

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Зав. кафедри

проф., д.е.н. Литовченко Ірина Львівна

“ ____ ” _____ 20 ____ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 6.030507 «Маркетинг»

за темою:

«Поведінка споживачів спортивних товарів ДП «Адідас-Україна»»

Виконавець

студент Косенкова Євгенія Андріївна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

факультету ФМЕ

Науковий керівник

к.е.н.

(науковий ступінь, вчене звання)

Шкурупська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2018

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	
1.1. Економічна сутність поняття поведінки споживачів.....	5
1.2. Мотивація та фактори впливу на процес прийняття рішення купівлі товару і послуги.....	11
1.3. Особливості процесу прийняття рішення про покупку на ринку спортивних товарів.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ДП «АДІДАС – УКРАЇНА»	
2.1. Характеристика торгівельного підприємства ДП «Адідас- Україна».....	25
2.2. Аналіз процесу прийняття рішення про покупку товарів ДП «Адідас-Україна».....	30
2.3. Маркетингове дослідження поведінкової реакції споживачів на маркетингові дії.....	39
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ, ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСНОВАНІ НА ВИЯВЛЕНИХ ОСОБЛИВОСТЯХ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ДП «АДІДАС – УКРАЇНА»	
3.1. Пропозиції щодо розширення товарного асортименту ДП «Адідас- Україна».....	49
3.2. Пропозиції щодо підвищення лояльності клієнтів ДП «Адідас- Україна»	58
ВИСНОВКИ.....	70
Список використаних джерел.....	75
Додатки.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми полягає в тому, що слід більше уваги приділяти поведінці споживачів, оскільки це досить вагомо впливає на темп реалізації продукції, а внаслідок цього й на доходи підприємства. Вивчення споживачів - один із найбільш пріоритетних напрямів досліджень в діяльності підприємства, саме споживачі, що купують товари компанії, приносять їй прибуток. Досліджуючи своїх клієнтів, їх побажання, мотиви процеси здійснення купівлі підприємство може запропонувати споживачам саме те, що чого вони прагнуть. При цьому компанія зможе задовольнити потреби своїх клієнтів, краще ніж конкуренти. Ось чому основна ціль багатьох фірм, які прагнуть успіху на ринку - орієнтація на споживача, на його потреби, бажання, запити.

Основна задача в дослідженні споживачів - виявити фактори, які впливають на поведінку споживача. Дослідження поведінки кінцевих споживачів це основа для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Метою вивчення покупця є виявлення і детальне дослідження тих категорій споживачів, котрим адресована продукція фірми, а також їхніх звичок і мотивів, якими вони керуються у своїй поведінці на ринку. Дослідження такого типу передбачають аналіз основних суб'єктивних і об'єктивних чинників, що формують смак і надання покупцем переваги тому чи іншому товару. Вивченню підлягають демографічна характеристика покупців, розподіл прибутку, соціальні чинники, що впливають на поведінку даної групи населення, психологію. Ці напрямки аналізу звичайно об'єднуються в поняття "дослідження мотивацій". Таким чином, вивчення споживача припускає досить широке коло досліджень. Це вивчення покупців продукції фірми і дослідження чинників, що формують попит на даний товар.

Разом з тим, питанням вивчення мотивацій споживачів на окремих ринках і галузях в Україні приділяється ще недостатньо уваги, хоча це є перспективним напрямом аналізу, а результати можуть бути використані провідними підприємствами, організаціями, установами задля найповнішого

задоволення потреб споживачів.

Мета дипломної роботи складається у визначенні поведінки споживачів до підприємства та їх економічне обґрунтування.

Відповідно до мети у дипломній роботі були такі **завдання**:

- а) дослідження теоретичних аспектів поведінки споживачів;
- б) дослідження типології покупців;
- в) аналіз стану споживачів ДП «Адідас – Україна» ;
- г) застосування наявної методології маркетингових досліджень для визначення мотивації споживачів на ринку спортивних товарів;
- д) шляхи підвищення лояльності клієнтів ДП «Адідас – Україна»

Предметом дослідження є поведінка споживачів підприємства на ринку спортивних товарів.

Об'єктом дослідження виступають процеси обґрунтування напрямів вдосконалення поведінки споживачів на прикладі ДП «Адідас-Україна».

Отримані результати дослідження можуть бути впроваджені на підприємствах такого ж або схожого з ДП «Адідас-Україна» напряму господарської діяльності.

Інформаційну базу дослідження складають закони України та інші нормативно-правові акти, статистичні дані щодо розвитку галузі, кон'юнктурні дослідження галузі, дослідження відділу маркетингу ДП «Адідас-Україна», та дослідження компанії «4Service Group», яка спеціалізується на проектах з оцінки та покращення якості обслуговування.

