

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: «МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА
РИНКУ ОПТИКИ»

(на прикладі ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна)

Виконавець:

студент ФМЕ

Сапожникова Аліна Вячеславівна

Науковий керівник:

доктор економічних наук

Стрій Любов Олексіївна

Одеса 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Важливою складовою маркетингової діяльності будь-якого підприємства, незалежно від галузі, є його здатність задовольняти потреби клієнтів. Сьогодні на ринку в центрі уваги перебуває споживач, причому, саме він «приймає рішення який продукт вироблятиме виробник». Для успішної діяльності на ринку, підприємству слід визначити: які потреби є актуальними для споживача, якими продуктами можна задовольнити ці потреби, чи володіє воно технологією для виробництва затребуваної продукції та чим конкретно керується споживач при прийнятті рішення стосовно здійснення покупки. В сучасному динамічному бізнес-середовищі організацію маркетингового дослідження поведінки споживачів можна визначити як критичний компонент стратегічного управління підприємством. Поглиблений аналіз та розуміння поведінки споживачів, змін у їхніх уподобаннях стають невід'ємною частиною успішної конкуренції підприємства на ринку, особливо в умовах глобалізації ринків та стрімкого розвитку технологій. Отже, організація маркетингового дослідження поведінки споживачів має стратегічне значення для підприємства, що прагне займати конкурентну позицію на ринку. Тема дипломної роботи бакалавра є актуальною.

Мета та завдання роботи. Метою дипломної роботи є дослідження та розробка теоретичних, методичних основ та практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства з урахуванням особливостей поведінки споживачів на ринку оптики.

Для досягнення мети дослідження поставлені та вирішені завдання:

- виконати аналіз теоретичних основ сутності поняття «поведінка споживача», погляди науковців, типи та принципи ринкової поведінки споживачів;
- проаналізувати особливості поведінки споживачів на ринку оптики та виявити фактори впливу на купівельну поведінку цільової аудиторії споживачів оптики;
- проаналізувати економічну діяльність досліджуваного підприємства;
- розробити рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- запропонувати маркетингові стратегії підприємства з урахуванням орієнтації діяльності підприємства на потреби споживачів, їхні мотивації при ухваленні рішення про покупку;
- розробити модель стратегії управління поведінкою споживачів продукції підприємства «Оптика Тулузи»;
- розробити рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій, програм стимулювання збуту та якості обслуговування, що є кроком у напрямку досягнення цілей підприємства.

Об'єкт дослідження – процес маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку оптики (на прикладі підприємства ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна).

Предмет дослідження – є теоретичні основи, методичні положення та практичні рекомендації щодо маркетингових досліджень поведінки споживачів на ринку оптики (на прикладі підприємства ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна).

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації: сучасні наукові роботи вітчизняних вчених, які опубліковані в монографічній літературі та періодичних виданнях, Інтернет-ресурси, дані досліджень консалтингових агентств, статистичні звіти про діяльність ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна.

Методи дослідження. Методологія дослідження базується на сукупності методів, прийомів та концепцій науковців з проблем маркетингу. Для виконання поставлених завдань було використано: системний підхід, методи аналізу та синтезу, кількісний метод дослідження, техніко-економічний аналіз, методи графічного зображення та економічний аналіз результатів дослідження.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається із вступу, 3 розділів, висновків до кожного розділу, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань), додатків. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінка. Основний зміст викладено на 84 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 21 рисунок

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОПТИКИ»** визначено сутність поняття «поведінка споживача», охарактеризовано типи маркетингових досліджень поведінки споживачів, встановлено ключові фактори впливу на споживачів при прийнятті рішень про покупку оптичного приладдя, охарактеризовано основні характеристики поведінки споживачів на ринку оптики.

У другому розділі **«МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОПТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП МЕЛЬНИКОВА ТЕТЯНА СТАНІСЛАВІВНА)»** надано техніко-економічну характеристику підприємства ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна; проаналізовано економічну діяльність ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна; проведено сегментацію споживачів ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна; проведено кількісне маркетингове дослідження поведінки споживачів ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна; встановлено особливості поведінки споживачів ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна.

