

Застосування рефлексивного підходу в системі антикризового управління при взаємодії зі стейкхолдерами є необхідним для збільшення попиту на ринку, залучення кредитів на вигідних умовах, інвестицій, підвищення відповідальності стейкхолдерів, з якими підприємство співпрацює, поліпшення умов їх співпраці. Важливою при цьому є організація підприємством превентивних заходів на випадок виникнення кризових ситуацій. Адже, зазвичай, розмір витрат на тестування екстрених антикризових заходів є меншим за збиток, понесений підприємством в кризовій ситуації через непідготовленість до неї.

Використана література:

1. Мальчик М.В., Попко Е.В. Информационное обеспечение рефлексивного управления конкурентоспособностью промышленных предприятий в структурном моделировании бизнес-процессов маркетинга // Украина и Беларусь: ресурсы предпринимательства: монография / П.Ю. Храпко [и др.] ; под науч. ред. Л.Е. Совик. – Пинск : ПолесГУ, 2017. – С. 70-75.
2. Офіційний сайт Асоціації виробників цементу України «Укрцемент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrcement.com.ua>.
3. Офіційний сайт «Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/01/sdg-report_print.pdf.

Петрівський Я., д.т.н., професор,
Герман Н., к. пед. н., доцент
Рівненський державний гуманітарний університет,
м. Рівне, Україна

МОТИВАЦІЙНІ ЧИННИКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ТУРИЗМІ

Успіх будь-якої, особливо комерційно орієнтованої, діяльності організацій залежить від того, наскільки точно першопочатково були ідентифіковані потреби споживачів та мотиви їх поведінки. Знаючи це, організації можуть формувати адекватні ринковим потребам цінові та якісні параметри пропозиції та розробляти комплекс заходів, спрямованих на стимулювання бажання споживачів здійснити покупку. Іншими словами, успіх бізнесової діяльності лежить у площині ідентифікування як потреб споживачів, так і мотивів їх поведінки, згідно з якими в подальшому визначається стратегія та тактика поведінки організації на ринку.

У науковій та навчальній літературі присутня певна двозначність поглядів на ідентифікування суті понять «мотив» і «стимул». Наприклад, у [1] мотивами вважаються «пов'язані із задоволенням певних потреб спонування до діяльності», тобто очевидно є підміна понять і, швидше за все, мається на увазі тлумачення змісту поняття «стимул».

Під мотивом розуміють «психологічну особливість, що спонукає організм до досягнення бажаної мети; причина дії; те, що дає мету і напрямок до поведінки» [2], або «це те, що рухає живою істотою, заради чого вона витрачає свою життєву енергію. Роль мотиву полягає в тому, щоб надати поведінці імпульсу і спрямованості до мети» [3] також «мотивом є внутрішній

психологічний стан споживача, що визначає напрямок його дії» [4, с. 99], тобто мотивом є причина, через яку людина здійснює ту чи іншу дію. Вона залежить від її психологічного, емоційного тощо настрою, ментальних, національних особливостей тощо. Іншими словами, мотивом є «потреба, яка стала настільки актуальною, що вимагає задоволення» [5, с. 58]. Якщо ж говоримо про зовнішні чинники впливу на поведінку людини, то необхідно вживати термін «стимул». Лише вивчивши досконало мотиви поведінки споживачів, можна розробити ефективну систему стимулів для підвищення їх активності при здійсненні покупки товарів або послуг.

У туристичній діяльності дослідження мотивів споживачів туристичних продуктів є надзвичайно важливим завданням, зважаючи на те, що саме ці продукти не є товарами першої необхідності, тобто їх покупка є не обов'язковою. Причому дослідження поведінки туристів повинно відбуватись до, під час і після подорожі. Отримані дані дозволять краще зрозуміти поведінку туристів, а, отже, і сприятимуть більш ґрунтовному формуванню маркетингового плану, характеристик туристичного продукту тощо.

Вітчизняні науковці зазначають, що поведінка споживачів туристичних послуг має свої певні характерні риси і особливості. Так, споживачі, які збираються скористатися послугами організації індустрії туристичного бізнесу, в першу чергу беруть до уваги інформацію, отриману за рахунок власного досвіду. Обираючи послуги організації індустрії гостинності або туризму, споживач розглядає ціну, яку він сплачує, як показник якості послуг. Саме тому рівень встановлених цін має відповідати якості надаваних послуг. Особливістю поведінки споживача при купівлі послуг готелю, ресторану або туристичного агентства є те, що споживач завжди ризикує отримати продукт, що не відповідає його очікуванням, а, отримавши негативний досвід, він рідко скаржиться. Це значно підвищує ризики організації-надавача послуги у довгостроковій перспективі втратити частку ринку. Тому представники туристичної інфраструктури повинні вміти вчасно виявляти причини незадоволення гостя і прикласти максимум зусиль для того, щоб змінити його точку зору [6, с. 123-124].

Результати досліджень дозволили ідентифікувати такі основні мотиви туристичної подорожі, як відпочинок та розслаблення, збагачення та отримання досвіду, відновлення, особистісні цінності та соціальний досвід [7, с. 295].

