

При проведенні аналізу виробничо-фінансової діяльності слід дотримуватися таких основних принципів:

- достовірне відображення реального стану;
- наукова обґрунтованість;
- відображення певної мети;
- взаємозв'язок з іншими видами аналізу;
- системність, комплексність, варіантність;
- узгодженість окремих елементів;
- відображення галузевої і територіальної специфіки.

Аналіз виробничо-фінансової діяльності підприємства є важливим не тільки для самого підприємства, але також і для інвесторів. Метою аналізу є всебічне вивчення стійкості економічного розвитку підприємства. Цей аналіз заснований на системному підході, комплексному врахуванні різноманітних факторів, якісному підборі достовірної інформації і є важливою функцією управління. Займаючи проміжне положення між обробкою інформації та прийняттям рішень, аналіз здійснює вплив на якість прийнятих управлінських рішень, сприяє виявленню зв'язків між окремими об'єктами управління, правильному обґрунтуванню мети і відбору ефективного варіанту рішення. В процесі прийняття управлінського рішення зменшується невизначеність вихідної ситуації і ризик, що пов'язаний з вибором правильного рішення.

#### *Література*

1. Гудзинський О.Д. Теоретичні аспекти формування обліково-аналітичного механізму менеджменту / О.Д. Гудзинський, Г.Г. Кірейцев, Т.М. Пахомова // Облік і фінанси АПК. – 2008. – № 3. – С. 89-93.
2. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз : підручник / Г.І. Кіндрацька, М.С. Білик, А.Г. Загородній. – Львів: “Магнолія 2006”, 2008. – 440 с.
3. Лазаришина І.Д. Економічний аналіз в Україні: історія, методологія, практика : монографія / І.Д.Лазаришина – Рівне: НУВГП, 2005. – 369 с.
4. Пуцентейло П.Р. Аналітичне забезпечення діяльності підприємства / П.Р. Пуцентейло // Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 1. – С. 168-174.
5. Пуцентейло П.Р. Особливості функціонування аналітичного забезпечення підприємств / П.Р. Пуцентейло // Інноваційна економіка. – 2015. – № 1. – С. 194-198.

**Тетяна ЖОВКОВСЬКА**

к.е.н., директор

Чортківського коледжу економіки та підприємництва  
Тернопільський національний економічний університет

### **МОДЕЛЮВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

Моделювання купівельної поведінки дає змогу зрозуміти, як, з одного боку, споживачі реагують на спонукальні чинники маркетингу, а з іншого – що є значущою конкурентною перевагою для підприємства. При цьому важливо визначити умови, в яких буде перебувати споживач, вивчити і описати сегменти споживачів, вибрати тип моделі, на базі якої буде побудована маркетингова політика підприємства. Моделювання купівельної поведінки дозволяє підвищити ефективність рекламної кампанії і прихильність до тієї чи іншої торгової марки. Моделювання купівельної поведінки – це процес формування попиту покупців, які здійснюють вибір товарів з урахуванням цін, особистих уподобань тощо. Моделювання поведінки кінцевого споживача відбувається в кілька етапів: усвідомлення потреби; пошук і оцінка інформації; прийняття рішення про покупку; оцінка правильності вибору.

В науковій літературі описано значну кількість моделей поведінки споживача, таких як AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, прийняття рішення, комунікаційних ефектів та ін. Кожна

модель описує проходження покупцем деяких етапів, які частково збігаються, а частково різняться в різних моделях. Виділимо два принципових недоліки існуючих моделей. Перший недолік полягає в розгляді логічної (раціональної) і психологічної (емоційної) сторін поведінки людини у відриві однієї від одної. Другий недолік полягає в тому, що процеси купівельної поведінки пояснюються тільки частково. У жодній моделі не пояснюється необхідність переходу споживача від одного етапу до іншого. Так, якщо споживач усвідомив потребу, це не означає, що він почне шукати інформацію про способи її задоволення.

Важливим кроком у моделюванні поведінки кінцевого споживача на ринку є етап прийняття рішення про покупку. Саме грамотне і своєчасне стимулювання споживача здатне створити у нього той вирішальний мотив, який прискорює прийняття ним рішення про купівлю. Хоча очевидно, що в процесі покупки споживач керується, перш за все, мотивами, сформованими у нього раніше під впливом різних чинників.

Пропонується новий підхід до побудови моделі купівельної поведінки споживачів, що поєднує в рамках однієї моделі дві сторони купівельної поведінки: раціональну та емоційно-психологічну, і дає змогу тим самим краще зрозуміти дію психологічної компоненти такої форми поведінки. Виділення раціональної та емоційної сторін при дослідженні моделей зустрічається, проте вони відносяться до з'ясування приналежності вже наявних моделей до певного типу. Модель поведінки споживачів є спрощеним уявленням реальності і повинна включати в себе тільки ті її аспекти, які видаються важливими для творця моделі. Ступінь відповідності може бути різним, і проблема полягає в тому, щоб обираючи рівень спрощення реальної ситуації і підхід до створення моделі, зберегти основні чинники, що мають вплив і одночасно, співвідношення між ними. Для побудови моделі поведінки споживачів необхідно виконати три правила:

– визначити основні аспекти поведінки споживачів і виявити головні чинники впливу на нього;

– врахувати в моделі ті характеристики поведінки споживачів, які видаються важливими з точки зору мети моделювання;

– знехтувати характеристиками поведінки споживачів, які є несуттєвими для конкретної мети моделювання.

