

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

Курсова робота

З курсу Маркетингові дослідження

**на тему: «Методи маркетингових досліджень і особливості використання»
(на прикладі «Volkswagen AG»)**

Студентки групи Ма 03-20
факультету туризму, бізнесу і психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма
«Маркетинг і реклама»
Пелих Валентини Русланівни

Члени комісії:

Науковий керівник:

Лиса С.С.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Зміст

Зміст	2
ВСТУП.....	3
Розділ I. Теоретичні основи маркетингових досліджень	5
1.1 Поняття маркетингових досліджень	5
1.2 Методи маркетингових досліджень	10
Висновок.....	17
Розділ II. Використання методів маркетингових досліджень на прикладі компанії Volkswagen AG	18
2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії Volkswagen AG	18
2.2 Застосування методів маркетингових досліджень на прикладі компанії Volkswagen AG	22
2.3 Пропозиції підвищення ефективності маркетингових досліджень компанії Volkswagen AG	25
Висновок:	27
Список використаних джерел	28

ВСТУП

Актуальність теми: З давніх-давен як почав розвиватись маркетинг, люди стали розуміти наскільки є важливими маркетингові дослідження для підприємців, бізнесменів, власників компаній, брендів.

В сучасному світі ринок - це місце, де підприємства мешкають та виживають. Дослідження є настільки важливим інструментом, що робити потрібно весь час, аналізуючи та слідкуючи за результатами. Якщо дослідження не виконуються, компанії не можуть гарантувати успіх свого нового продукту, не можуть вирішити проблеми що виникнули, чи запобігти виникненню проблем, не зможуть гарантувати здійснення бажання своєї цільової аудиторії не знаючи їх уподобань та головне, не зможуть дізнатись про своє положення на ринку.

Компанії не можуть існувати на ринку не досліджуючи його, та не досліджуючи свою цільові аудиторію. Вподобання та вирішення проблем клієнтів, допоможе зрозуміти чого не вистачає, або можливо виявити те що заважає. Такий момент як зміна упаковки товару, може обернути враження покупця. В такому разі дослідження допоможуть розібратись, саме в яку сторону це враження змінилось, в хорошу, чи погану сторону.

Як написано в цитаті нижче, ми маємо спочатку дослідити всі вирішальні моменти. Провівши дослідження, ми витратимо невелику суму грошей та часу, але це набагато краще ніж дослідження не зробити та потім витратити колосальні кошти на вирішення проблем

«Що очікують клієнти від вашого бренду? Розгляньте це перед тим, як зробити будь-який помилковий крок.» (Helmut Llimona) [1]

Маркетингові дослідження допомагають компаніям, підприємствам та брендам йти вперед. Розробляти нові стратегії та ходи щоб залишатися в рядах поряд з конкурентами. Кожному підприємству важливо правильно оцінити ринкову ситуацію, з тим, щоб вибрати ефективні засоби конкуренції, подачі товару, визначитись з підходом до цільової аудиторії. [1]

Завдання: Вивчити теоретичні основи аналізу маркетингових досліджень, проаналізувати особливості їх використання на прикладі «Volkswagen AG» і надати рекомендації стосовно вдосконалення роботи підприємства, якщо того потребують.

Мета: Дослідити теоретичні та практичні аспекти аналізу маркетингових досліджень. Розглянути які в світі існують методи проведення маркетингових досліджень. Розглянути характеристики та різні методи досліджень на прикладі «Volkswagen AG». Визначити чи присутні недоліки та визначити напрямки до вдосконалення їх на підприємстві «Volkswagen AG».

Об'єкт та предмет дослідження: Основні методи та варіанти маркетингових досліджень.

Методи дослідження: Для дослідження маркетингових досліджень на підприємстві «Volkswagen AG» ,були використані такі методи дослідження як: порівняння та вивчення літературних джерел, узагальнення, дослідження вивченого матеріалу, аналіз маркетингових досліджень, порівняння характеристик.

Розділ I. Теоретичні основи маркетингових досліджень

1.1 Поняття маркетингових досліджень

Історія маркетингових досліджень почалась в США наприкінці XIX століття. Тоді в структурі ринку виникла потреба в аналізі функціонування ринкових процесів. Тоді цілеспрямовано почала створюватися відповідна науково-аналітична інфраструктура.

Датою коли почали розвиватись маркетингові дослідження, вважається – 1879 рік. Проведене дослідження було рекламним агентством N. W. Ayer and Son. Це було поштове опитування державних чиновників, що працювали у сфері сільського господарства.

Найперший відділ маркетингових досліджень був заснований в 1911 році компанією Curtis Publishing Company в США. Головою компанії був Чарльз Парлін — батько досліджень ринку, на його честь в світі існує премія Чарльза Куліджа Парліна за маркетингові дослідження. [1]

Шість етапів розвитку технологій й напрямків маркетингових досліджень [4]:

1. 1880-1930 рр. — етап становлення методів та організаційних форм досліджень ринку. Приклади першого етапу:

- 1923 р. Клауд Хопкінс опублікував книгу «Scientific Advertising», де було узагальнено власний досвід створення реклами й аналізу, і вплив реклами на споживача;

- 1926 р. була утворена Американська рада з досліджень ринку (American Market Research Council);

- 1928 р. Джордж Геллап провів перше зафіксоване опитування.

2. 1930-1945 рр. — етап розвитку методів випадкової вибірки, анкетування. Дослідження ринку стало привертати увагу велику кількість вчених. Ключові події:

- З 1927 р. до 1946 р. — Арчібальд Кросслі почав робити моніторинг поведінки аудиторії на радіостанції;

- З 1934 по 1942 рік — А. Нільсен створив технологічну систему аудіометрії — дослідження радіоаудиторії — Nielsen Radio Index, яка через кілька років стала домінуючою методикою вивчення поведінки радіослухачів.

3. 1945-1955 рр. — етап, коли керівники великих комерційних підприємств почали проявляти інтерес до маркетингових досліджень. Дослідження ринку почали розглядати не просто як процес збору інформації, а як інструмент удосконалення процесу прийняття управлінських рішень.

- 1945 р. — створюється Всесвітня асоціація з вивчення соціальної думки (World Association of Public Opinion Research - WAPOR);

- 1948 р. — відбувся 1-й (установчий) конгрес Європейського товариства дослідження громадської думки та маркетингу (ESOMAR);

- В США з'явилися дослідження заснованих на глибинних інтерв'ю.

