

розширили спектр можливого використання різних відходів. Подальше дослідження варто провести у напрямках пошуку шляхів їх використання як вторинної сировини та розробці кроків їх практичної реалізації як на рівні підприємства так і на рівні країни.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Найбільш марнотратні країни або їстівне сміття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://harchi.info/articles/naybilsh-marnotratni-krayiny-abo-yistivne-smittya> – Назва з титул. екрану.
2. Способы утилизации пищевых отходов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://andeg-w.com.ua/sposoby-utilizacii-pishhevuyh-otxodov/> – Назва з титул. екрану.
3. Проблема отходов еды в ресторане [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.restobaza.com/60-othody-v-restorane> – Назва з титул. екрану.
4. Зигун А. Ю. Використання світового досвіду системи управління

відходами [Електронний ресурс] / А. Ю. Зигун // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository – 2011. – С.122-126. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>

5. Пікінер В. В. Поняття “відходи”: правовий, економічний та обліковий підходи [Електронний ресурс] / В. В. Пікінер // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – №3. – С.418–423. – Режим доступу: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/view/42697/39355>

6. F. De Menna, Jana Dietershagen, Marion Loubiere, Matteo Vittuary Life cycle costing of food waste: A review of methodological approaches [Електронний ресурс] / F. De Menna, Jana Dietershagen, Marion Loubiere, Matteo Vittuary // Waste Management, Volume 73, March 2018, p.1-13/ – Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.12.032>

7. Бутенко О. П. Ринок вторинних ресурсів та визначення його поняття / О. П. Бутенко, Т. Є. Андреева, А. В. Кучерук / Коммунальное хозяйство городов. – 2006. – № 71. – С. 187–190

УДК 338.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Воловельская И.В., к.э.н., доцент,
Маслова В.А., к.э.н., доцент (УкрГУЖТ)*

В современных условиях рыночные отношения отличаются все более жесткой конкуренцией между различными товаропроизводителями.

Выживание на рынке подразумевает сегодня работу не столько с товаром, сколько с потребителем. Это происходит из-за того, что во время всеобщей ориентации на потребителя физические свойства товара рассматриваются в большей степени с точки зрения психологического удовлетворения.

Взаимодействие с потребителем ведется в условиях инновационного развития технологий, постоянного увеличения ассортимента товаров, адаптивирования имеющегося продукта под конкретного потребителя. Это напрямую указывает на

то, что потребитель становится более требовательным, обращая внимание не только на качество товара, но и на его подачу.

Сегодня важно стремится повысить потребительскую ценность своего предложения, которая приобретает новое звучание и складывается уже не только из физических качеств товаров, которые способны уловить наши органы чувств, но и из так называемых информационных впечатлений.

В этой связи особое внимание стало уделяться изучению потребительского поведения и способам влияния на него.

Ключевые слова: *фактор, потребитель, поведение потребителей, конкурентоспособность, конкурентные преимущества.*

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Воловельська І.В., к.е.н., доцент,
Маслова В.О., к.е.н., доцент (укрДУЗТ)**

Взаємодія з споживачем ведеться в умовах інноваційного розвитку технологій, постійного збільшення асортименту товарів, адаптування наявного продукту під конкретного споживача. Це безпосередньо вказує на те, що споживач стає більш вимогливим, звертаючи увагу не тільки на якість товару, але і на його подачу.

Сьогодні важливо прагне підвищити споживчу цінність своєї пропозиції, яка набуває нового звучання і складається вже не тільки з фізичних якостей товарів, які спроможні вловити наші органи почуттів, але і з так званих інформаційних вражень.

У цьому зв'язку особливу увагу стало приділятися вивченню споживчого поведінки і способів впливу на нього.

Споживачем прийнято називати суб'єкта, що має намір придбати і використати товари, роботи або послуги виключно для власних потреб, не пов'язаних з отриманням прибутку.

Поведінка споживачів розуміється як діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання та розпорядження продуктами та послугами, чого супроводжує процес прийняття рішень, необхідний на кожному з етапів цієї діяльності. Поведінка споживача — це когнітивна, емоційна і фізична активність, що проявляється людьми при виборі, оплаті, використанні товарів та послуг і припинення такої при задоволенні людських потреб і бажань.