Взявши за основу сегментацію покупців за ступенем лояльності до певних марок товару, запропоновану Ф. Котлером, виділимо чотири групи лояльності по відношенню до впливу купівельної поведінки споживачів:

– покупці з абсолютною лояльністю, що є постійними клієнтами одного підприємства;

– покупці з певною лояльністю, що купують товари і послуги у кількох конкуруючих підприємств;

– покупці з непостійною лояльністю – споживачі, які змінюють свої уподобання у наслідок певних причин;

– покупці без певної лояльності.

Заключний етап моделювання – оцінка споживачем правильності вибору товару. Слід погодитися з думкою А.А. Овсянникова, що після придбання товару, споживач дає оцінку своїм вибором як в явному, так і в неявному вигляді. Позитивна оцінка підсилює прихильність до даного товару, негативна – навпаки, послаблює інтерес до нього [4, с. 42]. Однак, цих висновків не достатньо для об'єктивної оцінки. У разі негативної оцінки споживач дістає розчарування не тільки в конкретній марці товару, а й в конкретному продавці, що продав йому такий товар. У разі ж явної негативної оцінки наслідки для фірми-виробника і фірми-продавця можуть бути і більш серйозними. Покупець через суспільно-побутові канали буде поширювати негативну інформацію серед інших можливих покупців, що не може не відбитися на іміджі цих фірм.

В цілому модель процесу прийняття рішення про покупку повинна складатися з таких етапів:

1. Формування потреби.

2. Мотивація.

3. Вибір варіанту.
4. Перевірка.
5. Переконавання.
6. Вибір варіанту споживання.
7. Споживання.

Отже, чинники маркетингової моделі мають найбільший вплив на етапі рішення про купівлю і етапі пошуку інформації, тому що здебільшого інформують потенційних споживачів і стимулюють їх до здійснення купівлі. Всі моделі купівельної поведінки відображають чинники вибору споживачем тих чи інших товарів і відіграють значну роль в управлінні процесом прийняття рішення про купівлю кінцевим споживачем. Важливо знати, що маркетингова модель є сучасною і реально адаптованою до споживчого ринку, бо орієнтована безпосередньо на споживача і більш повно описує його поведінку і враховує його потреби, що веде до стійкого формування лояльності.

Таким чином, на основі моделювання поведінки споживача підприємство отримує можливість: знати, задоволенню яких потреб служить його товар, і при необхідності вдосконалювати його характеристики; бачити, куди і як споживач звертається за інформацією про товар, і допомогти йому швидше і повніше отримати дані; допомогти споживачеві прийняти рішення про покупку на основі знання тих мотивів і стимулів, особистісних особливостей, якими він керується; знати оцінку свого товару споживачем.

#### *Література*

1. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism / C. Campbell. – N.Y.: Blackwell Publishers, 2005. – 312 p.
2. Slater D. Consumer Culture and Modernity / D. Slater. – Cambridge: Polity Press, 2008. – 240 p.
3. Мандель Б. Р. Экономическая психология / Б. Р. Мандель. – М. : Флинта, 2015. – 294 с.
4. Овсянников А. А. Типология потребительского поведения / А. А. Овсянников. – М. : Наука, 2009. – 237 с.

**Інна ІРТИЩЕВА**

д.е.н., професор,

Національний університет кораблебудування  
імені адмірала Макарова, м. Миколаїв

**Дмитро ВОЙТ**

к.е.н., докторант

Міжнародний університет бізнесу і права, м. Херсон

## **РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ**

У сучасних умовах креативність є детермінантою успішної управлінської діяльності, оскільки вона сприяє швидкому прийняттю рішень, впровадженню інновацій та реалізації інших значущих управлінських функцій. Стандартні підходи до управління вичерпали свої резерви, тому майбутнє за технологіями креативними. Креативний менеджмент розширює діапазон бачення проблем розвитку і проектування варіантів їх вирішення.

Підходи креативного менеджменту у сфері туризму є досить актуальними. Наявність в організації креативного потенціалу є ознакою можливостей вирішення виробничо-господарських проблем не шляхом конкурентної боротьби, а шляхом виходу підприємства на якісно новий рівень пропозиції продукції.

Україна – держава, яка має вигідне географічне положення, знаходиться на перетині міжнародних транспортних магістралей, яка відома гостинністю та щирістю свого народу, має всі підстави для розвитку однієї з найприбутковіших сфер економіки сьогодення –