

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(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

«Маркетинг та міжнародна логістика»

(назва магістерської програми)

на тему : «Поведінка споживачів ТОВ «Лубнижитлобуд 2010» на ринку
забудовників»

Виконавець:
студентка 65 групи, ФМЕ
Іващенко Тетяна Сергіївна

Науковий керівник :
к.е.н, професор
Шкурупська Ірина Олександрівна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження визначає специфіка поведінки споживачів підприємства, що діє на ринку забудовників Полтавського регіону України.

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 «Лубнижитлобуд 2010» та розробка напрямів щодо вдосконалення маркетингової діяльності з урахуванням мотивів придбання.

Завдання дослідження:

- розкрити роль поведінки споживачів у системі маркетингу;
- розглянути кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів;
- сформувані аспекти поведінки споживачів на ринку забудовників;
- провести аналіз діяльності ТОВ «Лубнижитлобуд 2010» на ринку забудовників;
- дослідити конкурентне середовище компанії;
- виявити ключові аспекти мотивації споживачів ТОВ «Лубнижитлобуд 2010»;
- обґрунтувати напрями розвитку ТОВ «Лубнижитлобуд 2010» на ринку забудовників;
- запропонувати вдосконалену модель продажів послуг компанії;
- оцінити вплив запропонованих заходів на діяльність ТОВ «Лубнижитлобуд 2010».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є діяльність підприємства, яке здійснює посередницьку, проектну та будівельну діяльність у сфері нерухомості Миргородського регіону Полтавської області, у процесі споживання послуг.

Предметом дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад особливостей поведінки споживачів на ринку забудовників Полтавської області та розробка рекомендації щодо комунікації компанії з діджитал-споживачами в Інтернет-середовищі.

Методи дослідження: загальнотеоретичні методи індукції та дедукції, аналізу та синтезу, узагальнення та систематизації – при дослідженні теоретичних аспектів управління споживацькою поведінкою; спостереження та порівняння – при аналізі маркетингової діяльності компанії; емпіричні методи контент-аналізу для

обробки результатів наукових досліджень компанії; графоаналітичний – для наочного представлення результатів розрахунків; матричні методи – для аналізу положення компанії на ринку нерухомості; гіпотези та припущення - при формуванні очікувань від впровадження комунікативної стратегії агенції «Лубнижитлобуд 2010» в Інтернет-середовищі.

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 (69 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок. Основний зміст викладено на 86 сторінках. Робота містить 6 таблиць, 20 рисунків.

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 сучасні аспекти поведінки споживачів на ринку забудовників.

У другому розділі **«Дослідження поведінки споживачів ТОВ «Лубнижитлобуд 2010»»** проаналізовано організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства, охарактеризовано процес прийняття рішення про покупку товару, проведено дослідження мотивації споживачів ТОВ «Лубнижитлобуд 2010».

У третьому розділі **«Шляхи підвищення ефективності діяльності ТОВ «Лубнижитлобуд 2010» на основі дослідження споживчої поведінки»** зформовано стратегію просування, розроблено пропозиції із вдосконалення моделі продажів ТОВ «Лубнижитлобуд 2010» в Інтернет-просторі.