Ключові слова: *фактор, споживач, поведінка споживачів, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.*

A STUDY OF FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN MODERN CONDITIONS

**Volovelskaya I. V., PhD Econ., associate professor,
Maslova V. O., PhD Econ., associate professor (UkrSURT)**

The interaction is conducted in the conditions of innovative development of technologies, the constant increase in the range of products, adapting existing products for a specific consumer.

This directly indicates that the consumer becomes more demanding, paying attention not only to the quality of the product, but also on its supply.

Today, it is important aims to increase the consumer value of your offer, which acquires a new meaning and is no longer just physical goods that can capture our senses, but also from the so-called information experience.

In this regard, special attention has been paid to the study of consumer behavior and methods of influence on him.

The consumer called the subject who has intention to purchase and use goods, works or services exclusively for own needs, not connected with profit making.

Consumer behavior is understood as activities aimed directly at the acquisition, consumption and disposition of products and services, which accompanies the process of decision-making needed at each stage of this activity.

Consumer behavior is the cognitive, emotional, and physical commitment on the part of people in the selection, payment, use of goods and services and the termination of such when satisfaction of human needs and desires.

Keywords: *factor, consumer, consumer behaviour, competitiveness, competitive advantage.*

Постановка проблеми: Для того, чтобы суметь получить прибыль в условиях агрессивной внешней среды, предприятия должны постоянно искать пути повышения своих конкурентных преимуществ. Для этого им необходимо ориентироваться на поведение потребителя и по возможности воздействовать на него.

Необходимость изучения поведения потребителей и факторов на него влияющих и послужила основой для написания данной статьи.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы, в которых раскрываются основы экономики предприятия, в том числе конкуренции и конкурентоспособности рассматривали такие ученые, как: В.Л. Дикань, Е.В. Шраменко, Н.В. Якименко, И.В. Воловельська, Е.В. Маковоз, Боровик, Ю.Т., Полякова, О.М., Уткіна Ю.М. и др. [1, 2, 3].

Вопросам, касающимся поведения потребителей посвящены работы таких ученых, как Д. Статт, А.Маслоу, А.Межевов и др. [4,5,6,7,8].

Нерешенные составляющие общей проблемы. Проблема состоит в отсутствии комплексного

адаптированного подхода к изучению различных факторов, влияющих на поведение потребителей в современных условиях. Это связано с тем, что, не смотря на огромное количество исследований, достаточное количество важных аспектов человеческого поведения не принимается во внимание.

Цель статьи заключается в изучении и анализе факторов, влияющих на поведение потребителей.

Изложение основного материала исследования.

Независимо от поставленных целей и степени участия в общественной жизни, человек всегда выступал, и будет выступать, в роли потребителя, причем потребление так прочно вошло в нашу жизнь, что мы зачастую даже не замечаем его воздействия.

Потребителем принято называть субъекта, имеющего намерение приобрести и использовать товары, работы или услуги исключительно для собственных нужд, не связанных с получением прибыли.

Поведение потребителей понимается как деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение

продуктами и услугами, чему сопутствует процесс принятия решений, необходимый на каждом из этапов этой деятельности. Поведение потребителя — это когнитивная, эмоциональная и физическая активность, проявляемая людьми при выборе, оплате, использовании товаров и услуг и прекращение таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний [7].

Также необходимо учитывать, что поведение потребителя рассматривается в двух плоскостях: удовлетворение потребностей и исполнение желаний.

Потребность — это то, что необходимо человеку для существования и оптимального функционирования. К ним относятся: физиологические потребности (голод, холод); потребности самосохранения (безопасность); социальные потребности (любовь); потребности в уважении (статус); потребности в самоутверждении (самореализация) и т.д [5]. Естественно, с развитием общества и отношений в нем, потребности несколько видоизменялись, но суть оставалась та же: если раньше для того, чтобы получить еду, человек охотился, то теперь он идет на работу.

Потребности обеспечивают человека базовой мотивацией, которая в настоящее время всеобщей ориентации на потребителя (когда физические свойства товара рассматриваются в большей степени с точки зрения психического удовлетворения), зачастую заставляет человека принимать желание за потребность.

Например, если человек голоден, он съест все подряд, но не станет, стоя перед открытым холодильником, часами выбирать, чего его душе угодно.

Именно здесь и начинают работать факторы, влияющие на поведение потребителей. Принято выделять следующие основные группы факторов, оказывающих на нас непосредственное влияние при принятии решений:

1 Культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс).

