МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»

на тему: «ОПИТУВАННЯ ЯК НАЙБІЛЬШ ПОШИРЕНИЙ МЕТОД МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ» (на прикладі ТМ «Carlsberg»)

Студентки групи Ма 02-21
факультету туризму, бізнесу і психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма
«Маркетинг і реклама»
Матюхової Анастасії Андріївни

Члени комісії:

_____

_____

Науковий керівник:
доцент кафедри менеджменту і маркетингу
Шульпіна Наталія Володимирівна

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

Вступ 3
1. Сутність, види та організація опитувань 5
1.1 Сутність маркетингових досліджень 5
1.2 Опитування як метод маркетингових досліджень 7
2. Розробка плану маркетингового дослідження у формі опитування 12
2.1 Аналіз процесі планування та реалізації маркетингового дослідження 12
2.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства тм Carlsberg 14
3. Аналіз результатів опитування та надання звіту 21
3.1 Опитування з метою визначення рівня задоволеності споживачів 21
3.2 Аналіз даних опитування 27
Висновки 33
Список використаних джерел 35

ВСТУП

Маркетингові дослідження відіграють критично важливу роль у сучасному бізнес-середовищі, забезпечуючи компанії інформацією, необхідною для прийняття обґрунтованих рішень. Серед різних методів збору даних, опитування є найбільш поширеним і ефективним способом отримання інформації безпосередньо від споживачів. Це робить їх незамінним інструментом для аналізу ринку, оцінки споживчих вподобань і виявлення нових тенденцій.

Актуальність даного дослідження обумовлена зростаючою потребою підприємств у швидкому та надійному зборі даних для адаптації до швидкоплинних ринкових умов. У зв'язку з розвитком цифрових технологій, опитування стали ще більш доступними і ефективними, дозволяючи охоплювати широку аудиторію з мінімальними витратами часу та ресурсів. Вивчення методології та ефективності опитувань сприятиме підвищенню якості маркетингових досліджень та прийняття більш обґрунтованих управлінських рішень.

Метою даної курсової роботи є аналіз опитувань як найбільш поширеного методу маркетингових досліджень, вивчення їхньої ефективності та визначення основних напрямів їхнього використання в сучасній маркетинговій практиці.

Об'єктом дослідження є процес проведення маркетингових досліджень в бізнес-середовищі. Предметом дослідження виступають опитування як метод збору даних у маркетингових дослідженнях.

Завдання роботи:

1. Розглянути теоретичні основи маркетингових досліджень та їхню роль у бізнесі.

2. Дослідити різновиди опитувань, їхні переваги та недоліки.

3. Проаналізувати етапи підготовки та проведення опитувань.

4. Вивчити методи аналізу даних, отриманих за допомогою опитувань.

5. Порівняти опитування з іншими методами маркетингових досліджень.

6. Надати рекомендації щодо підвищення ефективності використання опитувань у маркетингових дослідженнях.

У процесі дослідження використовувалися такі методи: аналіз наукової літератури та статей, порівняльний аналіз, систематизація та узагальнення інформації, методи анкетування та обробки даних, а також практичний аналіз випадків використання опитувань у маркетинговій практиці.

Таким чином, дана курсова робота спрямована на глибоке вивчення опитувань як методу маркетингових досліджень, що дозволить краще зрозуміти їхню значущість і застосовність у сучасних умовах.

1. СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ОПИТУВАНЬ

1.1 Сутність маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження – це область, що застосовує методи соціології, статистики та інших дисциплін для систематичного збору та аналізу даних, що допомагають зрозуміти побажання, поведінку та переваги споживачів у контексті ринкової конкуренції. Це допомагає менеджерам у прийнятті відповідних рішень щодо виробництва та збуту продукції, а також її представлення громадськості.

Дослідження ринку – це процес використання методів для збору інформації та кращого розуміння цільового ринку. Підприємства використовують цю інформацію, щоб створювати більш ефективні продукти, покращувати взаємодію з користувачами та проводити маркетинг, який створює якісних потенційних клієнтів і покращує конверсію.

Т.Б. Решетилов писав у книзі «Маркетингові дослідження». Атрибутом першочергової важливості та змістом усіх досліджень у маркетингу є інформація, основним ресурсом для дослідника є інформація. Сьогодні особливо важливо мати інформацію про ринок негайно, тому що конкуренція значно зросла, споживачі більш поінформовані та вимогливіші. [6, с. 15]

Звичайно, вибір методології дослідження залежить від багатьох факторів, включаючи мету дослідження, тип запитань, які будуть поставлені, і наявність ресурсів.

Ми часто обговорюємо складне питання: «Чого хочуть люди похилого віку?». Відповідь проста: запитайте їх. Опитування мають вирішальне значення для отримання інформації, яка дозволить розробити ефективні стратегії та забезпечити задоволеність клієнтів і працівників.

Опитування як метод маркетингового дослідження пропонує ряд переваг. Завдяки успішній стратегії опитування ми можемо отримати інформацію, яка принесе нам користь і дозволить нам залишатися кращими.

Після аналізу результатів ми можемо шукати рішення, які змусять клієнтів повертатися та сприятимуть високому ентузіазму співробітників, що призведе до високої якості обслуговування.

Припущення можуть бути невірними та призводити до неправильних рішень. Тому розумним підходом було б піти прямим шляхом, запитуючи безпосередньо клієнтів.

Слід розуміти, що опитування – це спосіб отримання інформації про досліджуваний предмет під час прямого (інтерв'ю чи усне опитування) чи опосередкованого (анкетування чи письмове опитування) спілкування між інтерв'юером та респондентом.

Важливо відзначити, що в залежності від теми опитування бувають психологічні, соціологічні, політичні та маркетингові.

Крім того, кількість опитаних людей (вибіркова сукупність, вибірка) також може бути вибірковою, індивідуальною чи експертною. Для оцінки використовується інше опитування «суспільні настрої» з різних питань.

Важливо розуміти, що опитування поділяються на нестандартизовані та стандартизовані версії.

Основна відмінність полягає в тому, що стандартизовані опитування можна вважати надзвичайно суворими опитуваннями, які забезпечують загальне розуміння досліджуваного питання, за якими слідують нестандартизовані опитування, які є менш суворими, ніж стандартизовані, оскільки їм бракує однакового ступеня формальності.

Під час планування опитування першим кроком є створення запитань, які відповідають розв'язанням проблем, пов'язаних з дослідженням. Однак ці питання доступні лише фахівцям. Потім запитання перетворюються на опитування, які розроблені неспеціалізованою мовою, доступною для респондентів.

Основною метою опитування є збір інформації, яка є репрезентативною для населення, яке воно охоплює, цю інформацію потім можна використовувати для прийняття обґрунтованих рішень або висновків. Для успішного збору даних важливо створювати запитання, які є зрозумілими та лаконічними, уникаючи

запитань, які є неоднозначними чи переобтяженими, які можуть призвести до неправильних відповідей.

Як задокументовано В.А. Полторак у книзі «Маркетингові дослідження» особливість цього методу полягає в тому, що він є опитуванням, але в першу чергу це пов'язано з його доречністю для отримання інформації про людей, їхні думки, міркування, уподобання та схильності. Однак при застосуванні цього методу часто виникає можливість виразити суб'єктивність, тенденційність, а це, у свою чергу, зумовлює необхідність більшої достовірності отриманої інформації. [10, с. 84]

В результаті опитування можна вважати одним із найпопулярніших методів отримання інформації про респондентів. Мета опитування полягає в тому, щоб поставити людям конкретні запитання, які вимагають відповідей, ці відповіді дозволяють досліднику досягти своїх дослідницьких цілей, які залежать від цілей опитування.