4. 1955-1965 рр. — етап коли з'явилась структура. Фахівці з маркетингових досліджень почали застосовувати строгий науковий підхід до вирішення проблем маркетингу.

5. 1965-1975 рр. — етап комп'ютерного аналізу й кількісних методик. Фахівці звернули свою увагу на побудову математичних моделей прийняття маркетингових рішень та застосування комп'ютера для аналізу маркетингової інформації. Та поява такої шкали як Guttman.

6. 1975 р. та по теперішній час — етап розвитку теорії масового обслуговування споживачів. Та кінцево сформувався вплив такої асоціації як ESOMAR.

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) – це Європейська асоціація дослідження громадської думки та маркетингу, одна з провідних світових асоціацій, що об'єднує експертів у галузі дослідження громадської думки та маркетингових досліджень. Основним завданням членства в асоціації є обмін між дослідниками з різних країн світу професійним досвідом, останніми досягненнями в галузі методів дослідження, а також отриманими результатами. [2]

Термін «маркетингові дослідження» походять від англomовних слів, таких як:

- «market research», переклад – «дослідження ринку»;
- «marketing research», переклад – «маркетингові дослідження».

Тому маркетингові дослідження стали розглядати, з одного боку, як застосування загальних принципів і методів наукового аналізу, а з іншого - як одна із функцій в маркетингу. [4]

Ринок — конкретна територія чи місце взаємодії продавців і покупців, де створюється обмін, визначається ціна на товару. Ринок — це механізм в якому взаємодіють як підприємці так і споживачі. Механізмами можуть виступати як купівлі та продажі товарів або послуг; тут можуть взаємодіяти виробники (заводи), компанії та споживачі разом. [5]

Дослідження ринку — це процес, за допомогою якого компанії прагнуть систематично збирати дані для прийняття кращих рішень. Однак його справжня цінність полягає в тому, як усі отримані дані використовуються для досягнення кращого знання споживача ринку.

Маркетингові дослідження — це функція, що зв'язує споживача, клієнта, і громадськість з маркетингом через інформацію – інформацію, яка використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; створення, вдосконалення і оцінки маркетингових заходів; моніторингу продуктивності маркетингу і поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження визначає інформацію, необхідну для вирішення цих питань і розробляє методи збору інформації, керує і реалізує процес збору даних, аналізує і передає результати для їх використання. [4]

Також можна сказати, що маркетингові дослідження — це наукові дослідження, які спрямовані на систематичний збір, відображення й аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивацій, стосунків, поведінки окремих осіб і організацій, що стосуються маркетингу. [1]

Маркетингові дослідження – можуть виступати у ролі послуги, яка пропонується однією стороною іншій, в результаті якої створюється цінність для

клієнта у вигляді інформації і забезпечуються певні переваги для нього за рахунок володіння і користування цією інформацією.

Зібрана інформація використовується для виявлення і визначення можливостей та проблем в маркетингу, розроблення, уточнення, оцінки та контролю виконання маркетингових заходів та удосконалення сприяння маркетингу як процесу.

Дослідження напряму пов'язані з ринком, адже проведення маркетингових досліджень полягає в тому, щоб зрозуміти або вивчити ринок, пов'язаний з певним продуктом або послугою, щоб вирішити, як аудиторія відреагує на продукт або послугу.

Проведення досліджень є одним із найкращих способів досягти задоволеності клієнтів, зменшити відтік клієнтів і підняти вище підприємство.

Важливість дослідження ринку, та причини їх застосування [3]:

1. Цінність інформації: дослідження надають інформацію та можливості щодо вартості існуючих товарів і нових, допомагаючи підприємствам та компаніям відповідно планувати та виробляти свою стратегію.

2. Орієнтованість на клієнтів: дослідження допомагають визначити, чого потребують і чого хочуть клієнти. Маркетинг орієнтований на клієнта, і розуміння клієнтів та їхніх потреб, допоможе компаніям розробити продукти чи послуги, які найкраще підійдуть споживачам. Відстеження шляху клієнта – це чудовий спосіб отримати цінну інформацію про ставлення клієнтів до бренду.

3. Прогнозування: розуміючи потреби клієнтів, підприємства також можуть прогнозувати своє виробництво та продажі. Дослідження ринку також допомагає визначити оптимальний запас резервів, та виявлення їх оптимальної закупки яка буде розкуповуватись клієнтом.

4. Конкурентна перевага: дослідження використовуються, для того щоб випередити конкурентів. Дослідження ринку є життєво важливим інструментом для проведення порівняльних досліджень. Компанії можуть розробити бізнес-стратегії, які допоможуть їм випередити своїх конкурентів, або якщо так сталось, наздогнати.

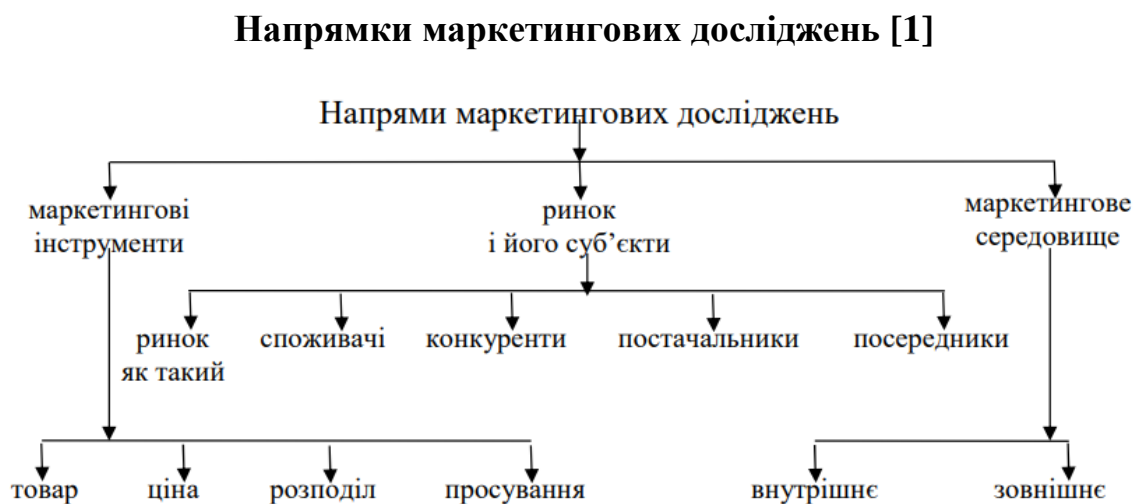
Маркетингові дослідження не закінчуються на аналізуванні ринку, вони тільки на цьому починаються (**Рис. 1.1**) [4]. Наступним кроком, буде аналізування

споживачів, тобто цільову аудиторію компанії. Потім йдуть конкуренти, тут дослідження проводяться для того щоб знатись на перевагах конкурента та виявлення шляхів їх обійти. Аналіз постачальників, дає нам змогу обрати найкращого, саме для конкретного підприємства, та того що буде задовольняти всі критерії. Посередники, а саме заключення договору між юридичними фірмами або рекламними.