Структура роботи складається з трьох розділів: Теоретичні аспекти поведінки споживачі, аналіз стану поведінки споживачів ДП «Адідас-Україна» та шляхи вдосконалення поведінки споживачів ДП «Адідас-Україна».

ВИСНОВКИ

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин прийняття ним певних рішень. У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує, що саме купує і т. д.

Проведені дослідження у дипломній роботі щодо економічного обґрунтування шляхів підвищення лояльності споживачів підприємства дозволяють зробити висновки.

Аналіз літературних джерел дозволяє сформулювати сутність поведінки споживачів підприємства як здатність об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку, визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами.

У сучасному розумінні поведінка споживачів - це всі ті економічні, соціальні та психологічні аспекти, які виникають у процесі підготовки та здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передання набутого досвіду іншим; це дії, які здійснюють окремі особи, купуючи і використовуючи продукцію чи послуги, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або настають після них. Розуміння потреб споживача і процесу покупки є основою успішного маркетингу. З'ясувавши, яким чином споживачі долають етапи усвідомлення проблеми, пошуку інформації, оцінки варіантів і ухвалення рішення про покупку, а також їх реакції на покупку, діяч ринку може зібрати чимало відомостей про те, як краще задовольнити потреби своїх покупців. Розібравшись з різними учасниками процесу купівлі та зрозумівши, що робить основний вплив на їх купівельну поведінку, діяч ринку зможе розробити ефективну програму маркетингу на підтримку свого привабливого пропозиції, зверненого до цільового ринку.

Маркетологу необхідно не лише розуміти рушійні мотиви прийняття споживачем рішень, а й управляти його поведінкою. Це складно, оскільки досить часто споживач говорить про свої бажання одне, а купує інше, не усвідомлюючи спонукальних мотивів такого придбання. Тому маркетологи мають знати стереотипи споживчої поведінки, потреби, прагнення покупця, навіть його маршрути від магазину до магазину. Отже, наука про поведінку споживачів в сучасних умовах набуває особливої актуальності. Вивчення поведінки споживачів передбачає дослідження процесів, які відбуваються, коли індивідуум або групи вибирають і купують товари або послуги, користуються ними і позбавляються від них з метою задоволення своїх потреб і бажань.

Ці якості можна використовувати при перетворенні слабких сторін в сильні. Поширюючи асортимент клієнти не будуть сумніватися в якості товару який купують, навчений персонал зможе правильно його презентувати та продавати більш успішно.

Всі показники вимірювання конкурентоспроможності торгових підприємств можна поділити на чотири групи, які характеризують:

- 1) фінансовий стан підприємства (фінансово-економічні показники діяльності);
- 2) ринкову активність (ринкова частка, темп приросту ринкової частки);
- 3) лояльність покупців (NPS);
- 4) широта асортименту.

Другий етап загальної процедури аналізу поведінки споживачів передбачає розрахунок інтегрального показника рівня їх конкурентоспроможності.

Індекс лояльності NPS (англ. Net Promoter Score) - індекс визначення прихильності споживачів товару або компанії (індекс готовності рекомендувати), використовується для оцінки готовності до повторних покупок.

Розрахунок NPS для ДП «Адідас -Україна» та основних конкурентів свідчить, що найвищий NPS серед конкурентів має ТОВ «Дельта-Спорт».

Загальний резерв підвищення конкурентоспроможності ДП «Адідас-Україна» за умови повного використання впливу факторів складає 23,24. При цьому воно має деякі конкурентні переваги: добре фінансове положення та найбільшу ринкову частку. Отже, якщо значення факторних показників NPS та широти асортименту даного підприємства досягнуть значень лідера, то ДП «Адідас-Україна» стане лідером серед конкурентів та його конкурентоспроможність становитиме 100.

Проаналізувавши дані можна стверджувати, що актуальність даної теми досить висока, так як компанія Адідас, спрямована на лояльність покупців і прагне до підвищення NPS.

В анкетуванні брали участь респонденти різного віку, загальний обсяг вибірки 26 осіб. Після проведення анкетування, я можу зробити такі висновки. Було опитано 26,9% чоловіків, а саме 7 осіб і 73,1% жінок - 19 людини. Найбільша кількість респондентів у віці від 18 до 22. Можливо це пов'язано з активністю відвідування торгових центрів і магазинів одягу.

Також можемо простежити що 9 чоловік відвідують кілька разів на місяць магазини Адідас і 9 чоловік відвідують дуже рідко, що становить по 34,6%. Більшість респондентів, а саме 19 осіб, що становить 73,1% відповіли що якість хороша, 5 осіб (19,2%) обрали відповідь відповідає якості і всього 2 осіб (7,7%) вибрали відповідь, що якість погана.