1.2 Опитування як метод маркетингових досліджень

Опитування – це процедура отримання інформації від попередньо визначеної групи (наприклад, потенційних клієнтів або клієнтів) з кінцевою метою отримання інформації про послуги, продукти чи бренд загалом.

Важливо визнати, що цей тип дослідження використовує кілька методів збору даних, участь учасників і використання багатьох інструментів.

В опитуванні можуть використовуватися кількісні методи дослідження (наприклад, використання анкет, які мають асоційовані з ними числові значення), або якісні методи (наприклад, використання відкритих запитань), або обидва підходи (наприклад, змішані методи). Крім того, оскільки опитування часто використовуються для опису та дослідження поведінки людей, вони часто використовуються в соціальних і психологічних дослідженнях.

Слід зазначити, що існує кілька методів проведення вашого дослідження: особисті інтерв'ю, телефонні опитування, фокус-групи (що більше є інтерв'ю), онлайн-опитування та панельні опитування.

Як правило, метод опитування, який ви обираєте, залежить від людей, яких ви хочете опитати, розміру вашої вибірки, вашого бюджету та інформації, яку ви хочете отримати.

До того, як технології полегшили проведення онлайн-опитувань, телефон і пошта були найпопулярнішими методами опитування, але пряме інтерв'ю вважалося найціннішим – єдиною причиною їх відсутності популярності була їхня непомірна ціна.

Коли проводилися особисті інтерв'ю, організації найняли висококваліфікованих дослідників, які знали, коли і як ставити запитання, слідкувати за неоднозначними чи сумнівними відповідями. Вони також знали, коли надати допомогу респондентам, коли вони, здавалося, потрапили в біду.

Результатом стало те, що інтерв'юери змогли брати участь в опитуваннях з учасниками вибірки найефективнішим способом, що призвело до вищого рівня відповідей і точніших даних.

Інтерв'ю – це бесіди, які відбуваються між собою з членами вашої цільової аудиторії. Ніщо не є таким ефективним, як особиста співбесіда для повного занурення (і зчитування невербальних сигналів), але якщо особисте спілкування неможливе, відеоконференція є життєздатною альтернативою.

Незалежно від того, як ви його проводите, будь-яке глибинне інтерв'ю матиме значний вплив на розуміння вашої цільової аудиторії. Звертаючись безпосередньо до клієнта, ви краще зрозумієте його досвід і матимете можливість обговорити важливі теми, які викличуть багато позитивних моментів.

Що стосується телефонних опитувань, хоча вони були популярні в минулому, особливо для вимірювання загальної поведінки або ставлення споживачів, рівень відповідей знизився протягом 90-х років.

Телефонні опитування зазвичай проводяться за допомогою системи випадкових телефонних номерів і програмного забезпечення, яке використовується дослідником для збору відповідей. Цей підхід корисний, якщо ви хочете дослідити велику кількість людей, але не маєте ресурсів для проведення прямих опитувань чи фокус-груп, або коли ви хочете поставити

відкриті запитання, які вимагають кількох варіантів. Негативні сторони цього типу опитування полягають у тому, що його заповнення займає багато часу, виходячи з кількості відповідей, вам може знадобитися зробити кілька холодних дзвінків, щоб зібрати необхідну інформацію.

Крім того, у вас можуть бути респонденти, які не зовсім чесні та натомість швидко відповідають на запитання опитування, щоб відійти від телефону.

Важливо зазначити, що фокус-групи – це окремий якісний метод, а не опитування, хоча їх часто розглядають разом. Зазвичай вони використовуються для попереднього тестування та розробки опитувань, але вони також мають велику здатність генерувати думки та інформацію з різних джерел.

Фокус-групи складаються з людей, демографічно або соціально різноманітних, які перебувають у кімнаті з фасилітатором і обговорюють певну тему, наприклад продукт, бренд або послугу. Вони все ще залишаються популярним методом дослідження ринку, але вони дорогі та вимагають багато адміністрування, щоб належним чином зібрати та проаналізувати дані, і існує ризик, що більш відомі члени групи візьмуть на себе обговорення та впливати на думку інших, що може призвести до невірного висновку.

Онлайн-опитування стали популярними завдяки своїй ефективності як методу дослідження, що дозволяє дослідникам вивчати великі групи населення без необхідності витрачати час на адміністрування опитування.

До онлайн-опитувань може отримати доступ будь-хто, хто цікавиться дослідженнями. Наприклад, ми всі спостерігали зростання популярності опитувань у соціальних мережах.

Онлайн-опитування дають змогу ставити різноманітні запитання й негайно збирати дані, які можна проаналізувати за допомогою відповідного програмного забезпечення.

Слід зазначити, що існує також кілька методів проведення та розповсюдження онлайн-опитувань, які дозволяють представити вашу анкету широкій аудиторії за незначну частину вартості прямих інтерв’ю чи фокус-груп. Особливо це стосується мобільних опитувань, оскільки більшість людей зі смартфонами мають доступ до них онлайн.

Проте існують потенційні ризики, пов’язані з онлайн-опитуваннями, зокрема щодо респондентів. Найбільша небезпека полягає в тому, що онлайн-опитування вимагають доступу до комп’ютера чи мобільного пристрою, який, серед іншого, включатиме людей похилого віку, які не мають необхідного доступу чи знань.

Панельне опитування складається з респондентів, які спеціально зареєструвалися для участі в анкетах, вони включені до списку дослідницької компанії. Це може бути невелика робота для компанії або значної частини населення країни. Ці групи, як правило, ретельно вибираються, щоб представити частину цільової аудиторії, забезпечуючи пропорційний розподіл за віком, статтю, походженням тощо.

Панельні опитування надають вам потрібних респондентів і зазвичай надаються компанією, яка проводить дослідження. Таким чином, охопити цільову аудиторію набагато простіше: просто скажіть компанії, що ви хочете її дослідити. Потім вони виберуть відповідні панелі для відповіді на ваше опитування.

Однак є і недоліки. Основний з них полягає в тому, що якщо компанія зацікавлена в проведенні досліджень, вона надасть своїм групам стимули, такі як знижки, купони або гроші – респонденти можуть відповідати на кілька анкет, щоб віддати перевагу.

Це вже означає, що вони переглядають ваше опитування, не надаючи точних і збалансованих відповідей, як наслідок, це може негативно вплинути на достовірність ваших даних і, зрештою, може вплинути на ваш аналіз.

Загалом метод опитування має ряд переваг.

Їх відносно просто створити. Як правило, більшість дослідницьких опитувань легко налаштувати, провести та оцінити. Якщо планування та дизайн опитування завершено, і ви вибрали відповідну аудиторію, збір даних зазвичай простий, незалежно від типу опитування.

Вони можуть бути бюджетними. Опитування може бути недорогим залежно від типу опитування, яке ви проводите.

Як правило, якісні методи дослідження, які включають особисті або телефонні інтерв'ю, є дорожчими та потребують більшого адміністрування. Однак онлайн-опитування або опитування з мобільного телефону часто є більш ефективними для проведення маркетингових досліджень і можуть охопити велику кількість людей за низьку вартість.

