

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет
Кафедра менеджменту та маркетингу

КАПІНУС АНДРІЙ ЛЮБОМИРОВИЧ

СИСТЕМА ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

075 Маркетинг
07 Управління та адміністрування

Автореферат
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

м. Івано-Франківськ - 2023 рік

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному
університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шурпа С.Я.

Рецензенти: к.е.н., доц. Кохан І.В.

Захист відбудеться: 27 червня 2023р.

Дипломну роботу надано до захисту: 7 червня 2023р.

Завідувач кафедри проф. Романюк М.Д.

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

1.1. Сутність споживчої поведінки

1.2. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку

1.3. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВПЛИВ НА НИХ ТРЕНДІВ МАРКЕТИНГУ

2.1. Маркетингові аспекти діяльності «Фірми «Надія» на споживчому ринку готельно-ресторанних послуг

2.2. Особливості поведінки споживачів в сфері гостинності

2.3. Дослідження поведінки споживачів готельно-ресторанних послуг та вплив на них сучасних трендів

РОЗДІЛ 3. СИСТЕМНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КРИЗИ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

3.1. Алгоритм поведінки споживачів готельних і ресторанных послуг в умовах кризи та інформатизації суспільства

3.2. Удосконалення маркетингової концепції споживчої цінності готельної послуги

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

В Україні провідні компанії почали розширювати та вдосконалювати сучасні маркетингові інструменти. Ця тенденція зумовлена головним чином тим, що зміни в способі життя українців стають дедалі помітнішими та відчутнішими, вимогливішими та дорожчими для їх задоволення. Динаміка сучасних ринків свідчить про розвиток нових форм і методів продажу товарів і послуг: розширення роздрібних мереж, поява послуг кредитування за допомогою банківських карток, активізація Інтернет-продажів. Це все формує нового сучасного покупця.

Дослідження поведінки споживачів та значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингового управління поведінкою споживачів здійснили як вітчизняні науковці – В.В. Редько [22], Н.Р. Балук [4], Р.В. Бойко [5], Н.В. Погожа [21], Ю.Є. Петруня [21], О.І. Щерба [30] так і зарубіжні дослідники – Ф. Котлер [18], М.А. Окландер [20], О.А. Жигулін [13], R. N. Bolton, K.N. Lemon, P. C. Verhoef [32], R. Thaler [36] та ін. І хоча сучасна наука, що вивчає поведінку споживачів, просунулася достатньо далеко, вона не може дати однозначних відповідей, які б дозволили пояснити і передбачити всі можливі варіанти дій покупців.

Метою є дослідження основних аспектів поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки.

Об'єктом дослідження є особливості купівельної поведінки споживачів в умовах сьогодення та фактори впливу на неї.

Предметом дослідження виступають основні поведінкові аспекти споживачів і чинники, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки.

Основні завдання, які слід вирішити у бакалаврській роботі:

- розглянути сутність споживчої поведінки

- дослідити поведінку покупців на споживчому ринку
- охарактеризувати маркетингові аспекти діяльності «Фірми «Надія» на споживчому ринку готельно-ресторанних послуг
- проаналізувати особливості поведінки споживачів в сфері гостинності
- запропонувати алгоритм поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи та інформатизації суспільства

Виділіть невирішені раніше частини загальної проблеми. Серед численних досліджень, завдання спроби визначити пріоритетний напрямок розвитку факторів, що впливають на поведінку споживачів, визначення важелів, на які фірми можуть спиратися, щоб впливати на споживачів у досягненні бажаних рівнів, і стабільність попиту на їхні товари та послуги залишається невирішеним.

Поведінка споживача є основою всієї маркетингової концепції. Глибоке розуміння споживачів є передумовою успішної маркетингової діяльності та основою для вибору цільових ринків і формування маркетингового комплексу. Успіх розробки корпоративної стратегії залежить від розуміння мотивації потенційних споживачів і вміння грамотно проаналізувати процес прийняття споживачем рішення про покупку товарів і послуг.

У США та країнах Західної Європи інтерес виробників до психології поведінки споживачів, методів оцінки їхніх товарів і процедур відбору виник у період посилення конкуренції та насичення ринку однотипними товарами внаслідок широкого використання масового маркетингу. Така ситуація призвела до необхідності дослідження в області поведінки споживачів, можливості впливу на їхню поведінку або, принаймні, врахування особливостей їх діяльності, щоб зрозуміти зовнішні та внутрішні фактори, які формують поведінкові реакції споживачів. споживачів, як окремих осіб, так і організацій.

Проводити дослідження змін у мотивації та поведінці споживачів

товарів з метою своєчасного націлювання на них товарів. Під впливом переходу України до інформаційного суспільства, медичної, політичної та економічної криз змінюється свідомість та поведінка споживачів. Дослідження поведінки споживачів готельно-ресторанних послуг є актуальним, оскільки мільйони українців змушені харчуватися, проживати та тимчасово відпочивати поза межами постійного місця проживання.

