

Моделювання КК може походити як від формальних, так і неформальних лідерів. Тому важливим вважають при формуванні КК окремого готелю чи мережі розробку основних пріоритетів та цінностей. Характер використання корпоративних цінностей для формування КК в готельній індустрії, виявляється через вже існуючу систему суспільних відносин. Специфічною частиною КК є процес відображення реальної ситуації готельної мережі, яке акцентує належну увагу тенденціям та їх змінам під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників.

Основні висновки. Корпоративна культура готельних мереж віддзеркалює взаємопов'язану єдність керованої частини в системі менеджменту (об'єкта) і керуючої частини (суб'єкта).

ЛІТЕРАТУРА

1. Качан И. Методики диагностики организационной культуры предприятия / И. Качан, В. Зубенко // Научные труды ДонНТУ: Серия: экономическая. – № 33. – Донецк, ДонНТУ, 2008.
2. Филлер А. Диагностика организационной культуры: «То, что можно измерить, можно изменить» / А. Филлер // Управление персоналом-Украина. – 2009. – № 7.

Володева Владислава,
студентка 3 курсу
гуманітарно-економічний факультет
Науковий керівник: **Леміш К. М.**, к.е.н., доцент (БДПУ)

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Актуальність теми. Поведінка споживача завжди є несподіваною і безпосередньо залежить від безлічі факторів. Дуже важливо приділити увагу вивченню поведінки споживача, адже вона відіграє головну роль у маркетинговій політиці. Не менш важливим аспектом поведінки споживача виступає саме процес прийняття рішення. Безсумнівно, споживачі приймають велику кількість рішень кожного дня. Як приклад, він може обмірковувати покупку (чи потрібно купувати, коли саме придбати цей товар, або якій конкретно марці віддати перевагу). Може міркувати про позбавлення від певної групи товарів (позбавитися зовсім, переробити його, або перепродати комусь). Якщо розумітися в тому, як споживачі приймають кожне рішення, то можна розробляти конкурентоспроможні маркетингові стратегії. У наш час для будь-якої фірми дуже важливо бути конкурентоспроможною – адже це позитивно відображається на уявленні споживача про її товар або торгову марку.[2] Саме тому питання про поведінку споживачів досить актуальне серед маркетологів, яке необхідно постійно вивчати.

Ступінь досліджуваності проблеми. Дослідженню поведінки споживачів на споживчому ринку приділяють велику увагу не тільки зарубіжні, а й вітчизняні вчені. Свої наукові праці цьому присвятили Ф.

Котлер, Дж. Енджел, Дж. Джонсон, І.В. Альохіна, І.Ф. Герчикова, Д.Л. Баркан та багато інших [1].

Мета дослідження. Дослідити особливості поведінки споживачів на споживчому ринку, а також виявити які саме фактори можуть впливати на процес прийняття рішення про покупку.

Сутність дослідження. Споживач – це особа, яка купує, використовує, або має намір придбати товари або послуги для задоволення власних потреб.

Поведінка споживача – це дії що здійснює особа, купуючи, використовуючи товари або послуги. Завдяки цьому процесу формується ринковий попит покупців.

Споживчий ринок має свої особливості. Завдяки цим особливостям ринок можна сегментувати за певними принципами. Географічний принцип «розбиває» споживчий ринок за географічними показниками: країною, регіоном, областю, містом. Згідно психографічного принципу розподіл здійснюється за суспільним класом, способом життя а також за типологією особистості. Поведінковий принцип залежить саме від особливостей покупців, від їх знань, від того як вони реагують на товар, та як його використовують. Демографічний принцип розподіляє споживачів по групах за віком, статтю, освітою, рівнем доходу а також за національністю.

Існує чотири моделі поведінки споживачів. Вони бувають економічними, когнітивними, пасивними та емоційними [4].

Для споживачів першої моделі значне місце посідає якість та зручність. Віддає перевагу тільки соціально значущим товарам. Перш за все його цікавить матеріальна вигода. Ретельно зважую баланс затрат та досягнутих результатів.

