

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр та найменування спеціальності)

за магістерською програмою професійного спрямування

«Стратегічний маркетинг»

(назва магістерської програми)

на тему : «Поведінка споживачів ТОВ «Гетьман Одеса» на ринку органічних
продуктів харчування»

Виконавець:
студентка бзфЗ групи, ЦЗВФН
Кіор Анна Іванівна

Науковий керівник :
д.е.н, професор
Андрєєва Наталія Миколаївна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження визначає специфіка поведінки споживачів підприємства, що діє на ринку органічних продуктів харчування.

Вивчення споживачів має головною своєю метою розуміння їх потреб для забезпечення їх найбільш повного задоволення. Для цього необхідно виявити і глибоко проаналізувати вже сформовані потреби, вивчити закономірності їх розвитку і формування нових потреб. Сутність поведінки споживачів підприємств пов'язана з розширенням функцій маркетингу у дослідженні цих механізмів для досягненні мети організації. Необхідно зауважити, що поведінка споживачів - область знань, що виходить за рамки суто маркетингової сфери діяльності. Вона актуальна для кожного, хто прагне міцно й успішно вписатися в ринкову стихію і досягти успіху в ній, використовуючи широку гаму професійних методів управління споживчою поведінкою. Поведінка споживачів - це діяльність, безпосередньо залучена до набуття, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею.

Мета дослідження є дослідження поведінки споживачів підприємства ТОВ «Гетьман Одеса» та розробка напрямів щодо вдосконалення маркетингової діяльності з урахуванням мотивів придбання.

Завдання дослідження:

- Розкрити роль поведінки споживачів у системі маркетингу та модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової стратегії підприємства;
- Розглянути кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів;
- Провести аналіз процесу прийняття рішення про покупку товару ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА»;
- Дослідити поведінкової реакції споживачів на маркетингові дії ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА» та охарактеризувати його цільових сегментів споживачів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є діяльність підприємства, що пропонує товари органічного походження на ринку Одеси.

Предметом дослідження є аналіз потреб споживачів та модель купівельної поведінки споживачів на ринку органічної продукції споживання.

Методи дослідження: аналіз і синтез – для дослідження поведінки споживачів; логічне узагальнення – для сегментування споживачів; класифікація – для упорядкування методів дослідження поведінки споживачів. Також використано спеціальні методи: економічний і статистичний аналіз інформаційної бази ринку продовольчих товарів; метод опитування та експертних оцінок – для визначення маркетингових характеристик цільової аудиторії, поведінкової реакції споживачів на маркетингові дії, спеціальні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій, що заснований на визначенні додаткового прибутку, шляхом співвіднесення додаткових витрат та додаткової виручки від застосування заходів.

Інформаційна база дослідження: законодавчі й нормативні акти, методичні документи, що регламентують комунікаційну й збутову діяльність підприємств України, роботи вітчизняних і закордонних авторів по досліджуваній проблемі. Основними джерелами інформації для аналізу показників комунікаційної діяльності

підприємства є його планові й фактичні дані, методичні розробки по проведенню аналізу, і рекомендації з організації стимулювання комунікаційної політики підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (46 найменувань) та 1-го додатків. Загальний обсяг роботи становить 90 сторінок. Основний зміст викладено на 86 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 21 рисунок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Концептуальні засади поведінки споживачів»** розглянуто сутність поняття «поведінка споживачів» в системі маркетингу, охарактеризовано кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів, виділено особливості моделі змін поведінки споживачів в якості основи маркетингової стратегії.

У другому розділі **«Дослідження поведінки споживачів ТОВ «Гетьман Одеса»»** проаналізовано організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства ТОВ «Гетьман Одеса», охарактеризовано процес прийняття рішення про покупку товару, проведено маркетингове дослідження поведінкової реакції споживачів органічної продукції на маркетингові дії ТОВ «Гетьман Одеса».

У третьому розділі **«Розробка стратегії позиціонування ТОВ «Гетьман Одеса»** зформовано стратегію позиціонування, розроблено пропозиції із вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА».

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Теоретичним підґрунтям вивчення поведінки споживачів на будь-якому ринку в сучасних умовах господарювання підприємств є аналіз ролі та місця ставлення споживачів до товарів та послуг в системі маркетингу, оцінка кількісних та якісних методів дослідження поведінки споживачів, а також вивчення моделі зміни поведінки споживачів з метою формування маркетингової стратегії.
2. В умовах зниження купівельної спроможності, концентрація зусиль на задоволення потреб потенційно лояльних сегментів споживачів дозволить підприємствам підвищити конкурентоспроможність ринкової пропозиції. При цьому необхідно враховувати, що під час скорочення рівнів доходу обсяги сегментів, що аналізуються, зазнають змін, внаслідок вертикального переходу по цінній шкалі (перехід на більш раціональні покупки) та горизонтального, при якому на обсяги сегментів в більшій мірі впливає відтік споживачів, які відклали покупку до моменту відновлення рівня доходу.