Надалі йдуть маркетингові інструменти, які ми також маємо постійно досліджувати. А саме: товар, це може бути різна характеристика, що до упаковки, якості, визначеним стандартам; ціна, — визначення рівня й співвідношення цін, сума, що компанія витрачає, та отримує; розподіл, — дослідження системи руху товарів та їх збуту; та просування, коли можна отримати інформацію для реалізації ефективної комунікаційної політики.

Наявні два маркетингових середовища: внутрішнє та зовнішнє [6]. Внутрішнє середовище містить в собі імідж компанії, можливі мотиваційні фактори наявні на підприємстві, наявна чітка ціль та стратегія, фінансовий потенціал та навіть дисципліна. Зовнішнє середовище вже стосується політичних факторів, міжнародні або національні умови, демографічні (такі як релігія, національність, культура, традиції), та природні умови або екологія даного регіону.

Рис. 1.1



Отже, маркетингові дослідження – це ціла наука яку почали вивчати з 19 століття. Виникли в епоху індустріалізації як відповідь на світ, що змінюється. Маркетингові дослідження охоплюють всю діяльність компанії. Це можуть бути: дослідження споживачів, дослідження конкурентів, дослідження товарів та послуг, і дослідження технологій виробництва, комунікацій та логістики. Маркетингові дослідження з'явилися і існують також завдяки поняттю конкуренція, та розвитку цього явища. Конкуренти являються стимулом, який допомагає компаніям та брендам розвиватись. Аналізуючи конкурента, починаються переосмислення всередині підприємства, а отже нові цілі, нові прагнення, нові шляхи.

Дослідження дають змогу компаніям та підприємствам аналізувати інформацію, яку ті отримали за допомогою ряду досліджень. Така інформація може надати необхідні вказівки за для вирішення поставлених перед компанією цілей, бо саме цілі конкретизують те, заради чого проводять дослідження.

1.2 Методи маркетингових досліджень

Дослідження ринку зазвичай складається з поєднання:

- Первинне дослідження, зібране компанією або сторонньою компанією, яку та найняла;
- Вторинне дослідження, яке спирається на зовнішні джерела даних.

Первинні дослідження зазвичай поділяються на дві категорії: дослідницькі та спеціальні дослідження.

Пошукове дослідження є менш структурованим і функціонує через відкриті запитання. Запитання можна поставити під час фокус-групи, телефонного інтерв'ю чи анкетування. Це призводить до виникнення запитань або проблем, які компанія повинна вирішити щодо продукту, який вона розробляє.

Спеціальні дослідження ґрунтовніше заглиблюється в питання та проблеми, у визначені в пошукових дослідженнях.

Усі дослідження вторинного ринку ґрунтуються на висновках інших дослідників про потреби та бажання споживачів. Сьогодні більшість цих досліджень можна знайти в Інтернеті.

Вторинне дослідження може включати інформацію про населення з даних державного перепису населення, звітів про дослідження торгових асоціацій, результатів опитувань та досліджень інших компаній, що працюють у тому ж секторі ринку.

У світі існує два різних види маркетингових досліджень: якісні та кількісні.

Якісні дослідження – це дослідження ринку, яка передбачає збір і аналіз якісних даних за допомогою відкритої комунікації. Основна мета проведення якісного дослідження полягає в тому, щоб зрозуміти думки, почуття, думки та причини цих емоцій людини. [8]

Він використовується для збору глибоких і багатих уявлень, яка стосується поставленого питання. Розуміння того, як клієнти ставляться до певного продукту, допомагає приймати зважені рішення в дослідженні.

Методи якісного дослідження ринку пропонують більш повну та детальну картину предмета, ніж кількісне дослідження, яке зосереджується на конкретних і вузьких областях. (Таблиця 1.2)

Кількісні дослідження – це дослідження яке виражається в числових значеннях. Проведення статистичного аналізу великих обсягів даних для виявлення закономірностей і різних тенденцій. Це може бути вік та дохід вашої цільової аудиторії, як часто заходять у магазин, як часто вони купують конкретний товар, скільки коштів клієнти витрачають за один похід в магазин. Це також можуть бути дані які були проаналізовані в інтернеті, наприклад кількість переглядів відео, кількість натисків на конкретний товар чи продивитись активність.

Най головною перевагою кількісних досліджень легко відтворити, та це їх швидкість збору великої кількості даних. [7] (Таблиця 1.2)

Таблиця 1.2

Різниця якісних та кількісних досліджень

	Якісні методи	Кількісні методи
Визначення	– це збір і аналіз даних за допомогою відкритої комунікації.	– це збір і аналіз даних за допомогою статистики.
Мета	Визначити, що думають клієнти, а також чому клієнти думають таким чином.	Визначити скільки всього потрібно клієнту.
Методи	Глибинні інтерв'ю, фокус-група, інтерв'ю, кейс-стаді, спостереження	Опитування, анкетування, А/В тестування
Тип питань	Відкриті	Закриті
Взаємодія з респондентами	Більш прямий та особистий контакт з респондентами	Менш прямий та особистий контакт з респондентами

Одним із найважливіших етапів у процесі маркетингового дослідження є постановка питань і визначення цілей дослідження. Всі ці критерії повинні бути чіткими, максимально конкретними і короткими. Це може бути будь-яка сфера діяльності, наприклад: дослідження цільових сегментів ринку, найбільш ефективних каналів збуту і методів просування товару, перспектив, визначення рівня і мотивації споживчого попиту, цінової еластичності попиту, найбільш привабливих постачальників, взаємного положення конкуренти та ін.

Для того щоб перевірити наявність проблеми, використовують аналіз економічної діяльності та експертне опитування співробітників і основних користувачів.

