

відсікання деяких вершин, як таких що не можуть бути згенеровані, хоча дана перевага може бути і недоліком, оскільки крім останнього рівня згенерованих вершин (одне або декілька яких і будуть власне розв'язком задачі) розглядаються і вершини вищого рівня.

Відшукання ефективного алгоритму, що б дозволив на верхніх рівнях даної деревовидної структури провести відсікання вершин, з яких не отримуються оптимальні розв'язки даної задачі і є подальшим напрямком дослідження.

### Список використаних джерел

1. Донець Г. П. Екстремальні задачі на комбінаторних конфігураціях : монографія / Г. П. Донець, Л. М. Колечкіна. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 309 с.
2. Липский В. Комбинаторика для программистов / В. Липский. – Москва : Мир, 1988. – 200 с.

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

**Є. С. Даниленко**, аспірант

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет,  
м. Харків, Україна*

Поведінка покупців є багатоаспектним поняттям, яке можна розглядати з різних точок зору. Одним із критеріїв розбіжності точок зору науковців є ідентифікація факторів, що впливають на процес прийняття рішення про покупку. Для провадження успішної маркетингової діяльності підприємствам необхідне розуміння особистості покупця, його почуттів та мотивів. Намагаючись спрогнозувати реакцію клієнтів, вчені розробили авторські моделі управління поведінкою покупців, які дозволяють проникнути у підсвідомість покупця, так звану «чорну скриню».

У табл. 1 наведені деякі моделі управління поведінкою покупців, зокрема сформовані Ф. Котлером, Г. Фоксоллом, Р. Голдсмітом, С. Брауном, Дж. О'Шонессі, Дж. Енджелом, Р. Блекуеллом, П. Мініардом та адаптовані автором до ринку продажу легкових автомобілів.

Виходячи зі змісту моделей управління поведінкою покупців Ф. Котлера, Г. Фоксола, Р. Голдсмита та С. Брауна, можна зробити висновок, що в даних моделях не взято до уваги залучення зовнішніх джерел інформації, оцінки і вибору альтернатив у процесі прийняття рішення про купівлю, та не розглядаються післяпродажні процеси.

**Таблиця 1 – Характеристика змісту моделей управління поведінкою покупців (на прикладі покупців легкових автомобілів)**

Автори, джерело	Зміст моделі	Дія моделі на прикладі покупців легковиків
Ф. Котлер [1, С. 228–229]	Маркетингові та інші стимули зовнішнього середовища, які стосуються покупця, проникають у його підсвідомість («чорну скриню») та викликають певну реакцію	Рішення покупця залежить від його знань про автомобіль, уявлення про оптимальний термін експлуатації, переваги типів кузова, сприйняття образів в рекламі, мотивів відвідування автосалонів, уваги з боку продавця, місця покупки, ціни
Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун [2, С. 53]	Зовнішні стимули, які формуються під впливом соціальних, культурних, політичних і економічних факторів, викликають у покупця бажання й потреби Отримана інформація поєднується з уже існуючою в пам'яті індивіда, відбувається обробка інформації, внаслідок чого у нього виникає певне ставлення до товару, наміри щодо його покупки	Рішення покупця залежить від наявності інформації про марку і модель автомобіля, співвідношення ціни та якості легковика, рівня гарантійного обслуговування, фізичних зусиль та/або грошових витрат на технічне обслуговування і ремонт автомобіля, поточних грошових витрат на паливно-мастильні матеріали
Дж. О'Шонессі [3, С. 171–181]	В основі поведінки споживачів лежать цілі, потреби та думки, які спричиняють здійснення людиною покупки товарів. Учений виділяє три можливі варіанти дій потенційного покупця: потреба без покупки, покупка без потреби, потреба перед покупкою	Рішення покупця залежить від відчуття потреби в пізнанні пристрою автомобіля, його тестуванні, бажанні розширювати і поглиблювати знання про автомобілі, бажання підвищити свою самооцінку та статус при купівлі легковика конкретного бренду, бажання відчутти автономність пересування, позитивні емоції в процесі покупки і експлуатації, необхідність використання автомобіля в професійній діяльності

