку. Глобальна присутність створює можливості для розвитку бізнесу на міжнародному рівні. Компанія ефективно використовує маркетингові стратегії для просування своїх продуктів.

Проте компанія має певні слабкі сторони, такі як залежність від деяких брендів та висока конкуренція на ринку напоїв. Зміни у споживчому попиті та законодавчі обмеження також можуть становити загрозу для бізнесу компанії.

Незважаючи на це, існують перспективи для розвитку, зокрема, розширення асортименту продукції та розвиток нових ринків. Проте компанія повинна бути уважною до конкурентної обстановки та змін у споживчому попиті, а також активно реагувати на зміни у законодавстві.

Отже, зважаючи на те, що компанія враховує екологічні аспекти та робить все можливе для забезпечення безпечної діяльності свого підприємства для навколишнього середовища, можна було б ще також зробити акцент на виготовленні більш здорових продуктів.

Основними клієнтами компанії є торгові точки різних типів (ресторани, кафе, супермаркети, розважальні заклади, мережі з продажів напоїв (автомати), інтернет-магазини тощо), а також організатори різноманітних заходів (спортивні події, музичні фестивалі, тренінги тощо) [12].

Цільова аудиторія «The Coca-Cola Company» складається з різних груп споживачів:

1. молодь (віком 10 – 25 років, є основною ЦА бренду, споживання солодких газованих напоїв для них є рутиною)
2. середній клас (люди, віком 25 – 60, які мають середні доходи і шукають продукти за доступною ціною)
3. родини/батьки+діти (виступає, як бренд, який об'єднує усю родину за столом та приносить їм відчуття щастя)

4. любителі спорту та спортсмени (компанія активно співпрацює з спортивними організаціями, спонсорує відомі спортивні події)

Так як компанія активно співпрацює зі спортивними організаціями, а також є популярною серед молоді, то можна припустити, що створення нового напою, що буде більш насичений вітамінами і буде мати в собі менше цукру була б чудовою альтернативою для тих, що активно займаються спортом.

Останні роки спортивний і загалом здоровий образ життя стає все більш популярним, це навіть помітно по соціальним мережам, де молодше покоління та молодь все частіше показують свій здоровий спосіб життя. Підтримати цей «тренд», підхопити хвилю і охопити ще більшу частину ринку за рахунок того, щоб зацікавити саме спортсменів та людей, що активно впроваджують в свою життя спорт і чудовим варіантом для розвитку компанії, оскільки компанії-конкуренти ще не так активно підхопили цю ідею і саме вітамінізованої води на ринку ще немає Соса-Сола могла б охопити цей сегмент споживачів.

Також як варіант розвитку нового товару цієї компанії можна впровадити виготовлення снєків, що чудово підходили б під солодкі газовані напої, організувати продаж не лише їх як окремі продукти, а й як цілісний набір для прогулянки чи пікніка, що також стало б популярним, так як ці напої це товари щоденної та імпульсивної покупки, особливо під час дозвілля, то отримати не лише напій, а й перекус одразу могло б зацікавити потенційного споживача. Розробка нового товару могла б освіжити бренд та дозволити компанії охопити ще більшу частину ринку та завоювати ще більшу кількість нових споживачів.

ВИСНОВКИ

Щоб підсумувати все вищесказане та всі вище наведені факти та припущення, обрана мною тема «Основні етапи, напрями та особливості здійснення маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення на прикладі «The Coca-Cola Company» та її українського представництва «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»» таки дійсно є дуже актуальною, адже компанія The Coca-Cola Company є чітким доказом цього. Завдяки тому, що компанія розраховувала і враховувала всі ризики, розуміла потреби ринку на який виходити, розуміла свого споживача і знала як саме розвивати своє підприємство, що досягалось завдяки проведенням численних досліджень, компанія змогла досягти небаченого успіху і стати світовим гігантом. Поступово виходячи на ринок нової для себе країни, кожен крок був розрахований компанією так, щоб охопити якнайбільшу частину ринку. Завдяки проведенням маркетингових досліджень, як зовнішніх, так і внутрішніх, компанія чітко розуміла, що відбувається на підприємстві, в якого стані знаходяться всі важливі показники, і що відбувається зовні, компанія мала повну картину свого розвитку і позиції на ринку, що давало змогу розрахувати і обрати яким буде її наступний крок.

Важливість проведення регулярно маркетингових досліджень нікуди не зникне і завжди буде актуальною, адже, як вже було зрозуміло з усього перерахованого в роботі, на кожного етапі розвитку підприємства і завжди є необхідність розуміння загальної ситуації. В цього найкраще впораються саме маркетингові дослідження, які викривають корінь проблеми, знаходять рішення та пропонують способи розв'язання для покращення подальшої роботи та становища підприємства на ринку. Навіть підприємства-гіганти, що вже мають певну охоплену частину ринку мають ще мати силу втримати своє положення і закріпитися на ринку. Саме завдяки такого роду дослідженням The Coca-Cola Company мають змогу розробляти новий товар, розуміючи приблизний попит, наскільки актуальним цей товар буде для споживачів, навіть така елементарна, на перший погляд, річ як тара, має дуже важливу роль, відштовхуючись від того

куди і кому саме товар буде поставлятися і в якій кількості. Маркетингові дослідження відіграють важливу роль у сучасному бізнесі, надаючи компаніям цінну інформацію для прийняття стратегічних рішень та підтримки успішних маркетингових кампаній. Це база, від якої можна відштовхнутись для обрання правильного рішення, щоб не діяти лише на припущеннях.

Отже, маркетингові дослідження є необхідними і корисними для кожної компанії, що зацікавлена в розвитку і хоче досягти успіху. Маркетингові дослідження допомагають розуміти потреби, уподобання, поведінку та ставлення споживачів до продуктів та брендів. Це дозволяє компаніям налаштовувати свої пропозиції так, щоб вони краще відповідали потребам ринку. Дослідження ринку допомагають аналізувати поточну ситуацію на ринку, виявляти нові можливості та визначати конкурентні переваги. Крім того, вони допомагають прогнозувати тенденції розвитку ринку та адаптувати стратегії компанії відповідно до цих змін. Маркетингові дослідження також відіграють важливу роль у визначенні ефективності маркетингових заходів та визначенні шляхів їх подальшого вдосконалення. Вони надають об'єктивну інформацію про результати рекламних кампаній, реакцію споживачів на нові продукти та послуги, а також ефективність різних каналів комунікації та дистрибуції. Крім того, маркетингові дослідження допомагають компаніям зрозуміти потреби та очікування своїх клієнтів і підтримувати зв'язок з ними через персоналізовані маркетингові комунікації та програми лояльності. У цілому, маркетингові дослідження є важливим інструментом для успішного функціонування сучасних компаній, допомагаючи їм адаптуватися до змін на ринку та досягати своїх стратегічних цілей. Дослідження конкурентів дозволяють компаніям краще розуміти стратегії і тенденції їхніх конкурентів, що дозволяє відповідно налаштовувати власні стратегії та позиціонування на ринку. Аналіз ринку та споживчих потреб допомагає передбачити зміни на ринку та уникнути несприятливих ситуацій, таких як неудачні продуктові лінії чи рекламні кампанії, також допомагають виявити нові можливості та інновації, що можуть призвести до розробки нових продуктів, покращення існуючих або змін у

стратегії маркетингу. Аналіз ефективності маркетингових заходів допомагає компаніям визначити найбільш ефективні канали комунікації та рекламні стратегії, що дозволяє оптимізувати витрати та збільшити прибутковість. Тож, цінність маркетингових досліджень як для підприємства, так і для споживача видно неозброєним оком і можна легко зробити висновок, що вони дуже спрощують наше життя і допомагають у розвитку

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амонс С. Е., Красняк О. П. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ЙОГО СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ. Вінниця, 2020. 10 с. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (дата звернення: 14.03)
2. Барабанова В.В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ. Кривий Ріг, 2020. 137 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD.%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20.pdf (дата звернення 18.03)
3. Види маркетингових досліджень. 2024. URL: <https://buklib.net/books/22917/> (дата звернення 19.03)
4. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження. Київ, 2021. 324 с. URL: <https://hozpravoreposit.kyiv.ua/bitstream/handle/765432198/185/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D>

[0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#) (дата звернення: 14.03)

5. Мейш А.В., Матвійчук О.В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ЇХ РОЛЬ ТА ПОТРЕБА У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ. Хмельницьк, 2020. 5 с. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/17-2.pdf> (дата звернення: 18.03)

6. Муковоз М. Coca-Cola Company. Виробництво та постачання концентратів, сиропів та безалкогольних напоїв. Україна, 2022. URL: <https://latifundist.com/ru/kompanii/1685-coca-cola-company> (дата звернення: 23.03)

7. Організація маркетингових досліджень. URL: https://stud.com.ua/45314/marketing/organizatsiya_marketingovih_doslidzhen (дата звернення 18.03)

8. Петрасюк В. Як виготовляють Coca-Cola в Україні. Київ, 2020. URL: <https://apostrophe.ua/projects/thecocacolacompany> (дата звернення: 24.03)

9. Популярність бренду Coca-Cola і її блискучі стратегії. Україна, 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/the-popularity-of-the-coca-cola-brand/> (дата звернення: 24.04)

10. Ракосій В. Політика конкурентоспроможності іноземних ТНК на ринках приймаючих країн (на матеріалах компанії «The Coca-Cola Company»). Полтава, 2021. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11132/1/%D0%94%D0%B8%D0%B%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%A0%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9.pdf (дата звернення: 24.03)

11. Розумов Д. Маркетингові дослідження. 2019. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynhove-doslidzhennya/#Rezume> (дата звернення: 20.03)
12. Федотова Е. Оцінка ефективності реклами на ринку безалкогольних напоїв. Київ, 2023. 81 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/59a85765-0ac5-4725-89a9-abff727a93e9/content> (дата звернення: 25.04)
13. Фрейшмідт Ю. Випускна робота на тему: Аналіз комплексу маркетингу підприємства. Київ, 2021. 70 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/52158/1/%D0%A4%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%BC%D1%96%D0%B4%D1%82.pdf> (дата звернення: 22.04)
14. Янько А. Маркетингові дослідження: потужний інструмент пошуку інсайтів. 2022. URL: <https://youscan.io/ua/blog/market-research/> (дата звернення: 19.03)
15. Coca-Cola HBC Ukraine. Звіт про управління за 2020 рік. Київ, 2020. 29 с. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%20%D0%BF%D1%80%BE%20%D1%83%D0%BF%D1%80%B0%D0%B2%D0%B9%D1%96%BD%D0%BD%D1%8F_2020.pdf (дата звернення: 24.03)
16. The Coca-Cola Company. Україна, 2024. URL: <https://www.coca-cola.com/ua/uk/brands> (дата звернення 23.03).

ДОДАТКИ

Додаток А. Одна з первинних рецептур напою Соса-Соса

COCA-COLA
SYRUP * AND * EXTRACT.

For Soda Water and other Carbonated Beverages.

This "INTELLECTUAL BEVERAGE" and TEMPERANCE DRINK contains the valuable TONIC and NERVE STIMULANT properties of the Coca plant and Cola (or Kola) nuts, and makes not only a delicious, exhilarating, refreshing and invigorating Beverage, (dispensed from the soda water fountain or in other carbonated beverages), but a valuable Brain Tonic, and a cure for all nervous affections — SICK HEAD-ACHE, NEURALGIA, HYSTERIA, MELANCHOLY, &c.

The peculiar flavor of COCA-COLA delights every palate; it is dispensed from the soda fountain in same manner as any of the fruit syrups.

J. S. Pemberton,
Chemist,
Sole Proprietor, Atlanta, Ga.

Додаток Б. Реклама напою Соса-Соса



Drink
Coca-Cola
Delicious and Refreshing

"Thanks for the pause that refreshes"

Додаток В. Гуманітарна допомога The Coca-Cola Company постраждалим українцям



Додаток Д. Гуманітарна допомога жителям Херсонщини та Чернігівщини від The Coca-Cola Company



Додаток Е. Допомога The Coca-Cola Company при відбудовуванні дитячого садка



Додаток Ж. Логотип The Coca-Cola Company

Coca-Cola

Додаток И. Реклама The Coca-Cola Company