Якісні опитування діляться на інтерв'ю, глибинні інтерв'ю, фокус-групи та спостереження:

1. Інтерв'ю — Особисті інтерв'ю або інтерв'ю є більш традиційним способом проведення маркетингових досліджень. Це повільний і дорожчий спосіб збору відповідей. Співбесіди можуть проходити як особисто, так і по телефону (наприклад за допомогою CATI або CAPI)

Computer Assisted Telephone Interview або CATI — це спеціально розроблена система комп'ютеризованих телефонних опитувань, або інтерв'ю, що проводиться по телефону. [3]

Computer Assisted Personal Interview або CAPI — це особисте інтерв'ю, яке проводиться за допомогою централізованої комп'ютерної системи. Таке інтерв'ю повністю контролюється комп'ютером. [1]

2. Фокус-групи (або онлайн фокус-групи) — включають кілька респондентів, які беруть участь в обговоренні певної теми. Для отримання повнішої інформації інтерв'юер проводить фокус-групи. Основною метою фокус-групи є проведення діалогу між різними людьми на певну цікаву тему. На відміну від звичайного інтерв'ю, учасникам фокус-групи дозволено взаємодіяти один з одним і впливати один на одного.

3. Глибинне інтерв'ю — це техніка якісного дослідження, яка передбачає проведення інтенсивних індивідуальних інтерв'ю з невеликою кількістю респондентів для вивчення їхньої точки зору щодо певної ідеї, програми чи ситуації.

4. Спостереження — запис того, що ви бачили, чули або зустріли у нотатках. Під час такого спостереження за клієнтом хтось із компанії (можливо найнята людина) робить нотатки, спостерігаючи, як ідеальний користувач взаємодіє з продуктом (або подібним продуктом від конкурента).

До кількісних відносять опитування, експерименти, кореляційні та описове дослідження:

Опитування — це метод збору соціальної інформації про досліджуваному об'єкті, та є найпопулярнішим і поширеним методом збору даних. Можна поставити кілька запитань широкій верстві населення.

Експериментальний метод дослідження — це дослідження, яке ґрунтується на певній гіпотезі або гіпотезах. Це корисно для підприємств у прийнятті рішень. Будь-яке дослідження, проведене за допомогою наукового методу, використовує експериментальні методи дослідження.

Кореляційний метод дослідження — вивчає та аналізує зв'язки між різними суб'єктами та змінними без контролю чи маніпулювання будь-яким із них дослідником. Метод зосереджений на зв'язках між фіксованими змінними. Кореляційне дослідження спирається на науковий метод і припущені гіпотези.

Описове дослідження — використовується для розуміння явища, ситуації чи сукупності. На відміну від експериментального дослідження, описове дослідження не передбачає маніпулювання певними змінними.

Для того щоб дослідити власне місце на ринковому середовищі, компанії можуть використовувати маркетингові аналізи: PESTLE-аналіз, SWOT-аналіз, або модель Портера.

PESTLE - аналіз — це (аббревіатура або мнемоніка) концепція використовується компаніями як інструмент для відстеження середовища, в якому вони працюють, або планують запустити новий проект, продукт, послугу. Аббревіатура перекладається як: P — політичний, E— економічний, S — соціальний, T — технологічний, L — правовий і E — екологічний.

В даному випадку PESTLE-аналіз проводиться для отримання таких відповідей:

- Яка політична ситуація в країні і як вона може вплинути на галузь?
- Які економічні фактори переважають?
- Наскільки важлива культура на ринку і які її детермінанти?
- Які технологічні інновації можуть з'явитися та вплинути на структуру ринку?
- Чи існують чинні закони, які регулюють галузь, чи можуть бути якісь зміни в законодавстві для галузі?
- Які екологічні проблеми для галузі?

Модель конкурентних сил Портера — це модель яка пов'язує фази розвитку конкурентоспроможності підприємства. Модель допомагає зрозуміти конкурентне середовище, з яким стикається компанія, і зрозуміти, яке компанія займає місце на ринку.

До моделі входить п'ять факторів [2]:

1. Конкуренція в галузі — чим більша кількість конкурентів, а також кількість еквівалентних продуктів і послуг, які вони пропонують, тим меншу владу має компанія;

2. Потенціал нових учасників галузі — галузь із високими бар'єрами входу ідеально підходить для існуючих компаній у галузі, оскільки компанія зможе стягувати вищі ціни та домовитися про кращі умови.

3. Постачальники — на компанію впливає кількість постачальників ключових ресурсів продукту чи послуги, наскільки унікальні ці ресурси.

4. Сила клієнтів — скільки клієнтів має компанія, наскільки важливий кожен клієнт і скільки коштує компанії знайти нових клієнтів;

5. Загроза продуктів-замінників (або суперництво) — якщо доступні товари замінники, клієнти матимуть можливість відмовитися від покупки продукту компанії, чий товар дорожчий чи має гіршу якість.

Також, компанії можуть застосовувати метод Таємного покупця, якщо мета стоїть – перевірка компетентності співробітників. Цей метод дозволить підприємствам дивитись як працює компанія всередині, як та взаємодіє з відвідувачами.

Таємний покупець перевіряє такі фактори:

- Наскільки висока якість обслуговування та сервісу;
- Швидкість обслуговування;
- Чи наявна форма компанії;
- Як себе ведуть співробітники, якщо виникла конфліктна ситуація;
- Знання про товар/послугу;
- Знання акційних пропозицій та бонусів;
- Перевірка надання повної консультації.

Висновки:

На шляху вибору дослідження головною підказкою для дослідника є мета та задачі дослідження які він формує. Потім для отримання достовірного та релевантного результату дослідження, одним з ключових факторів є обрання відповідної методики дослідження. Для різних задач будуть виявлені різні підходи. Так, якщо питання стоїть в виявленні конкретних причин, доречним буде

використання якісних досліджень. Тоді кількісні дадуть відповідь саме у статистичних показниках.

Окрім проведення досліджень цільової аудиторії, компанії зобов'язані досліджувати свої конкурентів, та своє власне положення на ринку. В такому випадку можна застосовувати маркетингові аналізи: PESTLE-аналіз, SWOT-аналіз.

