

«контрактна логістика», або «контрактний провайдер». Він відображає відповідальність одного 3PL-провайдера за весь комплексний логістичний сервіс, переданий клієнтом на аутсорсинг [3].

Отже, виокремимо такі переваги 3PL-послуг:

- економія часу (можна зосередитися на профільній діяльності, звільнюються ресурси на головні бізнес-проекти);
- поділ відповідальності (можна передати управління значущих блоків ланцюжка поставок зовнішнім операторам, підтримувати їх зусиллями товарні залишки і рівень виконання замовлень);
- швидка і адекватна настройка каналів дистрибуції (дозволяє миттєво реагувати на зміни конкурентного оточення, оперативно змінювати логістику слідом за змінами споживчих переваг);
- передача допоміжного сервісу професіоналам (можна використовувати досвід, спеціалізацію і ресурси прямих учасників ланцюжка поставок, застосовувати їх ноу-хау і специфічні технології).

Використані джерела

1. Сумець О.М. Логістичні системи і ланцюги поставок: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Сумець, Т. Ю. Бабенкова ; Харк. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. Петра Василенка, Вінниц. нац. аграр. ун-т, Акад. внутр. військ МВС України. К : Хай-Тек Прес, 2012. 218 с.
2. Ергономічні і логістичні аспекти в транспортних системах: монографія / [В. К. Доля та ін.] ; за ред. проф. В. К. Доля ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Лідер, 2015. 195 с.
3. Мамаев Э.А. Логистические провайдеры в транспортных системах: учеб. пособие / Э.А. Мамаев, Е.А. Чеботарева, Н.А. Ковалева; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2017. 130 с.

Погорелова Т. О., доцент

Передрій А. Ю., асистент кафедри економіки бізнесу

Перерва П.Г., д. е. н., проф., завідувач кафедри економіки бізнесу

Національний технічний університет «ХП»

pgpererva@gmail.com

ОБГРУНТУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В БІЗНЕС-ЕКОНОМІЦІ

Одним із найбільш важливих факторів, що впливають на економічний розвиток країни, є споживча поведінка населення. Поведінка споживачів стимулює економічне зростання та сприяє соціально-економічному розвитку суспільства [1-5].

Аналіз наукових досліджень про проблему споживчої поведінки дозволяє виділити кілька найпоширеніших теоретико-методологічних підходів: економічний, соціологічний, соціально-психологічний, маркетинговий, і навіть аналіз споживчої поведінки у тих поведінкової економіки. Незважаючи на різноманіття підходів, споживча поведінка, як і раніше, залишається недостатньо вивченим явищем, що пов'язано зі складним комплексним характером цього поняття, а також з недостатніми методологічними основами вивчення даного феномену [1, 3].

В доповіді пропонується виокремити та обґрунтувати три основні найбільш важливі підходи до моделювання споживчої поведінки: економічний, соціологічний та психологічний.

Економічний підхід заснований на тому припущенні, що споживач раціональний та керується правилами максимізації корисності. При цьому розглядається вплив на поведінку покупця таких чинників, як його дохід, ціна товару, експлуатаційні властивості товару, можливість замінювати одні товари іншими. Відповідно до економічного підходу покупець байдужий до вибору та поєднання товарів, що мають однакову корисність. У цьому випадку відмова від одного товару, наприклад, з високою ціною, компенсується шляхом заміщення його іншим товаром у більшій кількості. Цінність економічного підходу полягає у аргументації, заснованої на здоровому глузді, хоча він не завжди виправдовує себе на ринках і не пояснює поведінку покупців [1,5]. Серед чинників, які впливають на формування моделі споживчої поведінки, відповідно до економічного підходу, можна назвати ціну товару, рівень доходу покупця, експлуатаційні витрати та ін.

