

**Список використаних джерел:**

1. Васильєва Т.А., Леонов С.В., Кривич Я.М. Концептуальні основи формування системи управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. С. 160-171.
2. Ксенофонтова Т.Ю. Инновационный потенциал как резерв повышения конкурентоспособности производственного предприятия. *Вестник ИНЖЭКОНА. Экономика*. 2011. № 3 (46). С. 72-81.
3. Маринич І.А., Кадилович Н.Р. Наукові підходи до формування потенціалу підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. № 20.15. С. 220-224.
4. Пипенко І.С. Процес формування потенціалу підприємства. *Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць*. 2013. № 22. С. 61-71.
5. Тимошук М.Р. Методи оцінювання потенціалу розвитку підприємств з урахуванням вагомості фінансово-економічних факторів. *Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук. пр.* 2010. № 20. С. 241-248.

**Перерва Б. К.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ВНУТРІШНІ ТА ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ  
НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**

Протягом свого життя люди повинні харчуватися, одягатися, захищати себе від несприятливих погодних умов, підтримувати організм в нормальному стані, тобто задовольняти свої найрізноманітніші потреби.

Споживчий ринок – це особи, які купують товари та послуги для особистого споживання. Основною фігурою на ринку є споживач. Головною метою споживача є придбання товару або послуги, яка може задовольнити власні потреби. Кожен споживач відрізняється своїми смаками, індивідуальністю, віком, статтю та ін.

Поведінка споживача – це пізнавальна, емоційна та фізична активність, безпосередньо пов'язана з отриманням, споживання та звільнення від продукції, послуг, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цій діяльності та слідує за нею.

Специфіка ринку споживчих товарів полягає в тому, що ці ринки поділені на безліч сегментів, які мають певні категорії покупців зі своїми вимогами, смаками, вимогами, традиціями та обмеженнями платоспроможності. Вирішуючи, що і де купувати, споживач визначає, який товар буде вироблятися, а який бізнес буде успішним. Наразі свобода вибору товарів покупців зростає, головним чином, завдяки їх мобільності та кращій обізнаності через рекламу, засоби масової інформації та Інтернет.

На ринку вивчається вплив різних факторів на поведінку покупців. Вони дають уявлення про те, як ефективніше охопити і обслужити покупця. Їх можна поділити на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні фактори можна розділити на дві групи:

- культурні фактори;
- соціальні фактори.

Культурні фактори мають сильний вплив на поведінку споживачів, особливо на загальному рівні, який належить до певної субкультури та соціального класу. Культура є

визначальним фактором потреб і поведінки людини, яка походить з дитинства, з сім'ї та через інші соціальні інститути, певний набір цінностей, стереотипів сприйняття та поведінку.

Субкультури створюються на національній, релігійній, расовій чи регіональній основі, велика кількість з яких формує важливі сегменти ринку, які виробники повинні враховувати при розробці продукції та плануванні маркетингових програм.

Члени соціальних класів мають певні спільні уподобання при виборі різних товарів та брендів. Використовуючи цю обставину, деякі виробники зосереджують свою увагу на задоволенні потреб одного класу.

Окрім культурних факторів, на поведінку споживачів впливають також соціальні фактори, такі як референтні групи, сім'я, ролі та статуси.

Референтні групи – це групи, які мають прямий чи опосередкований вплив на ставлення людини до чогось або когось та їх поведінку. Сім'я є найважливішим соціальним об'єднанням споживачів – покупців.

Фактори внутрішнього впливу:

- мотивація;
- емоції;
- персональні цінності;
- стиль життя;
- ресурси споживачів;
- знання споживачів.

На вибір покупки покупцем впливають його особисті характеристики: вік і ступінь життєвого циклу сім'ї, робота, економічне становище, спосіб життя, риси характеру і самооцінка.

Мотивація починається з усвідомлення потреби. Необхідно відчувати розбіжність між бажаним і реальним. Чим більше розходження, тим сильніше активується нервеве збудження, зване позивом. Чим сильніше спонукання, тим більша потреба в терміновому задоволенні.

Особистість – це характеристики конкретної людини та людей загалом, що пояснюють моделі поведінки. Особистісні риси пояснюють ті аспекти поведінки, які залишаються відносно незмінними незалежно від контексту: тобто використання параметрів особистості для прогнозування поведінки.

Набір людських цінностей часто впливає на мотивацію споживачів. У цьому контексті товари мають велике значення, оскільки вони розглядаються як інструменти, які допомагають людині досягти мети системи цінностей.

Оскільки цінності є рушійною силою багатьох дій споживачів, усі дослідження їхньої поведінки зрештою пов'язані з визначенням та вимірюванням цінностей. Жодна з індивідуальних характеристик не впливає на рішення про покупку або фактор ресурсів, доступних споживачеві.

Роль лідера ринку полягає в тому, щоб розуміти різних учасників споживчого процесу і розуміти основні фактори, що впливають на поведінку споживачів. Це розуміння

дозволяє учаснику ринку створити значущу та ефективну маркетингову програму для свого цільового ринку.

Кінцевою точкою руху всіх матеріальних цінностей є споживач. Так чи інакше, особливо в умовах ринкової економіки, споживач стає схожим на негласного «лідера» компанії, впливаючи на процес управління своїми уподобаннями та поведінкою.

**Список використаних джерел:**

1. Зозулев А.В. Поведение потребителей. -Киев: Знання, 2004.
2. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынках: Пер. с англ. – СПб.: 000 ДиаСофтЮп, 2003. – 784 с.
3. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. – М.: Вильямс, 2001

**Перерва Б. К.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ  
ПІДПРИЄМСТВА**

Підприємство являє собою складну соціально-економічну систему, яка об'єднує між собою матеріальні аспекти, людські ресурси та інформаційні зв'язки. Організаційно-технічний рівень виробництва, імідж підприємства, її фінансова стійкість та всі показники діяльності залежать від забезпеченості підприємства кваліфікованими кадрами і їх раціонального використання. Персонал підприємства, висока продуктивність праці допомагають у збільшенні виробництва, використанні обладнання, роботі механізмів, зниженню витрат і зростанні прибутку.

Принципи управління трудовими ресурсами – правила, основні положення і норми, яким повинні слідувати керівники та фахівці в процесі управління трудовими ресурсами. Управління трудовими ресурсами повинно відповідати наступним принципам [1]:

- науковий, демократичний централізм, відповідність плану, єдність порядків;
- централізації й децентралізації, поєднання індивідуального і колективного підходів, функціонального, лінійного і цільового управління;
- контроль за виконанням рішень.

Багато всесвітньо відомих фірм та корпорацій сьогодні керуються принципами, які залишалися незмінними протягом десятиліть. Один із головних – кожен працівник заслуговує на повагу. Цей принцип, сформульований на початку минулого сторіччя, але використовують його і сьогодні на всіх рівнях управління.

Незважаючи на вітчизняні та зарубіжні методи управління трудовими ресурсами, майже всі підприємства тепер розробляють власну стратегію управління. Одні – на першому етапі створюють численний відділ, який керує персоналом із застосуванням новітніх технологій, а інші – довгий час не можуть створити певну систему чи стратегію регулювання.