Ви можете збирати інформацію від різноманітних осіб. Знову ж таки, залежно від типу опитування, ви можете отримати результати повного опитування населення за відносно низьку вартість. Ви також можете контролювати різноманітність опитувань, які ви можете проводити.

Для негайного аналізу результатів можна використовувати інше програмне забезпечення. Використовуючи програмне забезпечення для опитування, ви можете використовувати передові методи статистичного аналізу, щоб негайно отримати інформацію про відповіді.

Опитування можуть зібрати будь-яку інформацію. Незважаючи на загальну думку, що опитування є кількісним методом дослідження, їх також можна використовувати для отримання якісної інформації, просто ставлячи відкриті запитання або проводячи особисті інтерв'ю.

Таким чином, опитування є корисним методом проведення дослідження ринку, який має очевидні переваги, крім того, він допомагає вам зібрати необхідну інформацію.

2. РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У ФОРМІ ОПИТУВАННЯ

2.1 Аналіз процесі планування та реалізації маркетингового дослідження

Відразу хочу зазначити, що частиною процесу планування на підприємстві є планування маркетингової діяльності, а саме проведення маркетингових досліджень. Важливо розуміти, що планування маркетингової діяльності зазвичай передбачає створення стратегічних і поточних планів.

Під час ведення бізнесу важливо робити припущення щодо своїх клієнтів, ринку чи конкурентів, щоб уникнути марних витрат часу, грошей чи зусиль.

Для прийняття ефективних рішень, які сприятимуть зростанню бізнесу та успішному використанню вже наявних ресурсів, необхідно буде виділити частину ресурсів на проведення ринкових і маркетингових досліджень.

Важливо відзначити, що дослідження ринку має вирішальне значення для оцінки того, що є успішним, а що ні у вашій бізнес-моделі. Це включає дослідження вашої цільової аудиторії, а також систем вашого бізнесу, які спрямовують ваші маркетингові зусилля.

Маркетингове дослідження розглядає кожен компонент чотирьох P маркетингу: продукт, ціну, місце розташування та рекламні зусилля. Сюди входять зв’язки з громадськістю, методи розповсюдження, створення нових продуктів і послуг, просування та реклама, встановлення цін і ринкові умови.

Маркетингове дослідження надає вам інформацію, яка не лише описує бажання ваших клієнтів, але й описує ступінь успіху вашого бізнесу в спілкуванні з ними та досягненні ними. Це полегшить виявлення проблем і можливостей, покращить ваші методи та оцінить вашу маркетингову стратегію.

Незважаючи на різний зовнішній вигляд, дослідження ринку та маркетингове дослідження дотримуються схожого протоколу збору та аналізу даних.

Вигідно створити алгоритм, який сприяє ефективному збору даних для маркетингових досліджень:

1. По-перше, ви повинні визначити питання. Ви повинні почати з уточнення мети вашого дослідження. Конкретне уявлення про те, на що ви хочете відповісти, допоможе вам ефективно структурувати своє дослідження.

2. По-друге, ви повинні визначити свій бюджет і очікуваний час завершення. Дуже важливо відразу зрозуміти, скільки грошей ви можете виділити на процес дослідження, як швидко ви повинні збирати дані тощо. Подібно до всіх стратегій розвитку бізнесу, дослідження слід проводити в межах уже наявних ресурсів.

3. Ви повинні розробити власний метод і зрозуміти, що необхідно. На цьому етапі ви повинні вибрати дані, які потрібно зібрати, і спосіб їхнього збирання. Наприклад, за ним можна спостерігати, опитувати, дзвонити по телефону чи у фокус-групах. Якщо ви не впевнені, як збирати дані, подумайте про співпрацю з професійною компанією, яка спеціалізується на дослідженнях.

4. Наступним кроком є вибір методу вибірки, за допомогою якого ви будете обирати учасників свого дослідження. Вам може знадобитися випадкова вибірка загальної сукупності споживачів, когорта, яка поділяє подібний спосіб життя, або відповіді лише від існуючих клієнтів. Дуже важливо створити план, який ідентифікує та зв’язує учасників вашого дослідження.

5. Після виконання вищезазначених кроків необхідно створити план аналізу даних. Ви повинні вибрати спосіб аналізу своїх даних і визначити, чи потрібні кількісні чи якісні дані для статистичного аналізу, чи ви можете просто спостерігати за речами без використання програмного забезпечення. Найефективніше присвятити час вивченню різних методів аналізу, щоб знайти той, який найкраще відповідає вашому дослідницькому питанню.

6. Далі безпосередньо зберіть відповідні дані. Коли ви визначитеся, на яке запитання хочете відповісти, і створите методологію дослідження, яка дасть відповідь на нього в рамках доступного бюджету та часу, настав час збирати дані. Сьогодні багато компаній наймають професійні організації або консультантів для проведення досліджень і їх завершення.

7. Наступним етапом є процес аналізу даних. Незалежно від того, наскільки очевидними здавалися ваші дані на перший погляд, ви захочете застосувати

спеціальні методи аналізу, щоб переконатися, що ви розумієте, про що вони говорять. Методи аналізу, які ви використовуєте, залежатимуть від типу інформації, яку ви збираєте. Це також має бути під час процесу перевірки на наявність помилок у вашій методології, збору даних або їх аналізу.

8. Завершальним етапом, який має велике значення, є формування висновків і створення звіту. Останнім етапом дослідницького процесу є публікація ваших висновків. У вашому звіті має бути описано весь процес дослідження, включаючи розробку постановки проблеми, результати аналізу даних і кінцевий продукт.

Загалом, мабуть, важливо проводити маркетингове дослідження, але ще важливіше планувати наперед, розуміти мету, завдання, проблему та мати конкретний план проведення дослідження.

2.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТМ Carlsberg

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства є невід'ємною складовою стратегічного планування і управління. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. У даному розділі буде проведено детальний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТМ Carlsberg, що є одним з провідних світових виробників пива.

Carlsberg Group – міжнародна пивоварна компанія, заснована у 1847 році в Данії. Сьогодні компанія займає провідні позиції на світовому ринку, виробляючи різноманітні види пива, включаючи популярні бренди, такі як Carlsberg, Tuborg, Kronenbourg та інші. Основні ринки збуту компанії включають Європу, Азію та інші регіони світу.

Внутрішнє середовище підприємства включає всі аспекти, які знаходяться під контролем компанії, такі як організаційна структура, корпоративна культура, ресурси, управлінські процеси, а також фінансовий стан. Carlsberg володіє високоефективною організаційною структурою, яка сприяє оперативному

прийняттю рішень і швидкому реагуванню на зміни ринкових умов. Компанія поділена на три основні регіони: Західна Європа, Східна Європа та Азія, кожен з яких має власну керівну команду та стратегію розвитку.

Корпоративна культура Carlsberg базується на принципах відповідальності, інноваційності та стійкості. Компанія активно підтримує екологічні ініціативи та прагне зменшити свій вплив на навколишнє середовище, зокрема через зниження викидів вуглекислого газу, економію води та переробку відходів. Важливою складовою корпоративної культури є також інновації, які проявляються у розробці нових продуктів, вдосконаленні виробничих процесів та використанні передових технологій.