Висновок

Коли та для чого проводяться дослідження ринку або інших прилеглих складових, бізнеси та компанії отримують ряд питань які треба визначити в першу чергу, та які дозволять бізнесу вирости завдяки більш стратегічному охопленню:

1. Визначити конкретних покупців та цільовий ринок — визначення віку покупців, демографічна фактори, релігія, національність, традиції;

2. Залучення в дослідження аудиторію — за допомогою основних методів дослідження, таких як фокус-групи, онлайн-опитування, інтерв'ю з користувачами та особисті інтерв'ю, можна отримати спільну думку про свої продукти та послуги;

3. Визначити найкращі методи задоволення потреб аудиторії — врахувати бренд самого продукту чи послуги, зовнішній вигляд, індивідуальність, привабливість бренду (за допомогою опитувань, анкетувань);

4. Дослідити основних конкурентів — визначення сильних та слабких сторін, можливості та загрози кожного підприємств, можна застосувати SWOT-аналіз та PESTLE-аналіз;

5. Зробити висновки із виявленої інформації — аналізування наявної інформації яка допоможе впоратись із проблемою, або допоможе їх запобігти.

Розділ II. Використання методів маркетингових досліджень на прикладі компанії Volkswagen AG

2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії Volkswagen AG

Німецьке слово Volkswagen перекладається як «народний автомобіль».

Юридична назва: Volkswagen AG або Volkswagen Group (Volkswagen Aktiengesellschaft) [4].

Volkswagen займає 8 місце у рейтингу Fortune 500.

Власники компанії: FAW-Volkswagend і SAIC Volkswagend.

Основний вид діяльності: автомобільна промисловість.

Компанія була заснована: 28 травня 1937 г., місто Берлін, Німеччина.

Капітал: 146,15 млрд €.

Кількість робітників: приблизно 662 575 осіб.

Вироблено автомобілів (за один рік): 8 283 000 автомобілів за 2021 році.

Кількість вироблених машин за один день: приблизно 32 355 автомобілів.

Компанія управляє 120 виробничими підприємствами в 19 країнах Європи та ще в 10 країнах Америки, Азії та Африки. В цілому кількість країн де Volkswagen AG продає свої автомобілі сягає — 153 країни.[8]

Volkswagen Group складається з двох підрозділів: автомобільного та фінансового. Автомобільний підрозділ складається з бізнес-напрямків:

- «Легкові автомобілі»;
- «Комерційні транспортні засоби»;

«Енергетика».

Наявний логотип, який змінювався щонайменше 15 разів (Рис. 2.1)

Місії Volkswagen AG:

1. Бути лідером у галузі надання неперевершеної якості автомобільних продуктів і послуг;

2. Постійно намагатись задовольнити мінливі потреби клієнтів;

Створення атмосфери, яка заохочує командну роботу, на чесність і досконалість співробітників.

3. Встановлювати та постійно вдосконалювати стандарти продажів, обслуговування та роботи, щоб забезпечити довгострокове лідерство на ринку.

4. Перевершення очікувань клієнтів і співробітників. Та збереження їх лояльність протягом усього життя.

Рис. 2.1

Логотип Volkswagen AG



Volkswagen

Позиціонування: «Інтелектуальний, інноваційний та стійкий: з ID.3 Volkswagen вступає в нову еру мобільності.» [6]

Ціль Volkswagen AG: досягнення кліматично нейтральної мобільності для всіх. До 2026 року Volkswagen зазначає, що виведе на дороги десять нових електрокарів. До 2030 року щонайменше 70 відсотків наших продажів у Європі та щонайменше 50 відсотків у Північній Америці та Китаї мають складати електромобілі. [6]

Для своєї роботи, компанія Volkswagen AG застосовує низку стратегій: [4] (Рис. 2.3)

1. Бренд Volkswagen інвестує близько 18 мільярдів євро в електронну мобільність, гібридизацію та цифровізацію. Та планують інвестування до 2026 року.

2. Наступною стратегією є Мехатроніка – магістральна платформа та масштабованих систем. Ця система орієнтована саме на майбутнє. Вважається платформа мехатроніки стане основою для інновацій, технологій і тривалої конкурентоспроможності Volkswagen.

3. Програмне забезпечення – CARIAD. Компанія CARIAD, займається програмним забезпеченням і технологіями. Вони створюють технічні основи для бізнес-моделей на основі даних, нових послуг мобільності та автоматизованого

водіння. Мета застосування — це збільшити частку програмного забезпечення в транспортному засобі, яке розробляється власними силами.

4. Компанія Volkswagen AG розробила технологію Cell and Battery Strategy, пов'язана з акумулятором (головний компонент в електромобілі). Стратегія розроблена з метою стати експертами із отримання прибутку протягом усього життєвого циклу батареї та перетворитись на світового постачальника сталої мобільності.

5. Мобільне рішення – це одночасно стратегія і місія компанії. Volkswagen Group розробляє мобільні рішення для майбутнього, враховуючи глобальні тенденції та зміни потреб клієнтів.

Рис. 2.3

Чотири основні стратегії Volkswagen Group [4]



Також окрім однойменного бренду легкових автомобілів, Volkswagen Group відповідає за одинадцять інших основних брендів автомобілів, мотоциклів і комерційних транспортних засобів:

Масовий сегмент: включаючи Seat, Skoda, Cupra, MAN

Преміальний сегмент: Audi, Lamborghini, Bentley, Ducati, Bugatti

Спортивний сегмент: Porsche, Skania

Основні конкуренти Volkswagen Group:

1. Toyota Motor — японський міжнаціональний виробник автомобілів. Японська компанія є найбільшою автомобільною компанією у світі. Так само як і Volkswagen Group виробляє 10 мільйонів автомобілів на рік. Є основним конкурентом. У 2020 році, Toyota Motor обігнала Volkswagen Group по продажам.

2. Ford — американський транснаціональний автовиробник, займає 12 місце в списку Fortune 500.

3. General Motors — американська транснаціональна корпорація є одним з найбільших виробників автомобілів у світі з обсягом виробництва 6,8 млн. Займає 13 місце в списку Fortune 500.

4. Hyundai — південнокорейська автомобільна компанія. Корейський конгломерат є третім у світі виробником автомобілів за обсягом виробництва з обсягом виробництва понад 7,2 мільйона автомобілів та працює в більш ніж 193 країнах світу.

5. Nissan — японська компанія яка є шостим за величиною виробником автомобілів у світі.

Висновок:

Компанія Volkswagen Group, намагається поєднати передові технології в які інвестує значні кошти, із високою доступністю для споживачів з достатком середнього та вище середнього класу.