У третьому розділі **«РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ФОП МЕЛЬНИКОВА ТЕТЯНА СТАНІСЛАВІВНА»** надано пропозиції та рекомендації з

удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження бакалаврської дипломної роботи за темою «Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку оптики» дозволяє зробити висновки:

1. Досліджувана тема дипломної роботи є актуальною. При написанні використана достатня кількість наукових джерел. Сутність поняття «поведінка споживачів» розкривається як комплексний складний процес, що містить у собі конкретні дії, реакції та вибори особистості або групи людей у процесі вибору, придбання, використання та позбавлення від товарів і послуг, який визначається як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками. Для розуміння глибоких механізмів, що керують виборами та рішеннями покупців, проводяться маркетингові дослідження. У сучасному маркетингу дослідження поведінки споживачів за методами проведення поділяються на два типи: кількісні та якісні.

2. Поведінка споживачів на ринку оптики характеризується швидкістю прийняття рішень, впливом професійних рекомендацій спеціалістів у галузі медицини, соціальним аспектом вибору оптичного приладдя та врахуванням аспектів ергономічності та зручності товарів.

3. Досліджуване підприємство ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна за останні п'ять років своєї діяльності демонструє позитивні тенденції розвитку у своїй діяльності. Згідно з даними про динаміку обсягів продажів прослідковується стійкий ріст обсягу реалізованої продукції протягом аналізованого періоду. Аналіз показників рентабельності також свідчить про ефективність функціонування. З 2019 по 2023 рік рентабельність зросла на 4,8%, досягнувши 45,5% у 2023 році. Проте аналіз фінансової стійкості продемонстрував, що підприємство не має достатніх фінансових резервів. Після порівняльного аналізу конкурентів, було встановлено, що позиція ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна порівняно з іншими конкурентами є середньою, існуючи між вищими та нижчими результатами порівняльного аналізу. Важливо підкреслити, що на період 2021 року ринкова частка підприємства ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна складала 0,03%. Це свідчить про те, що досліджувана компанія має обмежений вплив на ринок оптичного приладдя порівняно з іншими гравцями галузі.

4. З метою деталізованого аналізу діяльності підприємства «Оптика Тулузи» було проведено сегментацію споживачів за методом 5W Марка Шеррінгтона. За результатами сегментації було встановлено головні характеристики кожного з 3 цільових сегментів підприємства (молодь віком від 18 до 30 років, доросле населення віком від 30 до 60 років, люди похилого віку від 60 до 80+ років). Окрім цього було проведено кількісне маркетингове дослідження та встановлено конкретні особливості поведінки споживачів оптики, зокрема: безпосередній значущий вплив заходів зі стимулювання збуту на ухвалення рішення про покупку; попередній збір інформації перед здійсненням покупки; важливість активної присутності магазину в онлайн-

середовищі; значимість впливу думки референтних груп на ухвалення рішення про покупку; швидкість прийняття рішень.

5. З метою покращення маркетингової діяльності підприємства було побудовано ієрархічну модель стратегічних цілей підприємства, яка ґрунтується, насамперед, на ефективному задоволенні потреб споживача. Окрім цього було запропоновано модель стратегії управління поведінкою споживачів, яка полягає у стратегії диференційованого маркетингу та оптимізації якості сервісу та обслуговування.

6. Для ефективної реалізації стратегії управління поведінкою споживачів запропоновано розширити відділ маркетингу. Розширення маркетингового відділу дозволить оптимізувати діяльність підприємства, забезпечити організацію стратегічно важливої персоналізованої комунікації, що потенційно сприятиме досягненню цілей підприємства. Окупність інвестицій у цю пропозицію, орієнтовно, складає 97,5%.

7. У межах побудови комунікаційної стратегії підприємства було визначено та запропоновано tone-of-voice. Таким чином, ToV досліджуваної компанії, на наш погляд, має базуватися на трьох основних принципах: чіткість та конкретність, теплота, але водночас стриманість у спілкуванні, турбота та допомога. Ці принципи мають чітко відслідковуватися в кожній точці дотику підприємства зі споживачем.

8. Активна присутність підприємства у соціальних мережах, підвищення якості обслуговування та запровадження системи знижок та промоакцій призводитиме до підвищення загального інтересу до компанії, безпосередньо впливатиме на ухвалення рішення про покупку споживачами, і як наслідок – до збільшення прибутку та обсягів продажів, що є стратегічно важливими завданнями для ФОП Мельникова Тетяна Станіславівна.