

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

– Литовченко І.Л. –
“ ” 20_ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності маркетинг

за темою:

Поведінка споживачів на ринку

Виконавець

студент 46 групи

Центру заочної форми навчання

Вішнік Ірина Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник

Кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	5
1.1. Поняття поведінки споживачів на ринку	5
1.2 Види ринків, поведінка споживачів в залежності від ринку.....	12
Висновки	Розділу
1.....	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРИ АНАЛІЗІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД».....	19
2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Фоззі-Фуд».....	19
2.2 Маркетингові дослідження для визначення відношення споживачів до ТОВ «ФОЗЗІ – ФУД».....	29
2.3 Аналіз асортиментної та цінової політики торговельного підприємства ТОВ «Фоззі-Фуд».....	37
Висновки	Розділу
2.....	42
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УРАХУВАННЯ СПЕЦИФІЧНОЇ ДЛЯ ТОВАРНОГО РИНКУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД».....	44
3.1 Пропозиції щодо покращення роботи ТОВ «Фоззі-Фуд»	44
3.2. Проведення Акції «Допоможи дитині – отримай подарунок».....	53
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	63
ДОДАТКИ.....	66

Вступ

Усі люди різняться між собою за фізичними та психологічними ознаками, проживають у різних регіонах світу та мають різні звички і потреби, різні думки і бажання. Саме здатність мислити в сукупності з усіма цими характеристиками відрізняють людей від тварин і зобов'язують діяти не тільки за допомогою інстинктів, а й давати оцінку своїм діям.

Уся світова економіка побудована на тому принципі, які є завершальним ланцюгом у системі гроші-товар-гроші, коли кінцевим покупцем є звичайний споживач, оскільки на задоволення його потреб працюють усі індустрії виробництва та послуг усього світу, за винятком військово-промислового комплексу. Споживач є головною особою економічної системи, адже будь-який бізнес без свого споживача припечений на банкрутство.

Тема випускної роботи «Поведінка споживачів на ринку» є актуальною тому, що будь-який бізнес потребує клієнтів, а отже споживачів його продуктів, в любий проміжок часу. Споживачем є фізична або юридична особа, яка закупає, отримує у подарунок річ або послугу, тобто не обов'язково є покупцем або клієнтом, але точно буде кінцевим отримувачем блага від товару або послуги.

Метою роботи є вивчення різновидів ринків, визначення причин, що впливають на поведінку споживачів на торговельному ринку, аналіз цінової політики ТОВ «Фоззі-Фуд», визначення сильних і слабких сторін в маркетинговій діяльності підприємства, пропозиції та рекомендації щодо покращення роботи даної мережі.

Об'єктом дослідження є товарний ринок та український споживач. Предметом дослідження вибрана поведінка споживачів в залежності від виду ринку, особливості дій людей в тих чи інших умовах, що є «лакомим шматочком» серед дослідників, адже чим більше інформації ми дізнаємося

про наших споживачів, тим легше зрозуміти їх потреби, бажання та спонукати їх до тих дій, які потрібні тій чи іншій організації у досягненні поставленої мети.

Завданнями даної роботи є :

- вивчення теоретичних аспектів поведінки споживачів на ринку;
- аналіз загальних характеристик торговельного підприємства ТОВ «Фоззі-Фуд»;
- маркетингові дослідження для визначення відношення споживачів до ТОВ «Фоззі-Фуд»;
- проведення аналізу цінової політики підприємства;
- надання рекомендацій щодо подальшого покращення маркетингової діяльності ТОВ «Фоззі-Фуд».

Практичним значенням є удосконалення маркетингової діяльності підприємства, що може бути використано керівництвом ТОВ «Фоззі-Фуд» та дозволить у майбутньому ефективно здійснювати свою господарську діяльність та бути конкурентоздатними на ринку.

У роботі було використано наступні методи дослідження:

- методи аналізу та синтезу при вивченні теоретичних джерел;
- аналіз відношення споживачів до підприємства;
- SWOT-аналіз;
- багатокутник конкурентоспроможності.

Інформаційною базою для виконання роботи були теоретичні матеріали, що публікуються в інтернеті, підручники та спеціалізована література, результати власних досліджень, правова база України (законодавчі акти та нормативи), фінансові звітності підприємства.

Структура випускної роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

Висновки

За підсумками 2017 р., компанія ТОВ «Фоззі-Фуд» відкрила близько 20 нових магазинів "Фора" і 9 супермаркетів "Сільпо", важливо сказати, що була випущена нова торговельна мережа в форматі hard discount (жорсткий дискаунтер) - Thrash. Таким чином, до початку 2018 року загальна кількість магазинів Fozzy Group становила близько 682 по всій території України. З них 250 "Сільпо", включаючи 5 Le Silpo, 10 Fozzy Cash & Carry, 241 - "Фора", 30 - Thrash.

