

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

Кафедра маркетингу  
(найменування кафедри)

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**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»  
(назва теми)

**Виконавець:**

студент 6 ЗФ 3 гр ЦЗВФН факультету

Кіор Анна Іванівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

д.е.н. , професор \_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання)

Андрєєва Наталія Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ I. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	
1.1. Поведінка споживачів у системі маркетингу.....	6
1.2. Кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів .....	12
1.3. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової стратегії .....	30
Висновок до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА»	
2.1. Характеристика ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА» та його цільових сегментів споживачів.....	37
2.2. Аналіз процесу прийняття рішення про покупку товару ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА».....	43
2.3. Маркетингове дослідження поведінкової реакції споживачів на маркетингові дії ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА».....	52
Висновок до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА»	
3.1. Формування стратегії позиціонування ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА» .....	64
3.2. Пропозиції із вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА».....	72
Висновок до розділу 3.....	80
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
ДОДАТОК .....	86

## ВСТУП

Маркетинг - діяльність з дослідження, створення та задоволенню попиту на товари, послуги, ідеї за допомогою їх розробки, ціноутворення, розповсюдження та просування.

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.

Протягом останніх років особливу увагу науковців та аналітиків привертає проблема споживання населенням України продовольчих товарів. З-поміж традиційних продуктів нині особливої актуальності набувають органічні продукти харчування з огляду на сучасні тенденції здорового способу життя. Невисока якість значної частини агропродовольчої продукції, усвідомлення важливості збалансованого раціону харчування, забруднення навколишнього природного середовища є важливими передумовами розвитку органічного виробництва в Україні. Незважаючи на те, що зарубіжний ринок органічної продукції розвивається вже протягом тридцяти останніх років, внутрішній ринок фактично перебуває на етапі становлення. Одним із важливих завдань формування зазначеного ринку є здійснення його сегментації – розподілу на групи споживачів на підставі результатів маркетингових досліджень. Кількісні

показники попиту на органічну продукцію, а також його якісні характеристики виступають першоджерелом побудови аграрними товаровиробниками відповідного комплексу маркетингу. Відтак, актуалізація органічного способу виробництва та необхідність обґрунтування мотиваційних чинників щодо споживання населенням екологічно дружніх продуктів харчування зумовлює важливість здійснення дослідження поведінки споживачів органічної продукції.

Водночас, недостатньо дослідженим залишається питання обґрунтування профілю цільових споживачів органічної продукції в південному регіоні, що і зумовило необхідність проведення самостійного дослідження.

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.

*Мета випускної роботи* полягає в тому, щоб:

- Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «Гетьман Одеса»;
- Розробити стратегію позиціонування ТОВ «Гетьман Одеса» на основі аналізу виявлених споживчих сегментів та вивчення їх реакції на маркетингові дії підприємства.

Відповідно до поставленої мети в дипломі були послідовно поставлені наступні завдання:

- 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;
- Змінити ставлення покупців до органічної продукції ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА»;

- Змінити підхід до просування товарів ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА».

Основну увагу в кваліфікаційній роботі приділено теоретичним аспектам споживчої поведінки клієнтів на ринку товарі органічної продукції харчування, що надає можливість провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Гетьман Одеса», виявити сильні сторони маркетингової політики та її недоліки. На основі проведеного аналізу, ґрунтується ряд рекомендацій щодо побудови стратегії позиціонування даного підприємства на одеському ринку органічної продукції.

У процесі роботи над дипломним проектом вивчені законодавчі й нормативні акти, методичні документи, що регламентують маркетингову діяльність підприємств України, роботи вітчизняних і закордонних авторів по досліджуваній проблемі, а також графічний редактор Word і табличний редактор Excel.

Основними джерелами інформації для аналізу показників маркетингової діяльності підприємства є його планові й фактичні дані, методичні розробки по проведенню аналізу, і рекомендації з формування стратегії позиціонування підприємства.