Актуальним аргументом дослідження маркетингової концепції споживчої цінності готельних послуг є те, що вона відображає важливість готельних послуг у задоволенні потреб туристів і є фундаментальною для посилення конкуренції та ринкових позицій підприємств.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок (включаючи 5 таблиць та 18 рисунків), список використаної літератури складається з 37 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Досліджено сутність споживчої поведінки, проаналізовано поведінку покупців на споживчому ринку та визначено особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку.

У сучасному висококонкурентному та насиченому товарному ринку кожна організація, яка хоче досягти успіху, повинна приділяти пильну увагу дослідженню споживачів, їхніх потреб і вподобань. Розуміння поведінки споживачів стало невід'ємною частиною зусиль кожної організації щодо побудови відносин із клієнтами.

Оскільки споживачів класифікують по-різному за різними ознаками, фактори, що впливають на їх поведінку, також різні. Але враховуючи характеристики продукту та застосовуючи відповідну методологію, можна ідентифікувати ці мотиви та ефективно грати ними на ринку. Розуміння, оцінка та прогнозування поведінки споживачів допомагає компаніям правильно організувати співпрацю з потенційними та реальними споживачами, заслужити їх довіру та сформувати лояльність.

Вивчення поведінки споживачів є основою прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень. Без розуміння поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку, де є конкуруючі фірми з продуктами з дуже схожими об'єктивними характеристиками. Аналізуючи зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на поведінку споживачів, розуміючи механізми, за допомогою яких формуються поведінкові реакції споживачів, дозволяє їх моделювати, використовуючи ефективні маркетингові інструменти для створення впливу.

Активізуючи інструменти маркетингової комунікації, на підприємстві формуються умови та можливості для роботи зі споживачами. У той же час компанія будує свою інформаційну область, запам'ятовуючи відповідну поведінку споживачів і зберігаючи цю інформацію в одній зі своїх підсистем.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ВПЛИВ НА НИХ ТРЕНДІВ МАРКЕТИНГУ

Проаналізовано маркетингові аспекти діяльності «Фірми «Надія» на споживчому ринку готельно-ресторанних послуг, досліджено особливості поведінки споживачів в сфері гостинності, визначено вплив сучасних трендів на поведінку споживачів готельно-ресторанних послуг.

Організації споживачів перебувають під сильним впливом зовнішніх факторів, а саме рівня розвитку ринкової економіки, матеріально-технічних умов постачання, темпів науково-технічного прогресу, політичних подій та нормативно-правової бази, що регулює підприємницьку діяльність, діяльності конкурентів. Важливою особливістю роботи споживчих організацій на ринку є те, що від імені юридичних осіб при купівлі товарів виступають фізичні особи. На їхні рішення про покупку впливають не лише зовнішні, але й внутрішні фактори.

Споживачі можуть знайти широкий вибір товарів з усього світу, які можна купити лише в Інтернеті. Більшість підприємств мають власний веб-сайт, щоб пропонувати свої продукти чи послуги онлайн, незалежно від того, чи є у них офлайн-магазин чи ні. З огляду на COVID-19 більшість звичайних роздрібних торговців продають товари лише в Інтернеті, щоб зменшити роздрібні витрати або надати клієнтам більший вибір.

Карантин, локдаун, війна принесли багато викликів, але нові можливості супроводжували цей неспокійний період. Виробники, які усвідомлюють важливість цих змін, можуть краще відповідати новим уподобанням споживачів, отримати конкурентну перевагу та збільшити частку ринку, оскільки вони допомагають прогнати населення, потреби якого змінилися протягом цього періоду.

РОЗДІЛ 3. СИСТЕМНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КРИЗИ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Проаналізовано алгоритм поведінки споживачів готельних і ресторанных послуг в умовах кризи та інформатизації суспільства та

запропоновано способи удосконалення маркетингової концепції споживчої цінності готельної послуги.

Основними споживчими атрибутами послуг і продуктів підприємств «швидкого харчування», готельного господарства та громадського харчування є «економність», «якість» та «інноваційно-креативна диференціація».

Для кожного продукту споживачів цікавить економія, якість і творчі (креативні) відмінності. Проте споживач обере одну з них категорій як головну ознаку для подальшого відбору.

Розроблено модель поведінки споживачів готельно-ресторанних послуг в умовах кризи та інформатизації суспільства, а також систему методів управління задоволенням їх потреб.

Можливим напрямком подальших досліджень є визначення перспектив розвитку готельно-ресторанної індустрії в умовах виходу економіки зі стану глобальної кризи.

Узагальнюючи результати дослідження, вважаємо, що споживча вартість готельних послуг формується складовими, а інтеграція цих складових відображає взаємозв'язок між споживачами та підприємствами на етапах виробничого ланцюга формування готельної послуги. Визначення складових (соціальної, емоційної, матеріальної та сервісної) споживчої вартості готельних послуг дозволить впливати на їх рівень шляхом відповідних маркетингових заходів.