Фінансовий стан Carlsberg є стабільним і характеризується високим рівнем доходів і прибутків. Компанія демонструє зростання виручки завдяки розширенню ринків збуту та впровадженню нових продуктів. Інвестиції у науково-дослідницьку діяльність та розвиток нових технологій сприяють підвищенню ефективності виробництва та зниженню витрат. Водночас, фінансова стабільність дозволяє компанії здійснювати значні капіталовкладення у модернізацію виробничих потужностей та розширення дистрибуційної мережі.

Персонал Carlsberg є одним з ключових активів компанії. Висококваліфіковані працівники, досвідчені менеджери та інженери забезпечують високу якість продукції та ефективність виробничих процесів. Компанія активно інвестує у навчання та розвиток своїх співробітників, створюючи сприятливі умови для професійного зростання та кар'єрного розвитку.

Зовнішнє середовище підприємства включає всі фактори, які впливають на діяльність компанії, але знаходяться поза її контролем. Серед них – економічні, політичні, соціальні, технологічні, екологічні та правові чинники. Економічні чинники включають загальний стан економіки, рівень доходів населення, інфляцію, валютні курси та інші макроекономічні показники. Для Carlsberg важливим є стан економіки на основних ринках збуту, оскільки це безпосередньо впливає на рівень попиту на пиво.

Політичні чинники включають політичну стабільність у країнах, де діє компанія, а також регулювання алкогольного ринку. Різні країни мають різні підходи до регулювання виробництва та продажу алкогольних напоїв, що може впливати на діяльність Carlsberg. Наприклад, зміни у законодавстві щодо акцизних зборів або обмеження реклами можуть мати значний вплив на продажі компанії.

Соціальні чинники включають зміни у демографічній структурі населення, споживчих вподобаннях та стилі життя. Зростаючий інтерес до здорового способу життя та зменшення споживання алкоголю можуть створювати виклики для Carlsberg. У відповідь на ці тенденції компанія активно розробляє нові продукти з низьким вмістом алкоголю або безалкогольні напої.

Технологічні чинники включають розвиток нових технологій, які можуть впливати на виробництво, дистрибуцію та маркетинг продукції. Carlsberg інвестує значні кошти у науково-дослідницьку діяльність та впровадження інновацій у виробництво. Наприклад, компанія використовує передові технології для оптимізації виробничих процесів, зниження витрат та підвищення якості продукції.

Екологічні чинники включають зростаючу увагу до проблем навколишнього середовища та стійкого розвитку. Carlsberg активно підтримує екологічні ініціативи, спрямовані на зменшення впливу на довкілля. Це включає зниження викидів вуглекислого газу, економію води, переробку відходів та використання екологічно чистих матеріалів у виробництві.

Правові чинники включають законодавство та регулювання, що стосуються виробництва, продажу та реклами пива. Carlsberg повинна дотримуватися вимог законодавства у всіх країнах, де вона здійснює свою діяльність. Це включає регулювання щодо акцизних зборів, стандартів якості, маркування продукції та інші аспекти.

Внутрішнє середовище Carlsberg характеризується високою ефективністю управління, інноваційністю та фінансовою стабільністю. Компанія володіє розвиненою організаційною структурою, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкових умов. Корпоративна культура сприяє підтримці високих

стандартів якості та екологічної відповідальності. Водночас, фінансова стабільність та висококваліфікований персонал забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Зовнішнє середовище Carlsberg включає різноманітні економічні, політичні, соціальні, технологічні, екологічні та правові чинники. Економічні умови на основних ринках збуту, політична стабільність, регулювання алкогольного ринку, зміни у споживчих вподобаннях, розвиток нових технологій та екологічні вимоги – всі ці фактори впливають на діяльність компанії. Carlsberg активно адаптується до змін у зовнішньому середовищі, впроваджуючи інновації, підтримуючи екологічні ініціативи та реагуючи на соціальні тенденції.

Взаємодія внутрішнього та зовнішнього середовища є ключовим аспектом стратегії Carlsberg. Компанія використовує свої внутрішні ресурси та можливості для адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Наприклад, зростаюча увага до здорового способу життя змушує компанію розробляти нові продукти з низьким вмістом алкоголю або безалкогольні напої. У той же час, розвиток нових технологій дозволяє Carlsberg підвищувати ефективність виробництва та знижувати витрати, що забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Одним з важливих аспектів діяльності Carlsberg є її стратегія сталого розвитку. Компанія активно працює над зниженням свого впливу на навколишнє середовище, впроваджуючи екологічно чисті технології та процеси. Це включає зниження викидів вуглекислого газу, економію води та переробку відходів. Важливим елементом стратегії сталого розвитку є також підтримка соціальних ініціатив і програм, спрямованих на поліпшення умов життя в громадах, де компанія веде свою діяльність. Carlsberg підтримує численні благодійні проекти, сприяє розвитку спорту та культури, а також інвестує у освіту та професійний розвиток молоді.

Значну увагу Carlsberg приділяє питанням корпоративного управління та етики бізнесу. Компанія дотримується високих стандартів прозорості та підзвітності, активно взаємодіє з акціонерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. Важливим елементом корпоративного управління є

також забезпечення відповідності діяльності компанії вимогам законодавства та міжнародним стандартам.

Ефективне управління ризиками є ще одним важливим аспектом діяльності Carlsberg. Компанія використовує сучасні підходи до ідентифікації, оцінки та управління ризиками, що дозволяє мінімізувати можливі негативні наслідки. Це включає фінансові ризики, ризики, пов'язані з безпекою продуктів, екологічні та соціальні ризики.

Один з ключових напрямків стратегічного розвитку Carlsberg – це розширення географії присутності. Компанія активно інвестує у нові ринки, особливо у країни, що розвиваються, де попит на пиво зростає. Це дозволяє Carlsberg збільшувати обсяги продажів та зміцнювати свої позиції на глобальному ринку. У той же час, компанія продовжує зміцнювати свої позиції на традиційних ринках, таких як Західна Європа та Азія, впроваджуючи нові продукти та маркетингові стратегії.

Важливу роль у діяльності Carlsberg відіграє інноваційна діяльність. Компанія активно розробляє нові продукти, що відповідають змінам у споживчих вподобаннях та тенденціям ринку. Це включає як традиційні види пива, так і нові категорії напоїв, такі як безалкогольне пиво та напої з низьким вмістом алкоголю. Інновації також стосуються виробничих процесів, де Carlsberg використовує передові технології для підвищення ефективності та зниження витрат.

Маркетингова стратегія Carlsberg спрямована на зміцнення бренду та збільшення впізнаваності продукції. Компанія використовує різноманітні маркетингові канали, включаючи рекламу, просування у соціальних мережах, участь у спонсорських заходах та програмах лояльності. Особлива увага приділяється підвищенню якості обслуговування клієнтів та розвитку дистрибуційної мережі, що дозволяє забезпечити доступність продукції для широкого кола споживачів.

Успіх Carlsberg значною мірою залежить від здатності компанії адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та використовувати свої внутрішні ресурси для досягнення стратегічних цілей. Взаємодія внутрішніх та

зовнішніх факторів створює основу для прийняття ефективних управлінських рішень та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компанії.

Таким чином, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища Carlsberg демонструє, що компанія володіє всіма необхідними ресурсами та можливостями для успішного розвитку у сучасних умовах. Висока ефективність управління, інноваційна діяльність, підтримка екологічних та соціальних ініціатив, а також здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі забезпечують Carlsberg конкурентні переваги на світовому ринку пива.