Volkswagen Group скоріш за все буде намагатись стати народним автомобілем в сегменті електрокарів. Розуміючи розвиток цифрових технологій та відслідковуючи тренди, компанія розуміє, що електроавтомобілі — це не лише засіб пересування, а сучасний пристрій, який має оновлюватись, доповнюватись та розвиватись. Через це, компанія інвестує в цифрові додатки та програмне забезпечення яке в майбутньому буде конкурентною перевагою.

2.2 Застосування методів маркетингових досліджень на прикладі компанії Volkswagen AG

Як було виявлено з першого розділу, маркетингові дослідження можна використовувати, за для дослідження ринку, продукту, конкурентів, цільової аудиторії, різних статистичних даних, що стосуються компанії, такі як ціна, попит, кількість переглядів у соціальних мережах. Volkswagen Group є другим у світі виробником автомобілів та посідає значне місце в рейтингу світових лідерів.

Для виявлення положення компанії на ринку у теперішньому стані, можна застосувати PESTEL – аналіз (Таблиця 2. 1)

Таблиця 2. 1

PESTEL – аналіз

Джерело: складено автором на основі самої моделі PESTEL-аналізу

Політичні фактори	Економічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> 1. Основний ринок Volkswagen AG являється Європейський союз та Сполучені Штати Америки; 2. База компанії знаходиться в Німеччині; 3. 120 заводів по всьому світу; 4. Великий відсоток товарів імпортується в Китай; 5. На імпортування впливають тарифи (логістичні витрати), оскільки постійно змінюються. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соціальним класом можна вважати людей які маю високий та середній клас, через присутність декількох автомобільних сегментів; 2. Люди у яких сегмент менше ніж середній клас, вважаються для компанії перспективною. Нижчий клас – як потенційний майбутній ринок; 3. Відкриття магазинів та побудова заводів у менш розвинених країнах.
Соціокультурні фактори	Технологічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вважається, що Volkswagen AG не є преміальним класом, через їх позиціонування; 2. Більшість людей не знають про наявність преміальних марок машин; 3. Volkswagen AG також позиціонується як компанія з бюджетними автомобілями; 4. Популярність на автомобілі в цілому може падати через наявність таксі та зростання запиту суспільства на екологічний транспорт (наприклад велосипед). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявні безпілотні транспортні засоби, які вже є у продажі; 2. Розробка електрокарів для забезпечення екології у світі; 3. Розробка Cell and Battery Strategy. 4. Розвиток водневих автомобілів (CO2)
Правові фактори	Екологічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> 1. У 2015 році була проблема з проходженням тесту двигуна; 2. В США була випущена неякісна партія автомобілів, пов'язана з викидами озону. [5] 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Глобальне потепління; 2. Підвищення якості стандартів викидів CO2

Завдяки SWOT-аналізу можна оцінити зовнішні (можливості, загрози) та внутрішні (сильні, слабкі сторін) впливи на компанію Volkswagen AG. (Таблиця 2. 2)

Таблиця 2. 2

SWOT – аналіз

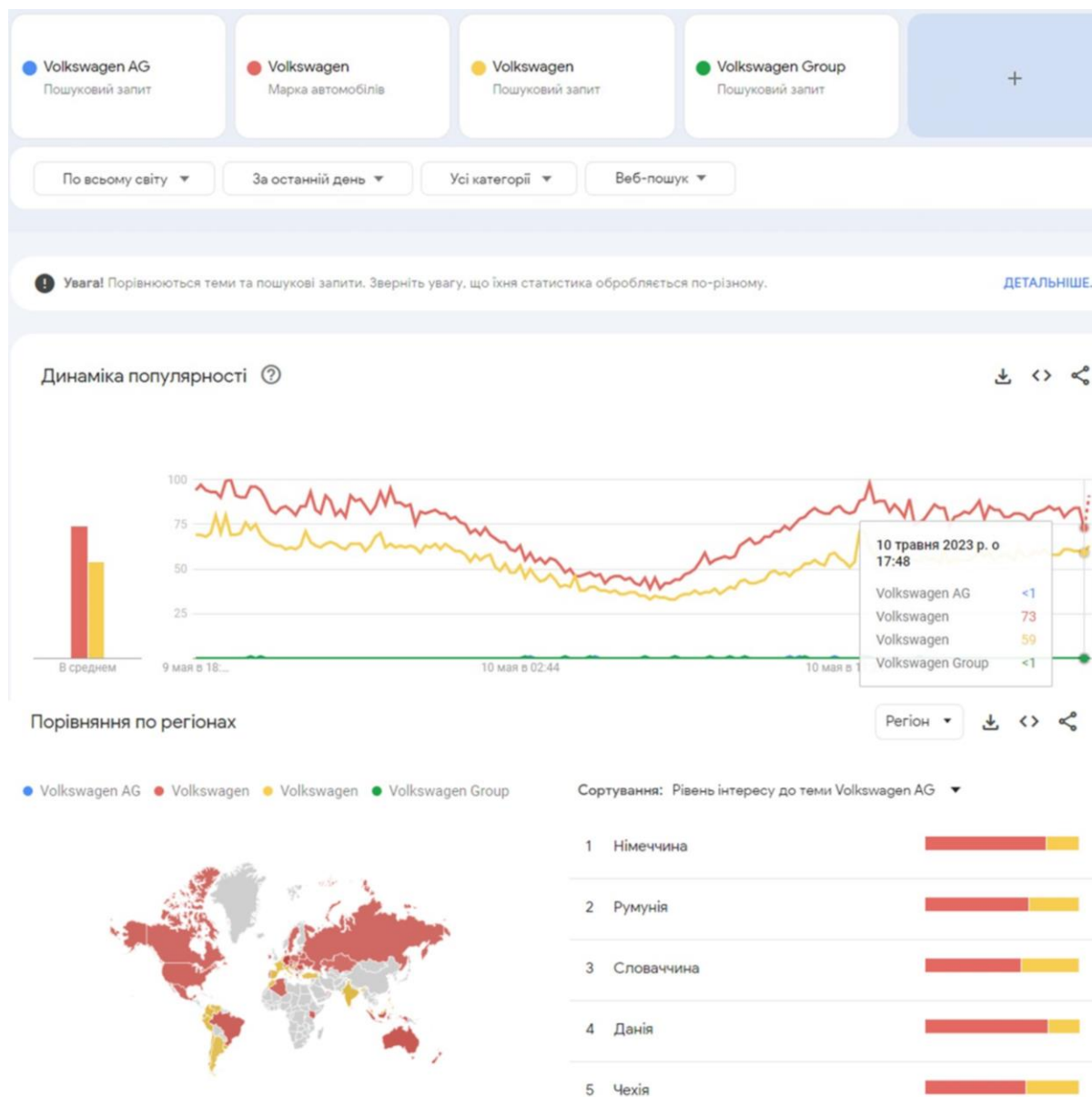
Джерело: складено автором на основі самої моделі SWOT-аналізу