Впровадити маркетингову концепцію споживчої цінності готельних послуг у маркетингову діяльність готельних компаній, спрямовану на максимальне задоволення потреб споживачів та створення нематеріальних активів компанії – груп лояльних клієнтів і звичайних споживачів.

ВИСНОВКИ

Ринкова поведінка сучасних споживачів дуже активна, і вони стають дедалі вибагливішими до вибору товарів. Він пред'являє високі вимоги до якості і перш за все до її властивостей, підкреслюючи індивідуальні особливості споживача. З іншого боку, процес уніфікації та стандартизації цінових пропозицій гравцями ринку продовжує поглиблюватись, компаніям особливо важливо розуміти, наскільки конкурентоспроможними є їхні товари та наскільки їх споживча вартість впливає на вибір споживачів, щоб визначити якість своїх продуктів на всіх етапах процесу купівлі. Актуальність теми зумовлена необхідністю вивчення і розуміння психології споживача та дослідження причини прийняття ним певних рішень щодо купівлі тих чи інших товарів, дослідження та розуміння цінності товару або бренду, що сприймається споживачем.

У роботі досліджуються теоретичні питання, актуальні для вивчення споживчої поведінки в сучасних ринкових умовах. Розглядається можливість прогнозування поведінки споживачів зі схожими стилями поведінки в різних ситуаціях купівлі товару. Пропонований підхід до моделювання поведінки споживачів. Проаналізовано основні архетипи українських покупців та найбільш типові купівельні моделі кожного покупця. Було визначено ряд факторів, які впливають на процес прийняття рішення про покупку.

Досліджено еволюцію наукових поглядів на формування споживчої вартості, демонструючи, що в умовах нової економічної парадигми, яка характеризується сучасними підходами до вдосконалення бізнес-процесів, споживачі бажають брати безпосередню участь у створенні вартості, визначаючи її природу та структуру. Визначте елементи маркетингового комплексу, які впливають на формування споживчої цінності товару: корпоративні цінності компанії, ціна і цінові стимули, товар і його якість і корисність, привабливість упаковки, широта асортименту, довіра і

впізнаваність бренду, місце розташування компанії, інтер'єрний дизайн місця, сприйняття, орієнтація, мотивація, правила, узгодження інтересів, якість обслуговування, надання інформації про продукцію компанії, компетентність персоналу, досвід споживання продукції компанії.

Систематизовано наукові методи дослідження споживчої поведінки та її моделі: соціальні, колабораційні, інституційні, економічні та мотиваційні. Огляд ринкових тенденцій, що формують типи купівельної поведінки споживачів, зокрема: персоналізація технологічної поведінки, зростання споживчих можливостей, «зміни в обізнаності», споживачі, які хочуть, щоб продукти були «застарілими», «зелене мислення серед споживачів», прагнення до самообслуговування. Визначено найважливіші тенденції сучасного ринку, на які варто звернути увагу компаніям, які кардинально впливають на їхні рішення щодо способів та інструментів взаємодії зі споживачами. Виберіть найбільш актуальні сучасні реалії, бізнес Тип споживчої поведінки які маркетологи найчастіше використовують у процесі визначення цільових сегментів споживачів.

Враховуючи модель прийняття рішення споживачами про покупку продукції та можливість і необхідність підприємств впливати на ці рішення за допомогою маркетингу, визначається важливість персоналізованих звернень до споживачів на основі інформації про споживачів, яку мають підприємства, запам'ятовуючи відповідні дії споживачів і зберегти цю інформацію в одній зі своїх підсистем для створення свого інформаційного поля.

В умовах глобальної кризи та процесу інформатизації суспільства мотивами поведінки споживачів готельних і громадських послуг є задоволення «фізіологічних» потреб у їжі (кафетерії та підприємства «швидкого харчування»), потреб безпеки (готельне господарство, кухонні фабрики, кафе) і потреби в спілкуванні, повазі та самовираженні (ресторани, бари, нічні клуби, традиції сімейного чаювання). Виявлено, що основними споживчими атрибутами послуг і продуктів перелічених груп підприємств

є «економічність», «якість» та «диференціація інновацій та креативності». Розроблено модель поведінки споживачів готельно-ресторанних послуг в умовах кризи та інформатизації суспільства, а також систему методів управління задоволенням їх потреб. Виявилось, що споживачів цікавить «економічність», «якість» та «інноваційність та творча диференціація» кожного продукту. Проте одну з них виділив як головну ознаку для подальшого відбору.

Представлено маркетинговий інструментарій та представлено порядок формування споживчої вартості послуг гостинності. Представлено складові споживчої вартості послуг гостинності та запропоновано відповідні маркетингові заходи для впровадження в корпоративну діяльність. Розкрито сутність поняття маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги.