

Список використаних джерел:

1. Маліновська О.Я., Особливості оцінки ефективності державного управління / О.Я. Маліновська, Ю.В. Жижка // Сучасна парадигма публічного управління [матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 жовтня 2019 р., м. Львів)] / за наук. ред. к.е.н., доцента Стасишина А.В. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – С. 53-57.
2. Маліновська О.Я. Особливості формування системи управління якістю діяльності органів виконавчої влади. / О.Я. Маліновська, В.І. Кухар // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент – 2019. – № 36. – С. 86-90.
3. Довгань Л.Є. Стратегічна стійкість у системі стратегічного управління підприємством/ Довгань Л.Є., Мохонько Г. А.//Актуальні проблеми економіки. – 2010. - №11. - С.118
4. Кашуба Я. М. Вибір методів та підходів стратегічного управління розвитком підприємництва/ Кашуба Я. М.// Економіка та держава. – 2011. - №9. – С.16

Козлов О.Ю., студент

Науковий керівник: Громова О.Є.,

к.е.н., доцент

Вінницький торгово-економічний інститут
КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

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. Тому сучасним менеджерам і маркетологам слід знати, хто є їх клієнтами, чому вони вибирають певні продукти, мотиви їх вибору тощо, адже успішна діяльність підприємства залежить насамперед від того, наскільки кожна стадія бізнесу — продукт, реклама, післяпродажне обслуговування і т. д. — задовольняє потреби споживача.

Якісні дослідження використовують для первинного дослідження маркетингової проблеми і припускають невеликий обсяг досліджуваної проблеми, проте результати якісних досліджень не можна представити у кількісній формі. Якісні методи припускають збір інформації у вільній формі; вони фокусуються не так на статистичних вимірах, а спираються на розуміння, пояснення та інтерпретацію емпіричних даних, є джерелом формування гіпотез і продуктивних ідей. Завдання методів якісних досліджень – отримати розвідувальні дані, а не кількісний розподіл думок. У якісних методах для того, щоб пояснити, інтерпретувати поняття, використовуються не цифри, а слова. Іншими словами, вони відповідають не на питання «скільки», «як» і «чому».

Кількісні дослідження розраховані на аналіз великого обсягу даних і надання результатів дослідження у кількісному та відсотковому співвідношенні (наприклад, % споживачів, які відвідують заклад для дружніх або ділових зустрічей, для недільного обіду з сім'єю).

Кількісні дослідження розуміють проведення різних опитувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів. Головним завданням кількісних досліджень є отримання чисельної оцінки стану ринку або реакції респондентів на якусь подію.

Ефективною є така маркетингова програма, яка включає всі елементи маркетингового комплексу та спрямована на досягнення маркетингових цілей виробника під час надання покупцям споживчих цінностей. В той же час маркетологи намагаються таким чином розробити комунікативну, товарну, цінову і збутову політику підприємства, щоб досягти бажаного впливу на поведінку споживача.

Володіння інформацією про фактори впливу на поведінку споживача та етапи прийняття ним рішення про купівлю товару не вирішує в повній мірі питання ефективного управління продажем. Для цього слід ще застосовувати маркетингові інструменти впливу на купівельну поведінку. Вони представляють собою сукупність важелів, за допомогою яких маркетолог може скеровувати покупців у напрямі здійснення ними купівлі товарів. Маркетингові інструменти необхідно розглядати у взаємозв'язку з факторами впливу на купівельну поведінку споживачів. Як вже відмічалось раніше вони між собою різняться (маркетингові інструменти вказують на те, як купівельну поведінку можна змінити в бажаному напрямі для продавця, 108 фактори впливу – від чого вона залежить). Однак, з іншого боку, вони є взаємодоповнюючими один одного. [2]

Покупці можуть по-різному реагувати на інформацію і стимули з боку виробників. Під «реакцією» розуміється будь-яка розумова або фізична діяльність, викликана стимулом. Розрізняють наступні рівні поведінкової реакції покупців:

- пізнавальна (когнітивна) реакція, що зв'язує засвоєну інформацію зі знанням;
- емоційна (афективна) реакція, зв'язана з відношенням і з системою оцінки;
- поведінкова реакція, що описує дію: не тільки акт покупки, але і поведінку після здійснення покупки.