Загалом, внутрішнє середовище Carlsberg характеризується високим рівнем організаційної структури, ефективністю виробничих процесів, інноваційним підходом до розробки нових продуктів та стабільним фінансовим станом. Компанія має чітку стратегію розвитку, яка спрямована на розширення географії присутності, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення високої якості продукції. Водночас, зовнішнє середовище створює як можливості, так і виклики, які компанія успішно долає завдяки своїй гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни.

З економічної точки зору, Carlsberg перебуває у вигідному положенні завдяки стабільному зростанню виручки та прибутків, що дозволяє компанії інвестувати у розвиток та модернізацію. Однак, зміни у макроекономічних умовах, такі як економічні кризи або коливання валютних курсів, можуть впливати на рівень попиту на продукцію. Тому компанія повинна уважно стежити за економічними тенденціями та своєчасно адаптувати свою стратегію.

Політична стабільність у країнах присутності є важливим фактором для Carlsberg. Компанія повинна враховувати політичні ризики та можливі зміни у законодавстві, що можуть впливати на виробництво та збут продукції. Це включає регулювання алкогольного ринку, акцизну політику та вимоги до якості продукції. Водночас, політична підтримка та сприятливе бізнес-середовище можуть створювати додаткові можливості для розвитку.

Соціальні чинники, такі як демографічні зміни, зміни у споживчих вподобаннях та стилі життя, мають значний вплив на діяльність Carlsberg. Зростаючий інтерес до здорового способу життя змушує компанію розширювати

асортимент продукції, включаючи безалкогольні напої та продукти з низьким вмістом алкоголю. Компанія також повинна враховувати культурні особливості та традиції споживання пива у різних країнах, що може впливати на маркетингову стратегію та просування продукції.

Технологічні зміни створюють нові можливості для підвищення ефективності виробництва та розвитку інновацій. Carlsberg активно впроваджує передові технології у виробничі процеси, що дозволяє знижувати витрати, підвищувати якість продукції та зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище. Інвестиції у науково-дослідницьку діяльність сприяють створенню нових продуктів та технологій, що забезпечує компанії конкурентні переваги.

Екологічні чинники набувають все більшого значення у сучасному світі. Carlsberg активно підтримує екологічні ініціативи, спрямовані на зменшення впливу на довкілля. Це включає зниження викидів вуглекислого газу, економію води, переробку відходів та використання екологічно чистих матеріалів. Компанія прагне досягти високих стандартів стійкого розвитку, що не тільки сприяє збереженню довкілля, але й підвищує репутацію бренду серед споживачів та інвесторів.

Правові чинники також мають значний вплив на діяльність Carlsberg. Компанія повинна дотримуватися вимог законодавства у всіх країнах, де вона здійснює свою діяльність. Це включає регулювання виробництва, збуту та реклами алкогольних напоїв, вимоги до якості продукції, маркування та інші аспекти. Відповідність правовим нормам є важливою складовою корпоративного управління та репутації компанії.

Carlsberg постійно аналізує своє внутрішнє та зовнішнє середовище для виявлення нових можливостей та ризиків. Компанія використовує результати аналізу для розробки стратегічних планів та прийняття управлінських рішень, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною на ринку. Взаємодія внутрішніх та зовнішніх факторів створює основу для досягнення стратегічних цілей та забезпечення довгострокового успіху компанії.

3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ОПИТУВАННЯ ТА НАДАННЯ ЗВІТУ

3.1 Опитування з метою визначення рівня задоволеності споживачів

Для проведення всебічного дослідження рівня задоволеності споживачів продукцією ТМ Carlsberg, ми провели опитування провізорів продуктових магазинів та супермаркетів міста. Дослідження охоплювало всі магазини, що мають у своєму асортименті продукцію Carlsberg. Анкета для опитування була розроблена спеціально з метою отримання об'єктивних та всебічних відповідей на запитання, що стосуються якості продукції, її доступності, маркетингових заходів та задоволення потреб споживачів.

Опитування проводилось серед провізорів, які безпосередньо взаємодіють з продукцією Carlsberg та мають змогу оцінити її за різними критеріями. У дослідженні взяли участь як чоловіки, так і жінки різного віку: молодого, середнього та старшого. Такий вибір респондентів дозволив отримати репрезентативні дані, що відображають думки різних демографічних груп. Анкета складалась з десяти питань, кожне з яких оцінювалось за десятибальною шкалою.

Запитання анкети.

Наявність товару та зручність логістики. Провізори мали оцінити наявність товару у фірм-посередників та можливість швидко поповнювати запаси товару в магазині.

Обізнаність покупців про наявність даного товару. Наскільки часто споживачі цікавляться саме цим товаром за десятибальною шкалою.

Термін придатності товару. Чи достатній термін придатності товарів для беззбиткової його реалізації.

Сезонність. Наскільки продаж товару залежить від сезону.

Цінова політика. Провізори оцінювали чи відповідає якість товару ціні.

Тара. Чи задовольняє різноманіття тари потребам споживачів.

Реклама в ЗМІ. Як часто рекламується товар.

Змінність бренду. Як часто змінюється вигляд чи реклама товару.

Вимоги. Чи є вимоги до розташування чи зберігання товару.

Супутні матеріали. Чи додають посередники орендоване обладнання в торгову точку.

Бренд. Відомість бренду.

Вигляд товару. Провізори повинні визначити наскільки привабливим є вигляд товару.

Рекламні акції. Потрібно було визначити чи мають вплив на споживачів рекламні акції та чи рекламні акції сприяють збільшенню обсягів продажу.

Якість упакування. Наскільки тара та маркування стійкі до пошкоджень.

Доступність для різних груп. За цим пунктом оцінювали наскільки товар підходить різним групам споживачів.

Інформація на упаковці. Чи достатньо упаковка містить інформації для споживачів про товар, виробника, обмеження в споживанні тощо.

Доступність інформації. Наскільки легко можна знайти інформацію про продукт.

Відгуки. Як часто споживачі відгукуються про смак товару.

Реклама на точках. Чи є додаткова реклама(банери чи плакати) в точках продажу.

Дублювання основної інформації. Чи є бренд та термін придатності на всіх складових упакування.

Таблиця 3.1

Квас Тарас хлібний тм Carlsberg

		1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***	
1	Товар постійно наявний у фірм-посередників.	6	4	5	5	6	7	5	6	4	5	Сезонна наявність товару у фірм-посередників.
2	Висока інформо ваність покупців.	7	6	7	8	6	9	7	8	6	8	Низька інформованість покупців.