Серед опитаних респондентів 23 з них відвідують Дисконт-центр, що становить 88,5% і лише 11,5% віддають перевагу концептуальним магазинам Адідас, це 3 людини з 26 опитаних. 73,1% респондентів віддають свою перевагу лінійці Адідас Originals (19 осіб), можу це пояснити тим, що ця лінійка є преміальною, яка використовується для повсякденного носіння і для стилю, 23,1% вибрали лінійку Адідас NEO, речі цієї лінійки більше ніж за вартістю ніж всі інші, можливо тому споживачі і віддають йому свою перевагу, і тільки 1 людина, що склала 3,8% вибрав (а) лінійку Адідас Performance.

Більше половини респондентів, а саме 68% (17) оцінили легкість користування картою Адідас в 5 балів, тобто найбільш легко.

За результатами аналізу, можемо спостерігати що 80,8% респондентів, що становить 21 осіб з 26, вибрало ще і Reebok, ми можемо вважати це за хороший результат, так як з 2006 року Reebok офіційно входить в Adidas Group, але так само є головний конкурент Адідас це Nike, 9 осіб за якого віддали свій голос.

Перший з напрямків діяльності з лояльності споживачів ДП «Адідас-Україна» є розширення асортименту пропонованих товарів, що необхідно для досягнення основних цілей роботи будь-якого підприємства - задоволення споживчого попиту і отримання максимального прибутку.

Другим напрямком підвищення конкурентоспроможності ДП «Адідас - Україна» є підвищення лояльності клієнтів.

Для того щоб визначити напрямки підвищення лояльності клієнтів необхідно проаналізувати анкети таємних покупців та їх коментарі, для того щоб визначити фактори які впливають на готовність рекомендувати компанію та причина через які таємні покупці не рекомендують компанію.

З аналізу рис. 3.1, 3.2, 3.3 та 3.4 можна виділити ключові фактори, які впливають на NPS.

По - перше, особливим фактором виступає – діяльність персоналу, який включає: якість обслуговування, атмосферу в магазині, наявність необхідних розмірів товару, широта асортименту, відсутність черг, та наявність та обладнання примірочних.

Для кожного з цих факторів необхідно провести ряд заходів для їх покращення. Покращення цих факторів дозволить збільшити лояльність покупців.

Перший фактор, який дозволить підвищити NPS – це діяльність персоналу, і по-перше, це якість обслуговування.

Другий фактор, який впливає на NPS – це атмосфера в магазині.

Третій фактор, який впливає на NPS – це наявність необхідних розмірів товару.

Четвертий фактор, який впливає на NPS – це широта представленого асортименту.

П'ятий фактор, який впливає на NPS – це наявність черг у магазині.

Шостий фактор, який впливає на NPS – це наявність примірочних.

З аналізу таблиці 3.6 можна зробити висновок, що реалізація заходів з підвищення NPS клієнтів приведе до збільшення продажів на 17,54 %, або на 243431 тис. грн з 1387862 тис. грн до 1631293 тис. грн.

За експертними методами витрати на реалізацію заходів з підвищення лояльності покупців складуть 90 000 тис. грн, при собівартості реалізованої продукції в 59,24 %, можна стверджувати, що додатковий прибуток складе 99 222 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. - К.: КНЕУ, 2003. - 68 с.
2. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг // www.my-market.ru
3. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга. - Эксперт: Украинский деловой журнал. - 2006. - № 23 (12-18 июня). - С. 34-38.
4. Громова О.Н. Формування стратегії управління поведінкою споживача (теоретичні та методичні аспекти): Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. М.: - ГУУ - 2009. -35
5. Лавров С.Н., Злобін С.Ю. Основи маркетингу товарних об'єктів. - М.: Зовнішторгвидав, 2008. - 216 с.
6. Статі М. Методика планування маркетингової діяльності фірми. // Маркетинг. - 2008. - № 1. - С. 27-34.
7. Громова О.Н. Формування стратегії управління поведінкою споживача (теоретичні та методичні аспекти): Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. М.: - ГУУ - 2009.
8. Колесникова А.Ю. Розвиток методів оцінювання моделей купівельних переваг / / Наука. Технології. Інновації. Матеріали всеросійської наукової конференції молодих вчених в 4-х частинах. Новосибірськ: Изд-во НГТУ, 2010. Частина 3. - С.166-168.
9. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Поведінка споживачів. Учеб. посібник.- Донецьк, 2008. - 302 с.
10. Зозулев А.В. Поведение потребителей. – Киев: Знання, 2004.