## ВИСНОВКИ

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилася роль досліджень щодо поведінки споживача, а саме процесу прийняття рішень про покупку, формування позитивного ставлення до товарів та послуг, вивчення мотивів, що керують поведінкою покупців. Дійсно, взаємовідносини зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Підприємства різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників, а також некомерційні організації постійно просувають свою діяльність до споживачів і клієнтам, намагаючись реалізувати декілька цілей: 1) інформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів; 2) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки в певних магазинах, відвідувати саме ці розважальні заходи і т.д. 3) змушувати покупця діяти - поведінка споживача спрямовується на те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє.

У кваліфікаційній роботі розглянуто основні теоретичні аспекти споживчої поведінки, на основі вивченого матеріалу проведено аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА» в області побудови стратегії позиціонування зі споживачем, виявлено сильні сторони політики і її недоліки. На основі проведеного аналізу, співставлено фактично реалізовані стратегії ТОВ «Гетьман Одеса» з оптимальними стратегічними альтернативами за допомогою трендів чистого доходу та валового прибутку для даного підприємства, що діє на одеському ринку органічної продукції харчування, а також запропоновано конкретні дії з вдосконалення існуючої стратегії позиціонування підприємства, що ґрунтуються на дослідженнях цільових сегментів споживачів ТОВ «ГЕТЬМАН ОДЕСА», аналізі процесу прийняття рішення про покупку та поведінкової реакції на маркетингові дії.

Розроблені рекомендації щодо зміни стратегії позиціонування проведені на результатах оцінювання впливу запропонованих рекомендацій на показники економічної ефективності, таких як прибутковість компанії, рентабельність.

## Список використаних джерел:

1. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, – 1993. – 896 с.
2. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостиної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М., 2000. – 640 с.
4. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга /Пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. дом "Вильямс", 1999. – 1152 с.
5. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок /Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
6. Michael J. Stahl, David N. Grigsby. Strategic Management for Decision Making. – Boston: PWS-Kent Publishing Company, 1992. – 999 p.
7. Aaker David A. Strategic market management. – USA: John Wiley & Sons, Inc., 1995. – 379 p.
8. Бойко Л. Передумови розвитку органічного виробництва в Україні / Л. Бойко // Землевпорядний вісник. – 2019. – № 2. – С. 30-35.
9. Кобець М.І. Органічне землеробство в контексті сталого розвитку / М.І. Кобець. – проект «Аграрна політика для людського розвитку». Актуальні питання аграрної політики: збірник робіт. – 2004. – 104-132 с.
10. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
11. Орлова В.Н. Исследование профиля покупателей экологически безопасной продукции / В.Н. Орлова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Том 2. – С. 280-286.
12. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні / О. Шубравська // Економіка України. – 2012. – № 1. – С. 53-61.

13. The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2006. — Nobelprize.org, 09.10.2006.
14. Sen A. Development and Freedom / Sen A. – Oxford, 1999. – p. 47.
15. Структура сукупних витрат домогосподарств: за даними Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
16. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України: статистичний збірник [за ред. Н. С. Власенко] / Державна служба статистики України. – К., 2012. – 55 с.
17. Індекси споживчих цін на товари та послуги: за даними Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Соловьев В.Я. Системный подход в планировании потребления основных продуктов питания / Соловьев В.Я.. – М: ЦНИИТЭИ, 1977. – С.12
18. Ассэль П. Маркетинг: принципы и стратегия / П. Ассэль. – Москва : Инфра-М, 1999. – С. 231 – 266.
19. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2012. 720 с.
20. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс / Пер. с англ. – 6-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
21. Мухина М. К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментация рынка на основе психографических типов / М. К. Мухина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3 (17). – С. 3 – 21.
22. Пустотін В. Особливості українських споживачів / В. Пустотін // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3 (25). – С. 53 – 54.
23. Старостина А. А. Теории потребительских мотиваций / А. А. Старостина, А. В. Зозулев. – Киев : НТУУ «КПИ», 1999. – 110 с.
24. Устенко А. А. Использование метода глубокого сегментирования для изучения украинских потребителей продуктов питания / А. А. Устенко, О. Я. Малинка, И. В. Рыбчанская // Бизнес Информ. – № 12. – 2010. – С. 170 – 174.