3	Термін придатності товару максимальний.	7	7	6	5	6	7	6	6	7	8	Термін придатності товару мінімальний.
4	Продаж товару не залежить від сезону	***4***	***3***	***5***	***4***	***5***	***3***	***4***	***4***	***3***	***4***	Продаж товару залежить від сезону
5	Ціна доступна	***7***	***8***	***6***	***7***	***6***	***8***	***7***	***5***	***6***	***7***	Ціна недоступна
6	Тара зручна для перевезення	***8***	***9***	***7***	***9***	***8***	***7***	***9***	***7***	***8***	***9***	Тара не зручна для перевезення
7	Постійна реклама в ЗМІ	***10***	***8***	***9***	***8***	***7***	***8***	***9***	***8***	***10***	***9***	Рідка реклама в ЗМІ
8	Бренд стабільний та незмінюваний	***8***	***9***	***7***	***9***	***9***	***7***	***9***	***8***	***9***	***8***	Постійний ребрединг
9	Не потребує спеціальних умов	***6***	***7***	***6***	***7***	***6***	***5***	***6***	***7***	***6***	***7***	Потребує спеціальних вимог
10	Посередники пропонують брендоване обладнання	***6***	***5***	***6***	***7***	***6***	***4***	***6***	***5***	***6***	***4***	Посередники не пропонують орендоване обладнання
11	Бренд дуже відомий	***8***	***9***	***10***	***7***	***9***	***8***	***7***	***10***	***9***	***9***	Бренд не відомий
12	Привабливий вигляд товару	8	9	7	8	9	7	5	6	7	8	Непривабливий вигляд товару
13	Рекламні акції мають велике значення	5	7	5	6	8	5	6	6	4	5	Рекламні акції не мають великого значення

14	Упакування якісне	***6***	***8***	***6***	***7***	***5***	***6***	***8***	***6***	***7***	***9***	Упакування не якісне
15	Товар можуть споживати всі групи споживачів	6	7	7	5	6	5	7	5	6	7	Товар недоступний для деяких груп споживачів
16	Упаковка надає повну інформацію про Товар	5	6	5	6	4	5	5	6	4	7	Упаковка надає мінімальну інформацію про Товар
17	Інформацію про товар легко знайти в інших джерелах	8	7	7	6	5	6	6	6	5	5	Інформацію про товар важко знайти в інших джерелах
18	Споживачі часто говорять про цей товар	8	9	7	8	6	5	7	6	6	7	Споживачі рідко говорять про цей товар
19	Посередники надають додаткову рекламу на точки	7	5	6	8	7	5	6	5	6	7	Посередники не надають додаткову рекламу на точки
20	Інформація дублюється	5	6	5	7	4	5	6	6	4	7	Інформація не дублюється

Таблиця 3.2

Квас Львівський Хлібний тм Перша Приватна Броварня

		1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***	
1	Товар постійно наявний у фірм-посередників.	5	6	4	6	5	4	6	5	5	5	Сезонна наявність товару у фірм-посередників.

2	Висока інформо ваність покупців.	4	6	5	5	6	6	7	7	6	5	Низька інформованіст ь покупців.
3	Термін придатності товару максимальн ий.	6	7	6	5	6	7	6	6	7	8	Термін придатності товару мінімальний.
4	Продаж товару не залежить від сезону	***4***	***5***	***4***	***6***	***7***	***5***	***4***	***7***	***6***	***5***	Продаж товару залежить від сезону
5	Ціна доступна	***7***	***8***	***5***	***7***	***6***	***8***	***7***	***6***	***8***	***6***	Ціна недоступна
6	Тара зручна для перевезення	***7***	***9***	***8***	***10***	***8***	***9***	***7***	***10***	***8***	***7***	Тара не зручна для перевезення
7	Постійна реклама в ЗМІ	***6***	***5***	***6***	***4***	***5***	***4***	***6***	***4***	***5***	***6***	Рідка реклама в ЗМІ
8	Бренд стабільний та незмінюван ий	***7***	***6***	***8***	***7***	***8***	***7***	***6***	***8***	***7***	***6***	Постійний ребрединг
9	Не потребує спеціальних умов	***6***	***7***	***6***	***5***	***7***	***6***	***8***	***5***	***7***	***6***	Потребує спеціальних вимог
10	Посередник и пропонують орендоване обладнання	***4***	***3***	***2***	***4***	***5***	***2***	***4***	***3***	***5***	***2***	Посередники не пропонують орендоване обладнання
11	Бренд дуже відомий	***7***	***6***	***4***	***5***	***7***	***6***	***4***	***6***	***5***	***7***	Бренд не відомий
12	Приваб ливий вигляд товару	7	5	8	7	9	7	6	5	9	10	Непривабливи й вигляд товару
1 3	Реклам ні акції мають велике	10	8	6	7	8	6	7	5	8	6	Рекламні акції не мають великого значення

	значення											
14	Упакування якісне	***7***	***6***	***8***	***9***	***7***	***6***	***9***	***10***	***8***	***7***	Упакування не якісне
15	Товар можуть споживати всі групи споживачів	6	4	5	7	6	5	7	6	6	7	Товар недоступний для деяких груп споживачів
16	Упаковка надає повну інформацію про Товар	8	6	9	7	7	5	6	6	8	7	Упаковка надає мінімальну інформацію про Товар
17	Інформацію про товар легко знайти в інших джерелах	7	7	6	6	5	6	5	6	5	5	Інформацію про товар важко знайти в інших джерелах
18	Споживачі часто говорять про цей товар	5	6	7	4	6	5	4	6	5	7	Споживачі рідко говорять про цей товар
19	Посередники надають додаткову рекламу на точки	4	5	4	5	4	3	5	5	7	6	Посередники не надають додаткову рекламу на точки
20	Інформація дублюється	6	6	4	6	4	5	6	7	4	7	Інформація не дублюється

Результати опитування показують, що ТМ Carlsberg має певні переваги над ТМ Перша Приватна Броварня за кількома ключовими показниками. Зокрема, Carlsberg краще відома серед споживачів, має більш активну рекламу в ЗМІ, стабільніший бренд та частіше отримує відгуки від споживачів. Це свідчить про успішні маркетингові стратегії Carlsberg, які сприяють підвищенню впізнаваності та лояльності до бренду.

Однак є й аспекти, в яких Carlsberg має покращити свої позиції. Наприклад, необхідно підвищити якість упакування, забезпечити кращу інформативність на упаковці та покращити дублювання основної інформації. Крім того, варто звернути увагу на підвищення ефективності логістики та забезпечення стабільної наявності товару у фірм-посередників.

3.2 Аналіз даних опитування

Аналіз даних опитування провізорів продуктових магазинів та супермаркетів міста, що мають у своєму асортименті продукцію ТМ Carlsberg та ТМ Перша Приватна Броварня (ППБ), дозволяє зробити висновки про задоволеність споживачів, ефективність маркетингових заходів, а також про переваги та недоліки обох торгових марок. Розглянемо кожен критерій оцінки окремо, порівнюючи результати для Carlsberg і ППБ.

Наявність товару та зручність логістики

За оцінками провізорів, наявність товару у фірм-посередників Carlsberg була оцінена дещо вище (середня оцінка - 5.3) порівняно з ППБ (середня оцінка - 5.1). Це свідчить про те, що Carlsberg має трохи кращу логістику та здатність забезпечувати стабільну наявність товару в торгових точках. Однак обидві оцінки знаходяться на середньому рівні, що вказує на необхідність поліпшення логістики для обох брендів.

Обізнаність покупців про наявність товару

Carlsberg отримала вищу середню оцінку за обізнаність покупців (7.2) у порівнянні з ППБ (5.7). Це свідчить про більш ефективні маркетингові заходи та ширше впізнавання бренду серед споживачів Carlsberg. Висока обізнаність сприяє стабільному попиту та лояльності клієнтів.