Соціологічний підхід заснований на тому припущенні, що основну роль у поведінці споживача грає суспільне середовище, до якого він належить чи хоче належати. При цьому розглядається вплив переважно соціальних та культурних факторів на поведінку покупця. В якості прикладу розглянемо застосування соціального підходу залежно від способу життя. Стиль життя – це організація життя за статистичними критеріями, а залежно від своєї думки, інтересів, стану. Поняття «стиль життя» визначається основі трьох критеріїв: інтереси, думки, дії. Людей, які мають однакові думки, інтереси, стан, інтелектуальні та моральні звички, бажання можна об'єднати в один сегмент споживачів, які віддають перевагу товарам однакової якості, в одній і тій же упаковці тощо. Згідно з основними положеннями соціологічного підходу, споживча поведінка є як економічною, так і соціальною, тому аналітичні рамки тут істотно розширюються.

Психологічний підхід заснований на тому припущенні, що основну роль поведінці споживача відіграють його внутрішні якості. Передбачає вивчення ірраціональної природи споживчої поведінки, і навіть глибинних мотивів поведінки людини. Враховує дію психологічних особливостей індивіда, його емоційні реакції споживчому ринку. При цьому розглядається вплив на поведінку покупця його психологічних особливостей, типу особистості, мотивації, відносин і поведінки, життєвого досвіду. Американський психолог А.Маслоу першим запропонував систему потреб та взаємозв'язків між ними, побудовану за ієрархічним принципом. Відповідно до цього принципу вищі запити і мотиви не виступають першому плані до того часу, доки задоволені потреби нижчого рівня. Ієрархія передбачає п'ять рівнів потреб: самореалізації; визнання та самоствердження; соціальні; безпеки та впевненості в майбутньому; фізіологічні. З.Фрейд у свою чергу наголошував, що люди не можуть усвідомити справжніх спонукальних мотивів, які керують їхніми вчинками. Покупець (споживач) відчуває такий самий вплив спонукальних факторів з боку зовнішнього вигляду та властивостей товару, його реклами та стимулювання збуту, ціни, характеру мережі продажу, а також економічні, науково-технічні, соціальні та культурні подразники. Важливе значення має також схильність до ризику та інші чинники, що визначають багатьох споживачів рішення придбати той чи інший товар. Відповідно до теорії відносин та поведінки процес покупки включає три етапи: знайомство (я знаю); оцінка (люблю, не люблю); дію (кую, не кую). При відборі інформації покупець відкидає дані, які відповідають його поведінці, приносять дискомфорт тощо. Роль фахівця з маркетингу у разі полягає у активізації споживача у скоєнні покупки. Теорія досвіду передбачає, що з роботі зі споживачем можна використовувати умовний рефлекс, не застосовний до товарів із високою ціною.

При моделюванні споживчої поведінки враховується принцип суверенітету споживача, тобто його незалежний та усвідомлений вибір свого способу дій, а також категорія споживчої свободи, яка передбачає незалежний вибір способу задоволення потреби і вже більшою мірою залежить від доходу покупця. Обмежувачами споживчої свободи є зовнішні та внутрішні чинники його поведінки, а також ринкова пропозиція товарів. Класичною (базовою) моделлю споживчої поведінки є модель «чорної скриньки». В даному випадку «чорний ящик» – це свідомість споживача та процеси, що протікають усередині при впливі комплексу різноманітних факторів (як зовнішніх, так і внутрішніх). Ці процеси настільки складні, що їх дослідження дає дуже мало корисної інформації при високих витратах, тому вивченню не підлягають. Дослідник приділяє основну увагу виявленню та аналізу взаємозв'язків між факторами, які діють на вході в «чорну скриньку» (тобто викликають процеси, що протікають всередині нього), і результатами даних процесів, які спостерігаються на виході. Стосовно купівельної поведінки на вході в «чорну скриньку» діють різні подразники: потреби споживача та фактори довкілля, у тому числі маркетингові стимули. На виході з «чорної скриньки» можна спостерігати реакцію індивіда на подразники, яка виявляється у скоєнні купівлі конкретного товару в конкретному місці та часі (або у свідомій відмові від покупки) [1, 4].