3. Адаптація маркетингової стратегії під умови зниження купівельної спроможності є творчим процесом, в основі успішності якого лежить орієнтація на змінені мотиви споживання.
4. На підставі результатів маркетингового дослідження попиту на органічну продукцію, що пропонує ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА», встановлено, що нині органічне виробництво в регіоні є перспективним з огляду на зростаючу зацікавленість з боку споживачів.
5. Дослідження поведінки споживачів на продовольчому ринку показали, що загалом кризові явища в економіці вплинули на структуру та обсяг споживання основних продуктів харчування. Проте такі зміни свідчать більшою мірою про оптимістичні очікування споживачів. Зокрема, зростання показника продовольчої доступності пов'язано із зміною структури споживання у бік її раціоналізації: населення заміщує низькоякісні товари високоенергетичними.
6. Для оцінки споживачів на ринку підприємств, що постачають органічні товари, було проведено сегментування на основі кластерного аналізу
7. Для того, щоб визначити основні фактори, які впливають на поведінку українських споживачів, було використано результати дослідження на основі факторного аналізу, яке є продовженням і доповненням кластерного аналізу і має на меті виявити найголовніші фактори, що впливають на поведінку споживачів (респондентів) при виборі органічної продукції харчування
8. Крім цього, розроблено семантичний диференціал для оцінки рівня задоволення споживачів якістю сервісу, що надається безпосередньо ТОВ «Гетьман Одеса», що пропонує широкий асортимент органічної продукції як рослинного, так і тваринного походження і позиціонує себе як місце продажу та кафе, де одразу ж можна зкоштувати придбані товари.
9. Запропоновано інструментарій оптимального стратегічного вибору підприємства на ринку органічного харчування, а саме, каталог оптимальних стратегічних альтернатив та графічну модель спільної динаміки патернів поведінки споживачів, представлену часовими рядами теоретичних значень їх частки присутності залежно від характеру основних макропатернів впливів середовища.
10. Аналіз цієї моделі дозволяє сформулювати набори стратегій, що є оптимальними відносно поведінки споживачів, а також їх можливі комбінації в різні часові інтервали.
11. Завдяки розробленому медіаплану, ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА» зможе позбутися значних перепадів у витратах на комунікації кожен місяць, які спостерігалися раніше. Це однозначно позитивно вплине на економічний стан, тому що продукція, яку представляє ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА» не є сезонною, а нестабільні витрати, які проглядалися в медіаплані за минулий рік могли істотно дестабілізувати бюджет, виділений на комунікації

12. Виходячи з розрахунків, передбачений дохід від запропонованого медіаплану, може принести ТОВ «Гетьман Одеса» 3185 тис. грн і прибуток у розмірі 304 750 грн.

АНОТАЦІЯ

Кіор Анна Іванівна, «Поведінка споживачів ТОВ «Гетьман Одеса» на ринку органічних продуктів харчування»,
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2020 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів.

Предметом даної кваліфікаційної роботи є аналіз потреб споживачів та модель купівельної поведінки споживачів на ринку органічної продукції споживання. Об'єкт випускної роботи – діяльність підприємства, що пропонує товари органічного походження на ринку Одеси.

В першому розділі розглянуто концептуальні засади поведінки споживачів; в другому аналітичному розділі роботи викладено результати дослідження поведінки споживачів ТОВ «Гетьман Одеса»; в третьому практичному розділі відображено пропозиції щодо розробки стратегії позиціонування ТОВ «Гетьман Одеса».

Ключові слова: поведінка споживачів, стратегія позиціонування, семантичний диференціал, програма маркетингових комунікацій.

ANNOTATION

Kior A.I. , «Consumer behavior of Hetman Odessa LLC in the market of organic food products»,
thesis for Master degree in specialty «Marketing»
under the program «Strategic Marketing»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2020

Thesis consists of three chapters. The subject of this diploma is analysis of consumer needs and model of consumer buying behavior in the market of organic consumer products. The object of the thesis is activity of the enterprise offering the goods of an organic market of Odessa.

In the first chapter, I rooted the conceptual principles of consumer behavior; analytical chapter included the results of research of behavior of consumers of LLC Hetman Odessa; in the third practical chapter proposals for developing a positioning strategy for Hetman Odessa LLC are displayed.

Keywords: consumer behavior, positioning strategy, semantic differential, marketing communications program.