Автори, джерело	Зміст моделі	Дія моделі на прикладі покупців легковиків
Д. Хокінс, Р. Бест, К. Коні [4]	В центрі моделі – суспільне середовище, котре оточує покупця, або до якого він хоче бути причетним. Враховуючи зазначене, покупець змінює свій життєвий стиль, який намагається покращувати завдяки власному досвіду споживання. Модель можна описати так: усвідомлення потреби, інформаційний пошук, оцінка та вибір варіантів, покупка та післякупівельні процеси	Рішення про покупку нового автомобіля залежить від ступеня задоволеності легковиком в процесі експлуатації, величини постійних і змінних витрат на автомобіль (частота ремонту, користування послугами автосервісу, грошових витрат на паливно-мастильні матеріали), зростання доходу та соціального статусу, бажання мати автомобіль конкретної марки, частоти порівняння власного автомобіля з іншими
Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мінард [5, С. 218]	В основі моделі лежить процес прийняття рішення про покупку, що базується на чотирьох складових: інформаційний вхід, процес обробки інформації, етапи процесу прийняття рішення про покупку, вплив індивідуальних відмінностей і зовнішнього середовища	Рішення про покупку залежить від кількості джерел інформації, широти та глибини пошуку, послідовності збору інформації, витрат часу на пошук кращого варіанту, оцінки власних знань про марки автомобілів, сприйняття фінансових, часових, соціально-психологічних ризиків при купівлі та експлуатації автомобіля, ступеня впливу факторів, які можуть спонукати змінити автомобіль у справному стані, економічна незалежність покупця і його купівельна спроможність

Недоліком моделі Дж. О'Шонессі, на нашу думку, є досить звужений опис процесу прийняття клієнтом рішення про покупку, що базується лише на його потребах і внутрішніх психологічних мотивах. Так, дослідник ігнорує фактори зовнішнього середовища та не враховує в моделі індивідуальні соціально-економічні особливості поведінки покупця.

Недоліком моделі Д. Хокінса, Р. Беста, К. Коні, на нашу думку, є те, що в її основу покладено лише вплив суспільного середовища на життєвий стиль і досвід покупця. Тим самим, модель не враховує інші фактори зовнішнього середовища, крім впливу референтних груп, та не враховує внутрішні психологічні мотиви, крім тих, що залежать від впливу суспільства.

Модель Дж. Енджела, Р. Блекуелла, П. Мініарда схожа на попередню, але вона більш деталізована: в ній показаний взаємозв'язок конкретних факторів зовнішнього середовища, внутрішніх факторів та процесу прийняття рішення про покупку.

Враховуючи особливості моделей управління поведінкою покупців різних авторів, на нашу думку, поведінка покупця формується під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, при цьому в процесі купівлі покупець набуває досвіду, завдяки якому можуть змінюватися його внутрішні характеристики.

### Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
2. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – С.Пб. : Питер, 2001. – 352 с.
3. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг : стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – С.Пб. : Питер, 2002. – 864 с.
4. Литвиненко О. Моделювання поведінки споживачів як фактор конкурентоспроможності підприємств машинобудування / О. Литвиненко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://econa.at.ua/Vypusk\\_7/lytvynenko.pdf](http://econa.at.ua/Vypusk_7/lytvynenko.pdf). – Назва з екрана.
5. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард ; пер. с англ. – С.Пб. : Питер Ком, 2000. – 759 с.

## **МЕТОД МАТРИЦІ РОЗСТАНОВКИ ПРІОРИТЕТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОБҐРУНТУВАННЯ РІШЕНЬ У ФІНАНСОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ**

*Л. В. Гнипа-Черневецька, ст. викладач  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки та торгівлі»,  
м. Полтава, Україна*

Важливим завданням успішної реалізації проекту фінансової реорганізації підприємства є правильне визначення пріоритетної зони оптимізації фінансового управління. Проблема полягає в тому, що одночасно радикально реформувати кожний процес управлінської функції неможливо й, навіть, небажано. Разом з