

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи МГ-22м
Спеціальності 075 Маркетинг

шифр і назва

Васіч Владислав Андрійович

ПІБ

Керівник: Овчаренко О. В., к.е.н., доц.,
прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання

м. Дніпро
2024

АНОТАЦІЯ

Васіч В.А. Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства.

В кваліфікаційній роботі розглянуті особливості поведінки споживачів, найпопулярніші теоретичні моделі купівельної поведінки, а також сучасні методи дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір. Був зроблений аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «ТД АМТ», описані перспективи розвитку обраної компанії, а також, за допомогою математичних методів прогнозування, був досліджений вплив рекламної кампанії на поведінку споживачів. Встановлено, що реклама, яка охоплює якомога більше потенційних споживачів, здатна залучити значно більшу кількість клієнтів порівняно з альтернативним сценарієм, і, відповідно, підвищити чистий дохід торгової точки.

Ключові слова: поведінка споживача, ТОВ «ТД АМТ», аналіз маркетингового середовища, ринок роздрібної торгівлі, аналіз часових рядів, прогнозування.

SUMMARY

V.A. Vasich. Consumer behavior, its features and significance for the enterprise's marketing activities.

The qualification paper examines the peculiarities of consumer behavior, the most popular theoretical models of purchasing behavior, as well as modern methods of research into factors influencing consumer choice. An analysis of the marketing environment of TD AMT LLC was made, the development prospects of the selected company were described, and the impact of the advertising campaign on consumer behavior was investigated using mathematical forecasting methods. Advertising that reaches as many potential consumers as possible has been found to be able to attract a significantly larger number of customers compared to the alternative scenario, and, accordingly, to increase the net income of the point of sale.

Keywords: consumer behavior, TD AMT LLC, analysis of the marketing environment, retail market, time series analysis, forecasting.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТЕЙ.....	8
1.1. Поняття поведінки споживача та моделі прийняття споживчих рішень покупцем.....	8
1.2. Аналіз цінностей, які впливають на споживчу поведінку.....	19
1.3. Сучасні методи дослідження та прогнозування поведінки споживача....	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТД АМТ».....	36
2.1. Характеристика господарської діяльності та економічних показників ТОВ «ТД АМТ».....	36
2.2. Аналіз основних тенденцій ринку та визначення його перспектив.....	48
2.3. Аналіз макросередовища. PEST-аналіз.....	55
2.4. SWOT-аналіз та перспективи подальшого розвитку підприємства.....	57
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВПЛИВІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	60
3.1. Формування маркетингової стратегії розвитку ТОВ «ТД АМТ» на основі формування споживчого попиту.....	60
3.2. Підвищення ефективності впливу інструментів маркетингових комунікацій на поведінку споживачів ТОВ «ТД АМТ».....	71
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ	86