S (сильні сторони)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Компанія є власником одинадцятьма автомобільними компаніями 2. Наявність 120 заводів, тому велика виробнича потужність транспортного засобу. 3. Компанія використовує для досягнення цілей різні технології (програмне забезпечення CARIAD, Cell and Battery Strategy; 4. Розробка нових проектів по запуску автомобілів (проект Trinity – електричний седан) [7]
W (слабкі сторони)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція за кількістю продажів; 2. Випередження конкурентами з впровадженнь у світ електромобілів.
O (можливості)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здатність випереджувати у виробництві та продавати своїх конкурентів; 2. Приблизне виготовлення автомобілів за рік сягає 10 мільйонів автомобілів на рік; 3. Розроблення міцного акумулятора; 4. Можливість запуску виробництва висококонкурентного електромобілю.
T (загрози)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загрози почались ще у 2019 році з появою COVID-19. Наразі загрожувати можуть подібні фактори як пандемія, віруси; 2. Можливі майбутні скандали. Порушення репутації, втрата коштів через виплату штрафів; 3. В Україні загрозою став воєнний час. В результаті зламалися логістичні ланцюги, постачання сировини та постачання готової продукції; 4. В результаті війни, компанія для збереження своєї репутації прийняла рішення виходу з російського ринку, що призведе до втрати частки продажу; 5. В разі виникнення військового або економічного конфлікту між США та Китаєм, Німеччина, а отже і Volkswagen Group, можуть бути змушені піти з ринку Китаю. Що також призведе до фінансових та виробничих втрат.

Використовуючи такий інструмент як Google Trends [2] (Рис. 2.4), можна побачити яку кількість запитів робить аудиторія. Подивитись тенденцію та популярність. Як ці запити коливаються. Наприклад пошуковий запит саме як марки автомобіля Volkswagen є найбільшим по показникам. Це говорить про те, що найчастіше люди шукають не просто запит Volkswagen, а конкретну марку автомобіля. Можна сказати, що користувачам може так бути зручніше, швидше та доречніше по кількості знайдених статей, та їх цілям.

Рис. 2.4

Популярність запитів компанії Volkswagen, за допомогою Google Trends



Незважаючи на те, що ринок більше зосереджений в США, по даним ми бачимо, що все ж переважає більше Європа, так як США знаходяться лише на 33 місці по кількості запитів. Наявність запити в Китаї дорівнює нулю. Переможцями по кількості запитів є Німеччина, Румунія та Словаччина.

Також аналізуючи офіційний сайт за допомогою SimilarWeb [4], Volkswagen Group, основними відвідувачами за демографічними показниками, є жінки – 66,49%, чоловіки всього лише – 33,51%.

Динаміка по віку: 18-24 – 20,09%; 25-34 – 30,36%; 35-44 – 20,49%; 45-54 – 14,05%; 55-64 – 8,98%; 65 – 6,03%.

Основний трафік йде з прямого каналу – 60,69%, наступний йде органічний пошук – 33,20%. По аналізу також видно співпадіння з пошуковим запитом – це саме марки та моделі автомобіля – 16,09%.

Компанія активно користується соціальними мережами. По даним зібраним в SimilarWeb більшу частину займає WhatsApp – 61,22%. Інші показники: LinkedIn – 20,04%, YouTube – 16,45%, Instagram – 1,21, Twitter – 0,64%, інші соціальні мережі – 0,42%. Незважаючи на невеликий відсоток у Twitter, користувачі активно бачать інформацію та пишуть коментарі (найбільша кількість переглядів сягає приблизно 700 тис.).

Висновок:

Відповідно до Google Trends, Volkswagen AG, має високі показники з запитів та показує наскільки є велика їх аудиторія в країнах Європи. Також, правильним кроком було б зробити акцент на тому, що серед шукачів інформації про автомобілі Volkswagen AG – є жінки 66,49%.

Висока конкуренція серед автовиробників та великий ринок збуту автомобілів США змусили всі автомобільні концерни ЕС піти з рос. Ринку щоб не втратити свою репутацію на ринку США. ВГ не виняток, таким чином компанія змогла не втратити рівень довіри серед американських та європейських споживачів які скоріш за все очікували саме такої поведінки компанії.

2.3 Пропозиції підвищення ефективності маркетингових досліджень компанії Volkswagen AG

Світ постійно змінюється, міняються тенденції. Компанії для того, бути в центрі подій, потрібно постійно щось змінювати, проваджувати, бути новатором, та постійно прогресувати.

Одна з стратегій компанії полягає в тому щоб розробити мобільний додаток, тому буде доречним запропонувати наступні покращення до системи які згодом стануть одночасно інструментом для збору інформації:

1. Додати можливість зареєструвати авто, яке має користувач.
2. Додати функцію у додаток, яка буде аналізувати рівень задоволеності клієнтів від використання авто та сервісом. Наприклад поставити бал конкретному виду транспорту, позначити переваги або недоліки.

Наявність такого додатку не тільки буде допомагати збирати інформаційні дані про цільову аудиторію, а ще буде економити час та лишні витрати на проведенні окремих маркетингових досліджень.

По результатам SimilarWeb, компанії слід звернути на увагу демографічний момент. Той факт що жінки переважають більшу частину користувачів, свідчить про якість та безпечність транспортних засобів. І це свідчить про те, що можна провести опитування або анкетування для перевірки гіпотези, - що жінки частіше обирають автомобіль Volkswagen ніж чоловіки.

Продажі Volkswagen в 2020 році компанія Toyota Motor, яка є одним з основним конкурентів в сегментів надійних та недорогих автомобілів, випередила продажах Volkswagen Group. Слід зауважити, що, треба провести аналіз продажів автомобілів по країнах. Визначити країни де продажі були найгірші та визначити причини, де та чому компанія втратила продажі.