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 основі проведеного аналізу ТОВ «Лубнижитлобуд 2010» виділено алгоритм споживацької поведінки, виділено найбільш значущі фактори та доведено, що окремі з них особливо значущі для діджитал-споживачів, зокрема психологічні та соціальні чинники.
5. В ході аналізу виділено інструменти просування, найбільш актуальні для сфери продажів в галузі нерухомості. Серед ефективних методів формування попиту на ринку забудовників можна обрати такі інструменти, як SEO-оптимізація, контекстна реклама, контекстно-залежна реклама, ретаргетінг, e-mail маркетинг. Найбільш доцільним є поєднання різних засобів діджитал-комунікації з клієнтом для досягнення стійкого позитивного ставлення до компанії.
6. Компанія ТОВ «Лубнижитлобуд 2010» має суттєві резерви для розвитку діджитал-маркетингу та просування в Інтернеті. Зокрема, виявлено, що, на відміну від конкурентів, компанія здійснює будівництво коттеджей в Миргородському районі, а також комплексний ремонт та розробку дизайн – проектів для об'єктів нерухомості. Це може стати ключовою конкурентною перевагою для компанії на високо конкурентному ринку. В той же час компанія недостатньо використовує потенціал соціальних мереж, чим значно зменшує потенційні обсяги надання послуг.
7. Результати аналізу свідчать про розпорошеність та відсутність чіткого фокусування на окремих стратегічних зонах господарювання, представлених у портфелі компанії. Така маркетингова політика потребує вдосконалення, створення та впровадження довгострокової діджитал-стратегії просування послуг агенції в інформаційному просторі.
8. ТОВ «Лубнижитлобуд 2010» може значно покращити параметри своєї діяльності та ефект від взаємодії з діджитал-користувачами за рахунок впровадження запропонованої стратегії просування та вдосконалення моделі продажів. Так, основними етапами запропонованої стратегії є: фокусування на окремих зонах господарювання компанії; дотримання єдиного ТОВ (tone of voice) – тона спілкування з аудиторією; визначення ключових ознак цільової аудиторії, з якою взаємодіє компанія у діджитал-просторі; моніторинг інформаційного фону навколо компанії, створення репутації довіри та лідеру галузі; формування медіа плану для системного

наповнення контентом різних каналів комунікації; розробка стратегії роботи з негативом та керування дискусією.

9. За допомогою методу сценаріїв розраховано наступні варіанти ефектів від впровадження діджитал-стратегії комунікацій із споживачами. При песимістичному прогнозі підприємство ТОВ «Лубнижитлобуд 2010» не отримає жодного прибутку. При оптимальному прогнозі 15,48 гривні підприємство має з кожної гривні, витраченої на діджитал-комунікації зі споживачем. При оптимістичному прогнозі 64,94 гривні підприємство має з кожної гривні, витраченої на діджитал-комунікації із клієнтом на ринку новобудівель. Впровадження запропонованої стратегії дозволить компанії розширити аудиторію, вийти на нові обсяги продажів за рахунок більш ефективної взаємодії зі споживачем та зміцнити свої позиції на конкурентному ринку нерухомості Миргородського регіону Полтавської області.

АНОТАЦІЯ

Іващенко Тетяна Сергіївна, «Поведінка споживачів ТОВ «Лубнижитлобуд 2010»
на ринку забудовників»,

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
«Маркетинг» за магістерською програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2022 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів.

Предметом даної кваліфікаційної роботи є аналіз потреб споживачів та модель купівельної поведінки споживачів на ринку забудовників. Об'єкт випускної роботи – діяльність підприємства, яке здійснює посередницьку, проектну та будівельну діяльність у сфері нерухомості Полтавської області, у процесі споживання послуг.

В першому розділі розглянуто концептуальні засади поведінки споживачів; в другому аналітичному розділі роботи викладено результати дослідження поведінки споживачів ТОВ «Лубнижитлобуд 2010»; в третьому практичному розділі відображено пропозиції щодо розробки стратегії просування ТОВ «Лубнижитлобуд 2010».

Ключові слова: поведінка споживачів, стратегія просування, діджитал-користувачі.

ANNOTATION

Kior A.I. , «Consumer behavior of Lubnyzhytlobud 2010 LLC in the market
of building companies»,

thesis for Master degree in specialty «Marketing»
under the program «Marketing and International Logistics»,

Odessa National Economic University

Odessa, 2022

Thesis consists of three chapters. The subject of this qualification work is analysis of consumer needs and model of consumer buying behavior in the market of building companies. The object of the thesis is the activity of the enterprise, which carries out mediation, design and construction activities in the field of real estate in the Poltava region, in the process of consuming services.

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 Lubnyzhytlobud 2010; in the third practical chapter proposals for developing a promotion strategy for Lubnyzhytlobud 2010 LLC are displayed.

Keywords: consumer behavior, promotion strategy, digital-users.