

✓ націленість на досягнення кінцевого практичного результату туристичної діяльності. Ефективна реалізація туристичних послуг на ринку і оволодіння певною часткою даного ринку;

✓ спрямованість туристичного підприємства не на миттєвий, а на довгостроковий стратегічний результат маркетингової роботи. Це вимагає особливої уваги до прогностичних досліджень, розробки на їх основі результатів нових туристичних послуг, що забезпечують стабільний прибуток підприємству;

✓ застосування тактики і стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з цілеспрямованим одночасним впливом на них.

УДК 339.138

Дайновський Ю. А., д.е.н., проф.,
зав. кафедри маркетингу Львівської комерційної академії
Гліненко Л. К., к.т.н., доцент,
доцент кафедри ЕЗІКТ НУ «Львівська політехніка»

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПОКУПЦІВ

Важливим складником маркетингової діяльності є вивчення мотивації споживачів, яка схиляє їх до рішень щодо купівлі товару чи відмови від придбання, особливо у частині факторів покупцької поведінки, які можуть у тій чи іншій мірі знаходитися під впливом цілеспрямованої маркетингової діяльності.

В економічній літературі виділяється велика кількість факторів, що впливають на поведінку покупців. Різноманітними є методологічні підходи до виділення цих факторів, класифікації і способів їх групування. З позицій діяльності конкретного підприємства, яке реалізує товари, на наш погляд, важливою класифікацією є розподіл факторів на такі, що знаходяться поза межами впливу підприємства-реалізатора і такі, цілеспрямоване формування або видозміна яких може призвести до вигідної підприємству зміни поведінки покупців.

Одним з найвагоміших мотиваторів поведінки людей загалом і, зокрема, поведінки покупців є отримання додаткових матеріальних стимулів. Це або отримання від продавця певних додаткових цінностей, товарів-додатків без підвищення ціни або будь-яка форма зменшення базової (початково декларованої продавцем) ціни товару.

Важливим фактором мотивації покупців є створення продавцем максимально спрощеної процедури придбання товарів, зруч-

ності, комфортності цього процесу. Саме з такою метою продавці попередньо відпрацьовують всю технологію продажу (укладення угоди, доставка, зручність оплати), потенційним покупцям надсилаються каталоги з можливістю замовити товар телефоном, створюються різноманітні варіанти підвищення зручності стосовно часу, місця, процедури купівлі.

У маркетинговій роботі широко використовуються мотиви, пов'язані з підвищенням стабільності, надійності становища, захищеності. Захищеність у господарській сфері — це стабільність законодавчих норм, умов діяльності, оплати, впевненість у тому, що ситуація у перспективі не буде непередбачувано змінюватись і не стане гіршою від вже досягнутого становища. Елементами безпеки і захищеності споживача є гарантованість отримання очікуваного позитивного ефекту від споживання чи користування товаром, наявність належного сервісного обслуговування, переконаність у обґрунтованості ціни.

Важливим чинником мотивації покупців є їх забезпечення додатковою інформацією, яка допомагає зробити певні висновки стосовно доцільності купівлі. Суб'єкт швидше прийматиме рішення, коли чіткіше уявлятиме всі переваги, пов'язані з пропозицією, а також якщо знатиме умови не однієї, а кількох аналогічних пропозицій.

Нерідко купівля може бути спровокована чинниками, пов'язаними з цікавістю покупця, надзвичайністю, новизною товару, послуги. Відповідна мотивація забезпечується як реальними інноваційними властивостями товарів чи послуг, змінами їх форм, так і способами їх представлення потенційним покупцям. Якщо людину вдається здивувати, викликати інтерес — її готовність до дій суттєво зростає.

Збільшенню обсягів реалізації сприяє створення постійного впливу на потенційних покупців. Проінформувати і переконати споживачів у доцільності використання товару — це лише частина комплексу зусиль, необхідних для стимулювання продажу. Крім цього споживачам необхідно постійно нагадувати про необхідність здійснення купівлі.

Мотивація фактором наявності конкурентів, змагальності пов'язана з існуванням або спеціальним створенням конкуренції. Виникнення конкуренції між покупцями часто виникає у зв'язку з певними обмеженнями його продажу.

Мотивація перспективною важливістю, тобто можливістю створення певних позитивних передумов для майбутніх успіхів, спрямована на те, щоб змусити споживача думати не про конкретні витрати на покупку, що запропонована зараз, а про значну

стратегічну вигідність шляху, перший крок якого йому пропонується зробити даною купівлею. Під гаслом перспективної користі можна продавати товари, метою споживання яких є самовдосконалення, поліпшення здоров'я, добробуту, створення перспектив для дітей тощо.

Застосування як засобу мотивації свідомого створення впливу з боку третіх осіб пов'язано з використанням референтних груп, заміною реклами пропагандою. Агітація з боку безпосередньо зацікавленої особи може розглядатися як тиск, її аргументи — як підібрані тенденційно, а аргументи чи вплив «зі сторони» здаються більш правдивими і обґрунтованими.

У плані впливу на потенційних покупців певну роль відіграють також такі фактори, як моральне заохочення; особиста приязнь, повага, довіра до суб'єкта впливу; можливість одночасного вирішення певних додаткових проблем; надання покупцю можливості видозмінювати стандартні пропозиції, здійснювати замовлення індивідуального характеру; можливість швидкого, термінового обслуговування і реагування на запити покупця; акцентування уваги на негативних для потенційного покупця наслідках у випадку непридбання товару.

Подальшим розвитком цього дослідження може бути спроба кількісної оцінки: 1) частоти використання окремих з зазначених мотивів у маркетинговій діяльності; 2) значимості відповідної мотивації для покупців. На цій основі можуть бути опрацьовані рекомендації щодо врахування у маркетинговій діяльності суб'єктів бізнесу фактичної ієрархії мотивів покупецької поведінки і, відповідно, застосування більш ефективних маркетингових прийомів і технологій.

УДК 339.138

Дурихіна О. В.
здобувач кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

РОЛЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ НА УКРАЇНСЬКИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Машинобудування є основою економічного потенціалу будь-якої країни, оскільки від його рівня залежить ефективність діяль-