Термін придатності товару

Середня оцінка терміну придатності товару Carlsberg становила 6.5, тоді як ППБ отримала аналогічну оцінку (6.5). Це вказує на те, що обидві торгові марки мають задовільний термін придатності, достатній для беззбиткової реалізації продукції. Проте, варто звернути увагу на покращення цього

показника, щоб зменшити ризики повернення або списання товару через закінчення терміну придатності.

Сезонність продажу

Продаж товару Carlsberg менш залежний від сезону (середня оцінка - 4.0) у порівнянні з ППБ (середня оцінка - 5.3). Це означає, що продукція Carlsberg має більш стабільний попит протягом року, що є перевагою з точки зору прогнозування продажів та планування виробництва.

Цінова політика

Оцінка доступності ціни для Carlsberg становить 6.8, що трохи вище за ППБ (6.5). Це свідчить про те, що споживачі вважають ціну продукції Carlsberg більш відповідною якості товару. Проте різниця в оцінках незначна, що вказує на необхідність постійного моніторингу ринку та адаптації цінової стратегії відповідно до змін в уподобаннях споживачів та цін конкурентів.

Тара

Зручність тари для перевезення у Carlsberg оцінили вище (середня оцінка - 8.1) у порівнянні з ППБ (середня оцінка - 8.2). Обидва бренди мають високу оцінку зручності тари, що вказує на задоволення потреб споживачів у цьому аспекті. Незначна різниця в оцінках свідчить про конкурентну перевагу обох брендів у питанні зручності тари.

Реклама в ЗМІ

Постійна реклама в ЗМІ отримала найвищу оцінку у Carlsberg (середня оцінка - 8.6) порівняно з ППБ (середня оцінка - 5.1). Це вказує на більш активну рекламну діяльність Carlsberg, що, в свою чергу, сприяє підвищенню обізнаності та впізнаваності бренду серед споживачів.

Змінність бренду

Carlsberg отримала високу оцінку стабільності бренду (середня оцінка - 8.3), тоді як ППБ оцінена на 6.8. Це свідчить про те, що Carlsberg підтримує стабільний імідж та дизайн продукції, що сприяє довірі та лояльності споживачів. ППБ має дещо нижчу оцінку, що може свідчити про необхідність більш послідовної стратегії брендингу.

Вимоги до розташування та зберігання товару

Carlsberg отримала середню оцінку 6.2, що свідчить про відсутність суттєвих вимог до розташування та зберігання товару. ППБ отримала аналогічну оцінку (6.2), що вказує на подібні умови зберігання для обох брендів. Це спрощує роботу провізорів та знижує витрати на логістику та зберігання.

Супутні матеріали

Carlsberg отримала середню оцінку 5.6 за надання брендованого обладнання, що трохи вище за ППБ (середня оцінка - 3.6). Це вказує на те, що Carlsberg надає більше додаткових матеріалів для підтримки продажів у торгових точках, що може сприяти кращій презентації товару та підвищенню обсягів продажів.

Відомість бренду

Carlsberg має високу відомість бренду (середня оцінка - 8.6), тоді як ППБ отримала оцінку 5.9. Це підтверджує перевагу Carlsberg у впізнаваності та популярності серед споживачів, що є важливим фактором для підтримки високого рівня продажів.

Вигляд товару

Привабливість вигляду товару Carlsberg оцінили на 7.4, що трохи вище за ППБ (середня оцінка - 7.3). Обидва бренди мають високі оцінки, що вказує на конкурентну перевагу в естетичному сприйнятті продукції.

Рекламні акції

Вплив рекламних акцій Carlsberg оцінили на 5.7, тоді як ППБ отримала оцінку 7.3. Це свідчить про те, що рекламні акції ППБ більш ефективні у привертанні уваги споживачів та стимулюванні продажів.

Якість упакування

Якість упакування Carlsberg отримала середню оцінку 6.7, що трохи нижче за ППБ (середня оцінка - 7.1). Це свідчить про необхідність покращення якості упакування Carlsberg для зниження ризику пошкоджень та підвищення привабливості продукції.

Доступність для різних груп споживачів

Carlsberg отримала середню оцінку 6.1 за доступність для різних груп споживачів, що аналогічно ППБ (середня оцінка - 6.3). Це вказує на те, що обидві торгові марки мають продукцію, яка підходить для широкого кола споживачів.

Інформація на упаковці

Наявність повної інформації на упаковці Carlsberg оцінили на 5.5, що трохи нижче за ППБ (середня оцінка - 6.7). Це свідчить про необхідність покращення інформативності упаковки Carlsberg для кращого інформування споживачів про продукт.

Доступність інформації про товар

Carlsberg отримала середню оцінку 6.1 за доступність інформації про товар в інших джерелах, що аналогічно ППБ (середня оцінка - 6.0). Це вказує на те, що інформація про обидва бренди достатньо доступна споживачам.

Відгуки споживачів

Carlsberg отримала середню оцінку 6.9 за частоту відгуків споживачів, що вище за ППБ (середняоцінка - 5.7). Це свідчить про те, що споживачі частіше відгукуються про продукцію Carlsberg, що може бути показником більшої активності споживачів у комунікації про даний бренд. Висока частота відгуків сприяє формуванню позитивного іміджу бренду і підвищенню довіри до нього.

Реклама на точках продажу

Carlsberg отримала середню оцінку 6.3 за надання посередниками додаткової реклами на точках продажу, що дещо вище за ППБ (середня оцінка - 4.6). Це вказує на більш активну участь посередників у підтримці продажів продукції Carlsberg через додаткові рекламні матеріали, такі як банери та плакати, що можуть сприяти збільшенню видимості товару і стимулюванню попиту.

Дублювання основної інформації на упаковці

Carlsberg отримала середню оцінку 5.7 за дублювання основної інформації на упаковці, що трохи нижче за ППБ (середня оцінка - 6.0). Це свідчить про необхідність покращення дублювання інформації на упаковці Carlsberg для забезпечення кращого інформування споживачів про термін придатності та інші важливі характеристики товару.

ТМ Перша Приватна Броварня, хоча і поступається Carlsberg за багатьма показниками, має певні переваги, такі як більш ефективні рекламні акції та висока якість упакування. Це свідчить про те, що ППБ має потенціал для покращення своїх позицій на ринку шляхом підвищення обізнаності споживачів, активізації реклами та покращення стабільності бренду.

Рекомендації

1. Для Carlsberg:

- Покращення якості упакування: Варто інвестувати у вдосконалення матеріалів для упаковки та маркування, щоб підвищити стійкість до пошкоджень і зменшити ризики повернень.

- Інформативність упаковки: Розробити більш інформативні етикетки, які містять всю необхідну інформацію для споживачів, включаючи термін придатності, склад, рекомендації щодо зберігання тощо.

- Логістика: Оптимізувати логістичні процеси для забезпечення стабільної наявності товару у фірм-посередників та швидкого поповнення запасів у магазинах.

2. Для ППБ:

- Підвищення обізнаності: Зосередитись на підвищенні впізнаваності бренду через активні рекламні кампанії в ЗМІ та соціальних мережах.

- Стабільність бренду: Розробити стратегію стабільності бренду, щоб уникнути частих змін в дизайні та іміджі, які можуть збивати споживачів з пантелику.

- Підтримка продажів: Посилити роботу з посередниками для надання більшої кількості додаткових рекламних матеріалів на точках продажу.