11. Гибсон Дж. Л., Иванцевич Д.М., Доннели Д.Х. Организации: поведение, структура, процессы. Пер. с англ., 8-е изд. – М.: ИНФРА – М, 2000.
12. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навчальний посібник. – Львів: Держ. Унів. “Львівська політехніка”, 1999.
13. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. - К.: КНЕУ, 2003. - 65 с.
14. Анікеєв СЛ. Методика розробки плану маркетингу. - М.: Фолиум, 1995. (Практика маркетингу). -87
15. Герчикова ІЛ. Маркетинг: методичні рекомендації та система показників. - М.: МДІМВ, 1994. -134
16. Академія ринку: маркетинг: Пер. з фр. - М.: Економіка, 2007. -98
17. Герчикова ІЛ. Маркетинг і міжнародний комерційна справа. - М.: Зовнішторгвидав, 1999.-240
18. В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. Оценка конкурентоспособности предприятий. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 800 с.
19. Конкурентный потенциал перерабатывающих предприятий АПК. – М.: Беларуская Навука, 2012. – 218 с.
20. Дж. Брайан Хейвуд. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ. – М.: Вильямс, 2004. – 176 с.
21. О.Особенков, В.Щегорцов, В.Таран, М.Щегорцов. Экономика. Менеджмент и маркетинг. В 2 томах. Том 1. Менеджмент. – М.: ОАО "Типография "Новости", 2010. – 1520 с.

22. Доброва Н.В. Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: матер. четвертої міжнарод. конф. 2015 р. - Одеса: Атлант, 2015. - С.29-30.

23. Бошкова А.В., Балджи М.Д. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства зі створення програмних засобів / А.В. Бошкова, М.Д. Балджи // Стратегія підприємства в контексті підвищення його конкурентоспроможності: матер. міжнар. науково-практ. Інтернет-конф., 27 – 28 лютого 2013 р. – Донецьк: ДонеНУЕТ, 2013. – С. 11 – 14.

24. Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. Управление конкурентоспособностью. – М.: Омега-Л, 2008. – 336 с.

25. Реклама Как Фактор Повышения Конкурентоспособности И Экономического Потенциала Предприятия. – М.: , 2006. – 110 с.

26. Конкурентный потенциал перерабатывающих предприятий АПК. – М.: Беларуская Навука, 2012. – 218 с.

27. Дж. Брайан Хейвуд. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ. – М.: Вильямс, 2004. – 176 с.

28. Балджи М.Д. Напрямки вдосконалення консалтингової діяльності еколого-економічних рішень на регіональному рівні / М.Д. Балджи // Стратегії глобальної конкурентоспроможності: соціально-економічні виміри: матеріали III міжнарод. науково-практ. конф., 22 березня 2016 р. – Черкаси: Черкаський державний технологічний університет, 2016 – С. 26-28

29. Коваленко В. В. Обґрунтування підходів і показників оцінки конкурентоспроможності / В. В. Коваленко // Проблеми і перспективи

розвитку підприємств України: зб. наук. праць. - Суми: Мрія-1 ЛТД; УАБС, 2000. - С. 65-72.

30. Наумов Д. О. Підвищення конкурентоспроможності у міжнародній практиці / Д.О. Наумов // Економіка та держава. - 2007. - № 1. - С. 38-40.

31. Павлюк С.М. Основні напрями розширення асортименту // Економіка підприємства. - 2003. - №11. - С.105-111.

32. Пернарівський О.В. Аналіз, оцінка та способи розширення асортименту // Вісник Чернігівського національного університету. - 2004. - № 4. - С. 44-48.

33. Шульгин А.В. Управление лояльностью покупателя// Менеджмент предприятия. — 2012. - № 2. - С. 14- 18.

34. Копець Л.В. Психологія особистості: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2007. – 460 с.

35. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: "Ростинтэр", 1996. – 704 с.

36. Маркетинг: [Підручник для вищих навч. закладів] / За ред. О.М. Азарян. – К.: НМЦВО МОІН України, НВФ “Студцентр”, 2003. – 400 с.

37. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

38. Аристархова М.К., Крахмалева А.В. Маркетинговые исследования поведения потребителей // Маркетинг. – 2001. – №6. – С. 20-25.

39. Герасимова С. Послуга як об'єкт маркетингової діяльності підприємства //– 2005. – №4. – С. 53-57.
40. Еклога Ян. Індекс задоволеності споживачів: значення для України // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6. – С. 48-51.
41. Creators hub
42. Корієв В.Л. Дослідження мотивацій споживачів шляхом тестування цін // Економіка України. – 2002. – № 1. – С. 30-35.