25. Carpenter St. [et al.] Ecosystems and human well-being: scenarios : findings of the Scenarios Working Group, Millennium Ecosystem Assessment. — Washington, DC : Island Press. — 2005.
26. Георетико-методологічні засади розвитку конкурентного середовища у сфері виробництва продовольчих товарів: моногр. / [А.О.Коваленко, С.І.Князєв, Л.В.Дейнеко, Л.В.Страшинська] ; НАН України ; Рада по ви- вч. продукт. сил України. — К. : Наук. світ, 2003. — 132 с.
27. Стратегія розвитку харчової промисловості України та її регіонів (областей) на період до 2019 року / [Л.В.Дейнеко, Е.І.Шелудько, А. О. Коваленко, Л.В.Страшинська] ; ред. Л.В.Дейнеко ; НАН України ; Рада по вивч. продукт. сил України. — К., 2004. — 212 с.
28. Продовольчий комплекс України: стан і перспективи розвитку в умо-вах економічної глобалізації / [А.О.Коваленко, С.І.Князєв, Л.В.Дейнеко та ін.] ; за ред. Л.В.Дейнеко ; НАН України ; Рада по вивч. продукт. сил України. — К. : Наук. світ, 2004. — 121 с.
29. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 2 : підручник / С.В.Скибінський. — Львів : Піраміда, 2009. — 748 с.
30. Скибінський С.В. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Ре-комендовано МОіНУ / С.В.Скибінський. — Львів : Видавництво Львівсь-кої комерційної академії, 2012. — 268 с.
31. Герасимчук Г.В. Маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник для вузів / Г.В.Герасимчук. — К. : Вища шк., 1994. — 327 с.
32. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підручник / А.В.Войчак, А.В.Федорченко ; за наук. ред. А.В.Войчака. — К. : КНЕУ, 2007. — 408 с.
33. Хасси Д. Стратегия и планирование. Руководство менеджера / [Д. Хасси; пер. с англ. Т. Еремеевой]. — Санкт-Петербург: Питер, 2001. — 384 с.
34. Томпсон А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / [А. Томпсон, А. Стрикленд; пер. с англ. А. Р. Ганиевой]. — [12-е изд.]. — М.: Диалектика, 2003. — 928 с.
35. Ansoff H. I. Corporate strategy: An analytic approach to business policy for

- growth and expansion / H. I. Ansoff. – N.Y.: McGraw-Hill, 1965. – 241 p.
36. Steiner G. A. Strategic Planning – What Every Manager Must Know: A Step-by-Step Guide / G. A. Steiner. – N.Y.: The Free Press, 1979. – 383 p.
37. Chandler A.D. Jr. Strategy and Structure / A. D. Chandler. – Cambridge, MA: The MIT Press, 1962. – 464 p.
38. Mintzberg H. Crafting Strategy / H. Mintzberg // Harvard business review. – 1987. – № 5. – P. 66–75.
39. Porter M. Competitive Strategy / M. Porter. – N.Y.: The Free Press, 2003. – 416 p.
40. Гордієнко П. Стратегічний аналіз: [навч. посіб.] / П. Гордієнко; Мін-во освіти і науки України, Міжнар. науково-технічний ун-т. – К.: Алерта, 2006. – 403 с.
41. Каплан Р. С. Збалансована система показників: від стратегії до дії / [Р. С. Каплан, Д. Р. Нортон; пер. з англ. М. Павлової]. – М.: Олімп-Бізнес, 2003. – 304 с.
42. Кузык Б. Н. Теорія, методологія й досвід глобального цивілізаційного прогнозування / Б. Н. Кузык, Ю. В. Яковец. – М.: МИСК, 2012. – 46 с.
43. Кокодей Т. А. Формування каталогу оптимальних стратегій підприємства харчової промисловості методом «тонкого підстроювання» / Т. А. Кокодей // Бізнес Інформ. – 2012. – № 3. – С. 122–125.
44. Index Mundi Database [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.indexmundi.com>.
45. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
46. Organic Consumer association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organicconsumers.org>.