Друга модель споживачів витрачає велику кількість часу на пошук товарів, перед покупкою ретельно аналізує існуючі варіанти, а також приймає тільки обґрунтоване, цілком задовільне для нього рішення.

Пасивні споживачі дуже імпульсивні, для них головними виступають тільки зовнішні стимули. Для них не характерне чітке уявлення про власні потреби та бажання. Не має пристрасті до жодного типу продукції, не має зв'язків з персоналом.

Четверта модель характеризується проявом бурхливих емоцій. Також характерна імпульсивність. Довіряє певним типам продукції та магазинам, має довірливі зв'язки з персоналом цих магазинів.

Згідно цих моделей поведінки споживачів виділяють п'ять етапів прийняття рішень про покупку [3]:

1) усвідомлення потреби. споживач відчуває, що йому потрібно придбати певний товар;

2) пошук інформації. споживач шукає всю інформацію про товар, що його цікавить;

3) оцінка існуючих варіантів. покупець звертає свою увагу головні характеристики товару, його ціну. також оцінює варіанти багатьох торгових марок і вибирає більш відповідну;

4) рішення про придбання товару. споживач приймає рішення купувати продукт чи ні. на цей процес мають безпосередній вплив оточуючі

споживача.

5) реакція на покупку. вже після придбання товару споживач може бути цілком задоволеним або не задоволеним зовсім. незадоволення придбанням може статися в період експлуатації товару.

На поведінку споживача і прийняття рішення про покупку мають вплив такі фактори як: економічні, особисті, психологічні та соціокультурні. До економічних відносяться: політика цін, якість товару, умови постачання, якість обслуговування. Особисті фактори це: вік, освіта, стать, рівень доходів, стиль життя, ставлення до ризику. Психологічні фактори полягають у: мотивації, сприйнятті, ставленні до товару. Соціокультурними факторами виступають: сім'я, соціальний статус, а також культура [5].

Основні висновки. Підбиваючи підсумки можна зазначити, що дослідження особливостей поведінки споживачів займає дуже важливе місце в маркетинговій політиці. Ця поведінка залежить від багатьох факторів. Кожна людина індивідуальна, а отже її поведінку, як споживача, дуже важко передбачити. Для кожного споживача фактори не є ідентичними. Головним завданням маркетологів є вивчення як саме споживачі приймають рішення, і як можна вплинути на цей процес.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маркетинг : навч. посібник для ВНЗ / під ред. д. е. н. В. І. Крамаренка, д. е. н. Б. І. Холода. — К.: ЦУЛ, 2003. — 258 с.: іл.
2. Балабанова, Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. для ВНЗ / Л.В. Балабанова, О.В. Сардар. — Донецьк: Дон ДУЕТ, 2003. — 156 с.: іл.
3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний і операційний маркетинг/ Ж.Ж Ламбен. — СПб.: Пітер, 2004.
4. Агеев, Е.Я. 'Маркетинг: от простого к сложному' (ответы на вопросы): учеб. пособие для вузов / Е.Я. Агеев, В.И. Чепинога. — Львів : Новий світ, 2000. — 424 с.: іл.
5. Балабанова, Л.В. Комерційна діяльність : маркетинг і логістика: навч. посібник для ВНЗ / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. — К.: Професіонал, 2004. — 288 с.: іл.

Георгінова Д.О.,

студентка 2 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **К.М. Леміш**, к.е.н., доцент (БДПУ)

ВЗАЄМОВІГИДНИЙ ЗВ'ЯЗОК ДІЯЛЬНОСТІ КАМПАНІЙ ГРОМАДЯНСЬКОГО ПРЕДСТАВНИЦТВА ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ІНЖИНІРИНГУ, ЯК СУЧАСНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ

Актуальність теми. На сучасному етапі існування нашої незалежної держави та заявленою нею політики децентралізації влади, особливо актуальним стає завдання навчити новостворені об'єднані громади правильно самоорганізовуватися для ведення довготривалого та