В свою чергу для вдосконалення роботи ТОВ «Фоззі-Фуд» необхідно зміцнення слабких сторін підприємства, до яких можна віднести те, що не всі товарні позиції розміщені в торговій мережі (особливо ті, що вперше з'являються), знаходить широкий попит у споживачів, що призводить, зокрема, до псування тих, чи інших товарів.

Як варіант, для збільшення валютної виручки підприємства необхідно розглянути можливість виходу на іноземні ринки, що надасть можливість диверсифікувати бізнес та задовольняти більш платоспроможну аудиторію, що знаходиться за межами України в країнах, де є більш стала економічна ситуація та більш благоприємний політичний клімат.

Ще однією рекомендацією щодо вдосконалення роботи ТОВ «Фоззі-Фуд» є розширення асортименту для задоволення потреб різних груп споживачів.

Також для вдосконалення роботи підприємства необхідно звернути увагу на ризик інфляційних процесів у економіки України, тому за можливості необхідно намагатися сплачувати за рахунками якомога пізніше, більш раціонально використовуючи власні кошти.

В умовах сьогодення, коли всі процеси динамічні та мають характер невизначеності, а умови прийняття рішень супроводжуються багатоваріантністю, розвиток підприємств роздрібної торгівлі багато в чому залежить від повноти та якості інформаційного забезпечення процесу управління.

Важливість вирішення цієї проблеми обумовлена перш за все наявністю фінансових проблем і суперечностей, які значною мірою впливають на соціально-економічні процеси, як на рівні підприємства, регіону, так і держави в цілому.

Аналіз тенденцій розвитку мережі супермаркетів України свідчить про зниження ефективності та підвищення ризиків їх діяльності. Це є наслідком недосконалих методів та форм фінансового управління. На мою думку, вирішення цієї проблеми можливо за умови побудови нового підходу до формування єдиного інформаційного простору процесу управління фінансовою стійкістю підприємства.

Для дослідження проблеми розробки нового підходу до інформаційного забезпечення процесу управління зосередимо увагу на окремих характеристиках інформації: змістовній, процедурній, ресурсній, управлінській та організаційній.

Інформаційне забезпечення є певною моделлю фактів і процесів фінансово-економічної діяльності господарюючого суб'єкта, під час якої підбираються індикатори, які дозволяють найбільш простим способом і з необхідною вірогідністю оптимізувати обґрунтований вибір альтернатив прийняття рішень.

Під час розробки структурної моделі інформаційного забезпечення процесу управління фінансовою стійкістю підприємства необхідно керуватися системним підходом, який передбачає визначення зв'язку і комплексне вирішення всіх завдань фінансово-економічної діяльності на основі зовнішніх і внутрішніх інформаційних даних.

Вивчивши економічну діяльність та здійснивши розробку покращення роботи магазину «Сільпо» можна зробити висновок, що підприємство динамічно розвивається, збільшуючи обсяги поставок, і розширює зовнішній сегмент ринку, при цьому дотримується всіх норм валютного контролю України.

Для ефективної діяльності підприємству необхідно не тільки наявність стратегії, але і постійний маркетинговий аналіз наявної стратегії, аналіз ступеня її відповідності до умов, що склалися на ринку. Оскільки без цього неможливо ні успішна діяльність, ні утримання стабільної конкурентної переваги, що в сучасних ринкових умовах вкрай важливо для будь-якого підприємства.

В результаті виконання роботи розкрито поведінку споживачів на ринку, історію терміну, принципи та моделі їх поведінки, види ринків та поведінку споживачів в залежності від виду ринку. В якості прикладу для аналізу розглянуто ТОВ «Фоззі-Фуд», надано загальний опис підприємства та показано показники, які характеризують його діяльність. На основі цієї інформації проведено SWOT аналіз та моделювання оптимізації соціально-економічних процесів, а також висвітлено позитивні та негативні фактори впливу на підприємство та подано рекомендації щодо подальшого вдосконалення роботи ТОВ «Фоззі-Фуд».

Проведений аналіз основних показників ТОВ «Сільпо» свідчить про стабільну роботу підприємства з позитивною динамікою росту. Товарооборот у 2016 році перевищив майже в 2 рази показник минулого року та становив 2326722 тис. грн. Збільшення собівартості реалізованої продукції у 2016 році на 1560724 тис. грн. (147,4%) відбулося в основному за рахунок збільшення витрат на збут на 164,3.