В цілому, розглянуті методологічні підходи до дослідження споживчої поведінки підтверджують складність і неоднозначність феномену, що розглядається, а також необхідність подальшої розробки теорії та методології його вивчення.

Використані джерела

1. Ястремская, П. В. Поведение потребителей : тексты лекций для студентов специальности «Маркетинг» очной и заочной форм обучения. Минск: БГТУ, 2011. 133 с.
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.О, Тovaжянський В.Л. Попередження кризових явищ на підприємстві засобами санації та реструктуризації // Вісник НТУ «ХПІ» : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 60 (1169). – С. 78-81.

3. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.А., ГЛАДЕНКО И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ" : сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков: НТУ "ХПИ", 2009. №36-1. С. 12-22. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/32103>
4. Tkachova, N.P., Pererva P.G., Kobielieva, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10), ч. 2. С. 144-149. doi.org/10.25140/2410-9576-2017-2-2(10)-144-149
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobielieva T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // Problems and Perspectives in Management. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38.

*Ремига Ю.С., к. е. н., доцент
завідувач кафедри менеджменту та економіки
Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»
Міжнародний Європейський Університет
remyga_julia@ukr.net*

ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Туризм, як галузь бізнесу, став одним з найприбутковіших у світі, що становить десятку частину світового валового національного продукту. Індустрія туризму в сучасних умовах є однією з найбільш перспективних напрямків світової економіки за стійкістю темпів розвитку, а в деяких країнах є основою національного доходу, а також є джерелом створення нових робочих місць. Він забезпечує всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, релігійними цінностями регіону, країни і її народу, а також має значний вплив на транспорт, будівництво, сільське господарство та інші галузі, в той же час туризм стає одним з головних чинників соціально-економічного розвитку країн і регіонів світу. Вплив туризму класифікується наступним чином:

1. Вплив на діяльність підсистем туризму - авіакомпаній, готелів, компанії, що займаються орендою апартаментів та автомобілів тощо.

2. Туризм має безпосередній вплив на забезпечення зайнятості населення та соціально-економічний розвиток регіонів. Розвиток екологічного та сільського туризму, пляжного та релігійного туризму сприяє розвитку окремих регіонів та вимагає створення бренду певних територій, чим забезпечує необхідні робочі місця та доходи місцевому населенню.

3. Вдала стратегія розвитку туристичної сфери сприяє покращенню іміджу країни у міжнародному співтоваристві та розвитку національних цінностей.

Для ефективного впливу на споживчу поведінку у сфері туристичних послуг необхідна розробка маркетингової стратегії, що враховує специфіку сфери та споживачів. Туристичні підприємства повинні правильно сформулювати свою стратегію 7P (продукт, ціна, розподіл, просування, люди, процес, матеріальний зиск) для отримання бажаної реакції у відповідь від цільової аудиторії споживачів.

Першим елементом комплексу маркетингу у сфері туризму є туристичний продукт. Приваблива туристична пропозиція є основою маркетингової стратегії і повинна містити в собі унікальну пропозицію, що має особливу цінність для споживача. На жаль, вітчизняні туристичні компанії найчастіше не звертають серйозної уваги на створення унікальних туристичних пропозицій для споживачів.

У зв'язку з цим наголошуємо, що туристичний продукт є основою ефективного маркетингового комплексу, який застосовується туристичними фірмами національного ринку. Зазначимо, що в даний час найбільшою популярністю у споживачів користуються Internet-сайти туристичних агенцій, де мандрівники можуть зазделегідь отримати інформацію про їхню подорож.

Internet-сайти мають певні переваги для споживачів, а саме: економію часу, коштів, можливість перегляду різних сайтів різних туристичних компаній та їх порівняння не виходячи з офісу або будинку. З цієї причини хотілося б порекомендувати національним туристичним агентствам