Дослідники думають, що ці рівні ієрархічно зв'язані і покупець послідовно проходить усі три стадії в наступному порядку: пізнавальну, емоційну, поведінкову. Цю схему називають процесом навчання, що спостерігається тоді, коли покупець надає покупці великого значення. Однак досвід показав, що існують і інші ланцюжки, які утворюють процес реакції, що враховують не тільки ступінь залучення, але і розбіжності у способах сприйняття людьми навколишньої дійсності.

Відомі два способи сприйняття дійсності: інтелектуальний і емоційний. При інтелектуальному сприйнятті пізнання спирається на логіку, аналіз і фактичну інформацію. При емоційному — на емоції, інтуїцію і почуття. При виборі покупцями різних категорій продуктів переважає то один, то інший спосіб сприйняття дійсності.

Пізнавальна реакція зв'язана з інформацією і знанням, яка зберігаються в пам'яті і впливають на інтерпретацію стимулів, що впливають, до закупівлі.

Споживачі, довідавшись про марку, керуються враженнями, що складаються на основі сприйняття інформації про характеристики марки. Сприйняття є одним з аспектів підсвідомого процесу, за допомогою якого інформація з зовнішнього середовища трансформується в думку, переконання, відкладається в пам'яті і стає керівництвом до дії. Таким чином, сприйняття — це процес, за допомогою якого людина відбирає, організує й інтерпретує інформацію, що надходить.

Навчання, як і сприйняття, є реакцією у відповідь споживачів на стимули різноманітної природи. Вивчення цього процесу відіграє важливу роль у поясненні деяких аспектів поведінки споживачів і має практичне значення для управління маркетингом. Більшість інформації, що зберігається в пам'яті, про продукти і послуги є результатом навчання. Ця інформація часто утворює основу поведінки.

Поведінка споживачів — це набута, засвоєна поведінка. Смаки, цінності, переконання, переваги, звички, що впливають на поведінку в процесі покупки і споживання, є результатом минулого навчання. Тому розуміння цього процесу є необхідною умовою для діагностики споживчої поведінки. Доцільно приділяти засвоєнню інформації (навчання) основну увагу ще і тому, що головною метою маркетингової діяльності є імплантація визначеної інформації (про торговельну марку, місцезнаходження магазину, майбутньому розпродажу, образу товару) у свідомість споживача. [3]

Система маркетингової діяльності, в якій центральною постаттю виступає споживач, динамічно розвивається і володіє емерджентними властивостями. Своєю поведінкою споживач визначає, які товари виробляти, як їх виробляти і для кого. Набір цих відповідей визначає основну стратегічну лінію маркетингу. [1]

Список використаних джерел:

1. Дешевенко Л.П., Дьячук І.В. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту / Л.П. Дешевенко, І.В. Дьячук, 2015. 127 с.
2. Методичні рекомендації до самостійної роботи з навчальної дисципліни "Поведінка споживачів" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання / уклад. І. І. Мироненко. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 108 с.
3. [Електронний ресурс] <https://msn.khnu.km.ua/mod/resource/view.php?id=58006>

Кравцов .Д.А., студент
Науковий керівник: Дорошенко Г.О.,
д.е.н., професор
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ EBITDA

Загострення конкуренції спонукає підприємства активізувати боротьбу за платоспроможного покупця, його прихильність та лояльність. Але значна частина вітчизняних підприємств не готові до активного ведення конкурентної боротьби через відсутність відпрацьованої методики оцінки конкурентоспроможності та вміння реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища [1, с.14].