Можливі варіанти виникнення проблеми: висока маркетингова активність конкурентів Volkswagen Group; зміна споживацького попиту; зміна середнього доходу в країні; неякісна робота центрів продажу Volkswagen Group; зниження якості роботи на підприємстві; недостатня кількість комунікації з клієнтами або мала маркетингова активність компанії Volkswagen Group в конкретних країнах.

Виходячи з вивчених інструментів маркетингових досліджень, для аналізування рівня сервісу центрів продажу Volkswagen Group і конкурентів, можна застосувати метод – Таємного покупця. Для вивчення моделі певедінки споживачів в цих країнах можемо органзувати серії фокус-групп які мають надати основні гіпотези для кількісних досліджень.

Висновок:

Маркетингові дослідження потрібні в сучасному світі для втримання позиції на ринку, для виходу на нові сегменти ринків та для пошуку найкращого середовища для виживання. Маркетингові дослідження є невід'ємною складовою при написанні стратегії компанії, та на шляху виконання цієї стратегії. Крім того, це один з інструментів отримання необхідної інформації для коригування стратегій. Маркетингові дослідження дають змогу розуміти сталі стереотипи мислення, та пояснити поведінку споживача в теперішній час. Дає можливість проектувати й прогнозувати майбутні тренди яких ще немає у світі.

Компанія Volkswagen Group, роблячи висновки з інформації яка є досліджена, використовує всі наявні методи маркетингових дослідження. Що дає компанії змогу залишатись в висококонкурентному середовищі в числі лідерів майже протягом століття, і з зухвалістю інвестувати в майбутні проекти.

Так компанія, планує випустити останній автомобіль з двигуном внутрішнього згорання в 2040 році. Для споживачів це фантастика, і яка стала буденністю для Компанії. Для Volkswagen Group – це виклик який має зробити її сильнішою. Звертаючи увагу на те, що компанія має зрозумілі плани до 2050, можна зробити висновок, що компанія готова до створених викликів. І це стане можливим завдяки використуванню маркетингових досліджень.

Список використаних джерел

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги: один автор	<p>1. Барабанова В.В. Б 24 Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с</p> <p>2. Луцій О. Маркетингові дослідження ринку: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання: Монографія/ Олександр Луцій, Наталія Васюткіна,; Європейський університет. — К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2006. — 224 с.</p>
Книги: два автори	<p>3. [Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців.] Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. /– Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с</p> <p>4. [Т. Б. Решетілова] Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с</p> <p>5. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.</p> <p>6. Лилик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. – К.: КНЕУ, 2010. – 313 с.</p> <p>7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с</p>
Наукові статті	<p>1. Computer-Assisted Personal Interviews (CAPI). Режим доступу: https://dimewiki.worldbank.org/ComputerAssisted Personal Interviews (CAPI)</p> <p>2. ESOMAR. Режим Доступу: http://socio.125mb.com/esomar17717.html</p> <p>3. What is CATI?. Режим доступу: https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-cati/</p> <p>4. What Is Qualitative Research? Methods & Examples. Режим доступу: https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/</p> <p>5. Економічна теорія . Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21737/</p> <p>6. Загальні поняття про середовище підприємства. Режим доступу: https://buklib.net/books/22750/</p> <p>7. Кількісні дослідження. Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua/services/kolichestvennye-issledovaniya</p> <p>8. Якісні дослідження. Режим доступу: https://uk.economy-pedia.com/11037764-qualitative-research</p>
Статті	<p>1. 40 відомих цитат і цитат про маркетинг. Режим доступу: https://ua.sainte-anastasia.org/articles/frases-y-reflexiones/40-frases-y-citas-clubres-sobre-el-marketing.html</p> <p>2. 5 сил Пертера. Режим доступу: https://business.diaa.gov.ua/handbook/marketing/5-sil-portera</p> <p>3. Qualitative vs. Quantitative. Режим доступу: https://survicate.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa-blog-gl&utm_adgroup=dsa-blog&utm_term=c&camp_id=19494527449&adgroup_id=146391599193&ad_id=657446750785&hsa_tgt=dsa-474276812106&hsa_grp=146391599193&hsa_src=g&hsa_net=adwords&hsa_mt=&hs</p>

	<p>a ver=3&hsa ad=657446750785&hsa acc=6519365081&hsa kw=&hsa cam=19494527449&gclid=CjwKCAjw3ueiBhBmEiwA4BhspClq6tlaOW9VgUgCUFbcMPXIR-04s_8d_g2tcAs7NfyKattEE33NpxoC9xMQAvD_BwE&gclid=CjwKCAjw3ueiBhBmEiwA4BhspClq6tlaOW9VgUgCUFbcMPXIR-04s_8d_g2tcAs7NfyKattEE33NpxoC9xMQAvD_BwE</p> <p>4. Volkswagen Group. Режим доступу: https://www.volkswagen.com/en/group/together4integrity.html</p> <p>5. Volkswagen: The scandal. Режим доступу: https://www.bbc.com/news/business-34324772</p> <p>6. Volkswagen's official positioning. Режим доступу: https://www.volkswagen-newsroom.com/en/the-new-id3-6240/positioning-6242</p> <p>7. W to Build a 'High Range' and 'Short Charging Time' EV for 2026 . Режим доступу: https://www.caranddriver.com/news/a35741685/vw-to-build-ev-trinity-2026/</p> <p>8. Логотип Volkswagen. Режим доступу: https://businessyield.com/uk/brand-stories/volkswagen-logo/</p> <p>9. Модель Портера Лоуера. Режим доступу: https://eab.com.ua/teoriia-motivacii-portera-loylera</p>
Електронні ресурси	<p>1. Charles Coolidge Parlin Marketing Research Award. Режим доступу: https://www.ama.org/charles-coolidge-parlin-marketing-research-award/</p> <p>2. Google Trends. Режим доступу: https://trends.google.kz/trends/explore?date=now%201-d&q=Volkswagen%20AG,%20Fm%20F07ywl,Volkswagen,Volkswagen%20Group&hl=ru</p> <p>3. Qualitative Research Methods. Режим доступу: https://www.questionpro.com/blog/marketing-research/</p> <p>4. SimilarWeb. Режим доступу: https://www.similarweb.com/ru/website/volkswagen.com/#ranking</p>