2 Социальные факторы (разделение на референтные группы, семья, статус, демографическое состояние).

3 Экономические факторы (величина дохода страны и личности, распределение дохода).

4 Политические факторы (положение страны в мировом сообществе, уровень цен, уровень социального обеспечения граждан и др).

5 Национально-исторические факторы (принадлежность к определенной нации, исторические предпосылки).

6 Экологические факторы (нахождение в области природных катаклизмов, стихийные бедствия, природно-климатические условия).

7 Личностные факторы (возраст, уровень доходов, тип личности, стиль жизни).

8 Психологические факторы (мотивация, восприятие, отношение, убеждение).

Анализ поведения потребителей и принятия ими решений позволил прийти к выводу, что, не смотря на некоторые различия в потребностях и целях при покупке, а также сопутствующих им действиях, можно выделить общие для всех потребителей этапы принятия решения:

- осознание потребности — это когда человек ощущает недостаток чего-либо и необходимость приобретения этого продукта. Здесь необходимо обратить внимание на такие критерии, как: время (насколько срочно это необходимо), цена (чем она больше, тем больше сопутствующие риски), уверенность в товаре (при покупке молока меньше рисков, чем при покупке высокоинновационного мобильного телефона), расстояние до места покупки др.;

- поиск информации для осуществления потребности —

подразделяется на внутренний (собственный опыт) и внешний (получение информации из внешнего источника);

- оценка имеющихся альтернативных товаров –ограничение выбора до наиболее предпочтительного варианта с учетом различных критериев;

- непосредственно покупка – приобретение оптимального или близкого к оптимальному продукта;

- оценка правильности выбора – захочет ли человек покупать такой продукт еще.

Доход и благосостояние являются наиболее важными факторами при понимании поведения потребителя. Не имея материальной возможности, потребитель никогда не купит то, что ему не «по карману», как бы его не уговаривали.

Еще один немаловажный фактор, который определяет поведение покупателей – это, как ни странно – наличие свободного времени. Традиционно считалось, что время подразделяется на два вида: свободное и рабочее. На сегодняшний день понятие времени начали рассматривать как: время оплачиваемое, время на исполнение обязанностей и личное время. Появилось также понятие временного бюджета – по аналогии с денежным.

На потребление некоторых товаров и услуг требуется определенное количество времени. Такие виды деятельности попадают в категорию личного времени. «Временное голодание» может иметь даже негативные последствия, связанные с жизнедеятельностью человека: например, еда на ходу или постоянные недосыпы. Это тоже необходимо учитывать.

Согласно современным теориям [6], объем времени, который потребители готовы тратить на покупки, должен быть обратно пропорционален объему заработной платы.

Однако время можно «увеличить». Этому способствуют покупки товаров длительного пользования или наоборот, товары быстрого приготовления, а также микроволновые печи или мультиварки – товары, упрощающие процесс приготовления. Эти продукты помогают «сэкономить» время.

Таким образом, мы проанализировали основные потребности и ограничения. Теперь пришло время исследовать методы воздействия на них.

Когда удовлетворишь голод в любом его проявлении, именно мозг дает команду «хватит, ты сыт», но остаются еще центры удовольствия. Можно быть сытым, но не удовлетворенным. И здесь подключаются факторы психологии.

Методы психологического воздействия направлены на формирование новых потребностей и желаний или изменение побудительной силы имеющихся мотивов поведения.

Чтобы сформировать новые потребности, необходимо создать у человека стремление к новым целям. При этом необходимо обеспечить минимизацию усилий по ее достижению — если новая цель слишком обременительна, то теряется желание и интерес к ее достижению.

Для формирования новых потребностей применяются следующие приемы и средства [4]:

- указать человеку на новую цель, используя желание человека быть таким же, как кто-то. Например, чтобы стать красивой, как телезвезда, необходимо исполнить следующие действия: купить продукты для диеты или купить краску для волос, или выучить определенные слова;

- определить для группы цель, используя мотив следования дисциплинарным нормам. Например, все делают что-то, а я нахожусь в группе и делаю то же самое, так как я, как все. Например, все покупают елку на новый

год...;

- изменить иерархию мотивов (человек перестает стремиться к тому, что было наиболее важным ранее и начинает хотеть что-то новое, на что ранее не обращал внимание). Это необходимо для изменения поведения человека. Иногда для этого актуализируются мотивы низшей сферы (стремление выжить, стремление вкусно поесть, стремление к необоснованному комфорту и др.). Такой прием используется в политике: чтобы понизить активность людей, им создают сложные условия для выживания и пропитания, что мы и наблюдаем в Украине сегодня;

- изменить систему ценностей человека (создать новый взгляд на привычные вещи). Для этого создаются новые установки, старые разрушаются.