Опитування провізорів продуктових магазинів та супермаркетів міста дало змогу глибше зрозуміти внутрішнє та зовнішнє середовище обох торгових марок, виявити їх сильні та слабкі сторони, а також сформулювати рекомендації для покращення їхньої діяльності. ТМ Carlsberg має певні конкурентні переваги, такі як висока обізнаність споживачів та активна реклама, проте потребує уваги до якості упакування та логістики. ТМ Перша Приватна Броварня, хоча і поступається Carlsberg за багатьма показниками, має потенціал для покращення

своїх позицій на ринку через активні рекламні кампанії та стабільність бренду. Впровадження запропонованих рекомендацій дозволить обом брендам посилити свої позиції на ринку та забезпечити задоволеність споживачів.

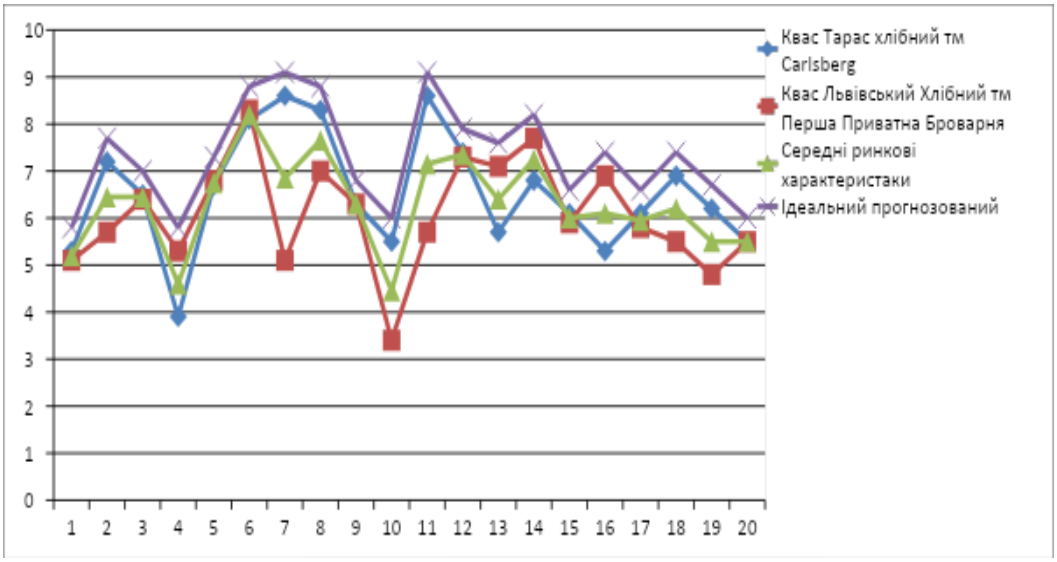

Рис. 3.1 Криві семантичного диференціалу

На основі анкетних даних будуємо криві семантичного диференціалу

Аналізуючи криві семантичного диференціалу бачимо, що товари знаходяться на приблизно однаковому рівні, проте продукт ТМ Перша приватна броварня дещо відстає від свого конкурента у рекламі, просуванні та впізнаваності, хоча якість, прийманні упаковки, приблизно однакова.

Слід зауважити, що аналізуючи даний ринок можемо говорити про те, що ідеальний товар не зможе мати максимальну кількість балів, оскільки таке в принципі не можливо, тому на нашу думку ідеальним результатом буде дещо кращі показники, ніж найкращі бали конкурентів.

ВИСНОВКИ

У даній роботі було проведено комплексне дослідження щодо рівня задоволеності споживачів продукцією торгових марок Carlsberg та Перша Приватна Броварня (ППБ) за допомогою методу опитування. Проведене дослідження включало анкетування провізорів продуктових магазинів та супермаркетів, де оцінювалися різні аспекти, такі як наявність товару, обізнаність покупців, термін придатності, сезонність, цінова політика, якість тари, ефективність реклами та інші.

Результати опитування свідчать про те, що ТМ Carlsberg має певні конкурентні переваги у багатьох ключових аспектах. Зокрема, Carlsberg отримав високі оцінки за постійну наявність товару, активну рекламу в ЗМІ, стабільність бренду та високий рівень обізнаності серед споживачів. Це свідчить про успішні маркетингові стратегії, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду та стабільності продажів.

Однак, деякі аспекти діяльності Carlsberg потребують вдосконалення. Наприклад, провізори вказали на необхідність підвищення якості упаковки, яка повинна бути більш стійкою до пошкоджень. Крім того, варто звернути увагу на оптимізацію логістичних процесів для забезпечення швидкого поповнення запасів товару.

ТМ Перша Приватна Броварня також продемонструвала свої сильні сторони, зокрема, ефективність рекламних акцій та якість упаковки. ППБ отримала високі оцінки за доступність ціни та зручність тари для перевезення. Однак, бренд ППБ менш відомий серед споживачів, що вказує на необхідність активізації рекламних кампаній та підвищення обізнаності про продукцію.

Аналіз даних також показав, що споживачі позитивно реагують на рекламні акції, що свідчить про їхню ефективність у збільшенні обсягів продажу. Обидві торгові марки можуть покращити свої позиції на ринку шляхом підвищення інформативності етикеток та забезпечення стабільного ребрендингу, який не буде надто частим, але водночас відповідатиме сучасним тенденціям.

Загалом, проведене дослідження дозволило виявити сильні та слабкі сторони кожної торгової марки. Для Carlsberg ключовими напрямками для вдосконалення є підвищення якості упаковки та оптимізація логістики. Для ППБ важливо підвищити обізнаність про бренд та активізувати рекламні кампанії. Виконання цих рекомендацій сприятиме підвищенню задоволеності споживачів, зміцненню бренду та забезпеченню стійкого зростання на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анкетування / І. М. Грабовська // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2001. – Режим доступу: https://esu.com.ua/article-44363

2. Барабанова В.В. Б 24 Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. [Електронний ресурс]

3. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2788/1/%D0%9D%D0%B0%D0%

4. Інтерв'ю // Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. - Київ : ВЦ «Академія», 2007. - Т. 1 : А - Л. - С. 427. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://archive.org/details/literaturoznavchat1/page/n427/mode/1up?view=th eater

5. Класифікація маркетингових досліджень -[Електронний ресурс] – Режим доступу: https://mk.nmu.org.ua/ua/source/markdost2.pdf

6. 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. – Режим доступу : https://dut.edu.ua/uploads/l_1232_18873350.pdf

7. Матеріал про структуру анкети, типи і види запитань - [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://qala-project-1.gitbook.io/vivchennya-potreb-u-navchann-ta-profes-jnomu-rozvi/anketuvannya-1/anketuvannya

8. Національний університет “Львівська політехніка”/ НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА АНАЛІЗУ РИНКУ/ Дума О. І., Мельник М. С., 2021. – №2(6) - с.29-39 - [Електронний ресурс]/ - Режим доступу – https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25478/nzmened-29-39.pdf

9. Опитування // Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол.: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. - К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2002. - Т. 4 : Н - П. - 720 с. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://leksika.com.ua/14100620/legal/opituvannya

10. Полторак В.А. Маркетингові дослідження [текст] : навч. Посіб. 3-тє вид. перероб. та доповн. / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 342 с.

11. Пряхіна К. А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Ефективна економіка. 2020. № 12. –[Електронний ресурс]/ - Режим доступу – http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8455

12. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. – 2020. - – [Електронний ресурс]/ - Режим доступу - https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-7_0-pages-346_352.pdf