Список використаних джерел

1. Стив Бланк. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов = The Four Steps to the Epiphany. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 368 с.
2. Ільїн В. І. Поведінка споживача. — Сиктивкар: СиктГУ, 2008.
3. Йенс Нордфальт. Рітейл-маркетинг: Практики та дослідження = In-Store Marketing. On sector knowledge and research in retailing. — М.: Альпіна Паблішер, 2015. — 490 с.
4. Салимжанов И.К. Ціни та ціноутворення - М.: Проспект, 2014.
5. Сміт А. Дослідження про причини багатства народів – М.: Ексмо, 2011.
6. Підручник з основ економічної теорії. / Під ред. Камаєва В.Д. - М.: Владос, 2011. - 640 с.
7. Чемберлін Е. Теорія монополістичної конкуренції. - М.: ІЛ, 2012.
8. Калієва О. М., Лужнова Н. В., Дергунова М. І., Говорова М. С. Фактори, що впливають на економічну ефективність діяльності підприємства [Текст] // Інноваційна економіка: матеріали міжнар. науч. конф. (Казань, жовтень 2014 р). - Казань: Бук, 2014. - С. 93-96.
9. Зверяков М.И. Мировой кризис и новая модель экономического развития Бюллетень Международного Нобелевского экономического форума. 2010. № 1 (3). Том 1. – С. 138 – 143.
10. Кирилова Т.С. Дослідження внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на фінансову стійкість підприємств та корпорацій Проблеми економіки, № 6. - 2013. - С. 31-34
10. Маркетинг туристичного бізнесу [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:
http://pidruchniki.com/1584072058851/turizm/marketing_turistichnogo_biznesu.
11. Ільїн В. І. Поведінка споживачів [Електронний ресурс] / В. І. Ільїн. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://reff.net.ua/40240-Povedenie_potrebiteley.html.
12. Поведінка споживачів як самостійна галузь знань [Електронний ресурс]. –

2007. – Режим доступу до ресурсу:
https://vuzlit.ru/253960/povedinka_spozvivachiv_marketing.
- 13.Ринкова економіка-Курсова робота [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://studentbank.ru/view.php?id=63672>
14. Зверяков М.И. Теоретические проблемы формирования национальной экономической системы: монография / М.И. Зверяков. – Одесса: Астропринт, 2012. – 352 с.
- 15.ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:
https://studme.com.ua/17190512/marketing/povedenie_potrebiteley.htm
- 16.Монополізація ринку, вимір і вплив на ефективність [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://ekon.in.ua/monopolizaciya-rinku-vimir-i-vpliv-na-efektivniste.html>.
- 17.Причини виникнення монополій [Електронний ресурс] // Винницький фінансово-економічний університет. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:
<https://studfiles.net/preview/5706395/>.
- 18.Типи монополій [Електронний ресурс]. – 2005. – Режим доступу до ресурсу:
<http://coolreferat.com.ua/netw/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%8F%20%D1%96%20%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0/storinka-3.html>.
- 19.Причини існування монополії [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://om.net.ua/10/10_16/10_162764_prichini-sushchestvovaniya-monopolii.html.
20. Кублікова Т. Б. Управління інноваціями: теорія та практика: навчальний посібник / Т. Б. Кублікова. – Одеса: Астропринт, 2014. – 236 с.
- 21.Ринкова поведінка [Електронний ресурс]. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: <http://mirznaniy.com/a/251987-1/rinkova-povednka>.
- 22.Доход "Сильпо" [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:
<https://delo.ua/business/dohod-silpo-za-pervoe-polugodie-upal-v-37-raz-333276/>.
- 23.Маркетинг [Електронний ресурс] // бібліотека економіста. – 2018. – Режим

доступу до ресурсу: <http://library.if.ua/book/22/1669.html>.

24. Речун О. Ю. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ У РЕГІОНАХ ДЕРЖАВИ [Електронний ресурс] / О. Ю. Речун // Луцького національного технічного університету. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/User/Downloads/ecfor_2017_2_25.pdf.
25. Закон України «Про захист прав споживача» із змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 15 грудня 1993 № 3682-XII
26. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.1993р., Зі змінами і доповненнями
27. Кубликова Т. Б. Коммерциализация инноваций элемент бизнес-модели компании / Т. Б. Кубликова // Marketing și relații economice internaționale. Simposion științific internațional „Sectorul serviciilor în secolul XXI: realizări, probleme, perspective”. - 2012. - С. 164-168.
28. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року, №254/96-ВР
26. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року N 435-IV.
27. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник.- К.: ЦУЛ, 2017.- 171 с.
28. Капельян С.Н. Основы коммерческих и финансовых расчетов: Учеб. пособие для вузов. - Минск, 2016.
29. Міхова О. В. Облік, аудит та аналіз фінансового результату / О. В. Міхова. – м. Одеса, 2015.
30. Митрофанов Г.В. «Вибір партнера», «Методика аналізу фінансового стану підприємств в умовах формування ринкової економіки» - К. 1993р. С. – 120
31. Фінанси підприємств. Підручник / За ред. А. М. Поддєрьогіна. - К.: КНЕУ, 2002. – 571 с.
32. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 418 с.
33. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
34. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В.

- Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
35. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
36. Баззел, Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун. - М.: Финстатинформ, 2015. - 322 с.
37. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2017. - 864 с.