Как самый яркий пример психологического воздействия можно назвать рекламу. Воздействие рекламы на потребителя призвано создавать у него социально-психологическую установку и менять поведение [мой учебник упр бизнесом].

Обычно выделяют такие основные уровни психологического воздействия:

- когнитивный (передача информации, сообщения, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество и др.);

- аффективный (формирование отношения, то есть превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя информации. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.);

- суггестивный - внушение предполагает использование, как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что

определённая часть рекламного сообщения может усваиваться адресатом, минуя сферу «пяти чувств». Результатом внушения должна стать убежденность, получаемая без обоснования и логических доказательств;

- конативный (определение поведения). Цель - направить покупателя к покупке, за счет подсказывания ему ожидаемых от него действий

Разработка рекламного обращения является своего рода искусством. Поэтому, как показывает практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых их разработчики создают атмосферу взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству.

Стиль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудитории, например:

- создание атмосферы загадочности, интриги (кампания под лозунгом "Ждите Мастера!". Только через несколько недель расклеивания афиш и баннеров с этим слоганом целевая аудитория узнала о начале издания газеты "Мастер".);

- создание фантазийной, экзотической обстановки. (шоколадных батончиков "Баунти" – райское наслаждение);

- персонификация (ковбой «Мальборо») и др.

Эффективность рекламы во многом зависит от качества рекламного сообщения, но не следует забывать, что рекламные сообщения влияют на людей со дня сотворения мира. А это доказывает, что поведением потребителей всегда можно управлять. И не нужно для этого выдумывать и изобретать что-то новое. Меняются технологии, развивается общество, а люди продолжают позволять собой управлять.

Вывод:

Значение комплексного анализа поведения потребителей состоит в том, что с его помощью становится возможным определение особенностей потребительского выбора и степени необходимого воздействия на него производителем, так как наличие положительных установок у потребителя поможет предприятию удержаться на рынке.

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Дикань, В.Л. Економічна безпека підприємства [Текст]: навч. посібник / В.Л. Дикань, І.В. Воловельська, О.В. Маковоз. – Х.: УкрГАЗТ, 2011. – 243 с.
- 2 Дикань, В.Л. Економіка підприємства [Текст]: учеб. пособ. / В.Л. Дикань, Е.В. Шраменко, Н.В. Якименко. – Харьков: УкрГАЗТ, 2008. – 274 с.

3 Дикань, В.Л. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств [Текст]: підручник / Дикань, В.Л., Боровик, Ю.Т., Полякова, О.М., Уткіна Ю.М.- Х.: УкрДАЗТ, 2012. – 415 с.

4 Дикань, В.Л. Управління бізнесом [Текст]: підручник / Дикань, В.Л., Панченко С.В., Маслова В.О., Воловельська І.В.- Х.: УкрДАЗТ, 2017. – 315 с.

5 А Маслоу Иерархия потребностей// Энциклопедия маркетинга (электронный ресурс), режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/maslow.htm>].

6 А.Межевов Стадии принятия решений потребителем, [Текст] ил. Маркетинг, 2014, № 4. - С. 40-56

7 Д. Статт. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. - 446 с.

8 Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард «Поведение потребителей», издательство «Питер», С-Петербург, 2009.

УДК 658.12.3

ЕКОНОМІЧНА СУТЬ КОНТРОЛІНГУ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ПАКЕТУ СТРАТЕГІЧНИХ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Морозова Л.В., ст. викладач (НА НГУ)

В статті проведено аналіз економічної суті контролінгу, з точки зору управління підприємством в сучасних умовах господарювання. Аналізуються основні тенденції управління сучасною високотехнологічною компанією, на основі чого пропонується пакет стратегічних інноваційних рішень підприємства на основі провідних тенденцій розвитку інформаційної економіки. Досліджено, що однією з основних складових інформаційної економіки є електронний бізнес, який створює значні можливості для реалізації інноваційних проектів підприємства в Інтернет.

Ключові слова: інновації, інформаційна економіка, стратегічні рішення, контролінг, підприємство, бізнес.