Потреби і мотиви поведінки споживачів туристичних продуктів досліджуються по відношенню до окремих їх видів. Наприклад, дослідження потреб потенційних споживачів винного туризму дозволило встановити, що найбільше вони віддають перевагу комплексному винному туру. Більшість з них хотіли взяти участь у еногастрономічній вечері, відвідати виноградники та виноробні підприємства, менше – зробили вибір на користь лекції-дегустації досвідченого сомельє. Найменший інтерес викликають винні свята, фестивалі та майстер – класи з еногастрономії [8]. Мотиваційні чинники поведінки споживачів «темного» туризму полягають у їх бажанні «змінити обстановку на нову, незвичайну, відпочити, більше дізнатися про інші культури; взяти участь у нових розважальних заходах або поспостерігати за ними» [9, с. 588]. Базовими

потребами споживачів освітнього туризму є «поїздки, під час яких турист поєднує відпочинок та навчання: відвідує заняття, здійснює екскурсії з метою розширення світогляду, задоволення цікавості і досягнення інших пізнавальних цілей» [10, с. 147]. Тобто, на національному туристичному ринку активно формується новий тип туриста та рекреанта, якого якісно відрізняють наступні особливості поведінки: високий рівень обізнаності та інформованості, вимоги до рівня комфорту і якості туристичних послуг; індивідуалізм вибору туристичних послуг; бережливе відношення до природних ресурсів; спонтанність у прийнятті рішень; висока мобільність; потреба у фізичній і розумовій активності під час туристичної подорожі; прагнення отримувати від туристичних послуг максимум задоволення [11, с. 188].

Потреби та мотиви туристів не є статичними. На їх формування впливає також і сукупність зовнішніх чинників. Зокрема, вважається, що на мотиви і потреби туристів впливає глобалізація та інформатизація економіки: «з розвитком соціально-економічних, інформаційних відносин та глобалізації економіки змінюється профіль сучасного туриста – він потребує пропозиції нового туристичного продукту. Створюються нові епатажні види відпочинку, пов'язані передусім із розвитком нового виду комунікації людства – спілкування в соціальних мережах» [9, с. 587].

Таким чином, ідентифікування потреб і мотивів поведінки туристів є обов'язковою передумовою забезпечення комерційного успіху як окремих туристичних продуктів, так і туристичної організації в цілому. Результати досліджень мотивів і потреб туристів дозволяє туристичним організаціям сформулювати ринкову пропозицію, цінові та якісні параметри якої будуть максимально задовольняти їх потреби.

Використана література:

1. Загальна психологія : підручник / Скрипченко О.В. та ін. URL: https://pidruchniki.com/14550428/psihologiya/zagalna_psihologiya (дата звернення: 11.01.2020).
2. Vocabulary. URL: <https://www.vocabulary.com/dictionary/motive> (дата звернення: 11.01.2020).
3. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер. 512 с.
4. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
5. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов.– М. : ЮНИТИ, 1998. 787 с.
6. Білик М. Ю., Пащевська А. Р., Потопольський А. О. Сутність і специфіка споживчої поведінки на ринку туристичних послуг. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 15-16 грудня 2017 р. Рівне, 2017. С. 123-125.
7. Vuuren Van C., Slabbert E. Travel motivations and behavior of tourists to a South African resort //– International conference on tourism & management studies : Book of proceedings. Vol. I. Algarve, 2011. P. 295- 304.
8. Басюк Д.І., Бадещенкова К.С. Дослідження ринку винного туризму в Україні. URL: <https://www.sworld.com.ua/konfer34/435.pdf> (дата звернення: 11.01.2020).
9. Шильнікова З.М., Дульцева І.І., Матушкіна М.В. Тенденції розвитку «темного» туризму та його мотиваційні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 22. 2018. С. 586-591.

10. Ткачук Л.М. Освітній туризм у світі й в Україні. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ*. Вип. 2. 2010. С. 147-153.

11. Соловйов Д.І. Особливості поведінки сучасних українських споживачів на ринку туристичних послуг. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Рівне, 15-16 грудня 2017 р. Рівне, 2017. С. 188-190.

Пилипенко О., к.е.н., доцент
Таврійський національний університет
імені В.І. Вернадського

КОНЦЕПЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИТРАТ

Вступ. Однією з найважливіших і найскладніших проблем для підприємницьких структур є проблема управління їхніми витратами. Отримання найбільшого ефекту з найменшими витратами, економія трудових, матеріальних і фінансових ресурсів залежать від того, як підприємство вирішує питання менеджменту витрат. Отже, зростаюча конкуренція між підприємствами потребує оптимізації управління витратами, а також вдосконалення методів їх аналізу, планування і прогнозування з метою підвищення ефективності управління підприємством, врахування поведінки витрат і зниження їх рівня.

Основний текст. Менеджмент витрат – це процес цілеспрямованого впливу відповідних суб'єктів (державних органів влади, місцевих органів самоврядування, власників, керівництва бізнесових структур тощо) на витрати, пов'язані з виробництвом, оборотом і збутом продукції, для підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання.

Управління витратами підприємства може здійснюватися для досягнення різних цілей: мінімізації витрат; підтримки собівартості на нормативному рівні; зниження собівартості і її складових (матеріальних, трудових та інших витрат) [1; 3].

Основним мотивом будь-якого бізнесу є максимізація прибутку. Прибуток підприємства залежить від багатьох факторів, основними з яких є собівартість продукції і попит на вироблену продукцію. Так, якщо витрати є одним з найбільш важливих факторів, що обмежують розмір прибутку, то керівництво будь-якого суб'єкта господарювання має проводити постійний аналіз витрат і планувати їх величину на майбутнє. Всі підприємства, які працюють в Україні, можна розподілити на три групи, в залежності від того, як вони ставляться до управління витратами:

1. Підприємства, які не враховують свої витрати. На даний час це невелика група компаній.

2. Підприємства, основною метою яких є зниження витрат. Підприємства входять до цієї групи через посилення конкуренції на ринку, зниження прибутку і витрат. Ця група є безумовно, найбільшою.

3. Підприємства, які стурбовані проблемою вартості. Пройшовши початковий етап оптимізації витрат, вони професійно підходять до зниження