

УДК 339.137.2

**ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ
ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Воловельська І.В., к.е.н., доцент,
Маслова В.О., к.е.н., доцент (УкрДУЗТ)*

Досягнення основної мети підприємства - отримання достатнього рівня прибутку - сьогодні можливо лише в умовах забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, що відображає більш повне задоволення попиту на ринку в порівнянні з конкурентами. Важливим аспектом у вирішенні даного завдання виступає дослідження поведінки споживачів, виявлення чинників, які його формують, а також розробка методів і способів впливу на нього [1].

Поведінка споживачів являє собою діяльність, спрямовану безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, яку супроводжує процес прийняття рішень, необхідний на кожному з етапів цієї діяльності. Поведінка споживача - це когнітивна, емоційна і фізична активність, що проявляється людьми при виборі, оплаті, використанні товарів і послуг та припинення такої при задоволенні людських потреб і бажань [2].

При цьому поведінку споживача слід розглядати в двох площинах: задоволення потреб і виконання бажань.

Потреба - це те, що необхідно людині для існування і оптимального функціонування. Потреби забезпечують людині базову мотивацію, яка в даний час загальної орієнтації на споживача (коли фізичні властивості товару розглядаються в більшій мірі з точки зору психічного задоволення), часто змушує людину приймати бажання за потребу.

Щоб сформувавши нові потреби, необхідно створити у людини прагнення до нових цілей, сформувавши бажання як потребу. При цьому необхідно забезпечити мінімізацію зусиль з її досягнення - якщо нова мета надто обтяжлива, то втрачається бажання та інтерес до її досягнення.

Для формування нових потреб застосовуються такі прийоми і засоби [3]:

- вказати людині на нову мету, використовуючи бажання людини бути таким же, як хтось. Наприклад, щоб стати красивою, як телезірка, необхідно виконати наступні дії: купити продукти для дієти або купити фарбу для волосся, або вивчити певні слова;

- визначити для групи мету, використовуючи мотив слідування дисциплінарним нормам. Наприклад, всі роблять щось, а я перебуваю в групі і роблю те ж саме, тому що я, як всі. Наприклад, всі купують ялинку на новий рік ...;

- змінити ієрархію мотивів (людина перестає прагнути до того, що було найбільш важливим раніше і починає хотіти щось нове, на що раніше не звертав увагу). Це необхідно для зміни поведінки людини. Іноді для цього актуалізуються мотиви нижчої сфери (прагнення вижити, прагнення смачно поїсти, прагнення до необгрунтованого комфорту і ін.). Такий прийом використовується в політиці: щоб знизити активність людей, їм створюють складні умови для виживання і прожитку, що ми і спостерігаємо в Україні сьогодні;

- змінити систему цінностей людини (створити новий погляд на звичні речі). Для цього створюються нові установки, старі руйнуються.

Як найяскравіший приклад психологічного впливу можна назвати рекламу. Вплив реклами на споживача покликаний створювати у нього соціально-психологічну установку і змінювати поведінку.

Зазвичай виділяють такі основні рівні психологічного впливу [1]:

- когнітивний (передача інформації, повідомлення, сукупності даних про товар, чинників, що характеризують його якість і ін.);

- афективний (формування ставлення, тобто перетворення масиву переданої інформації в систему установок, мотивів і принципів одержувача інформації. Інструментами формування ставлення є часте повторення одних і тих же аргументів, приведення логічних доказів сказаного, формування сприятливих асоціацій і т.д.);

- сугестивний - навіювання передбачає використання як усвідомлених психологічних елементів, так і елементів несвідомого. Це пов'язано з тим, що певна частина інформації про товар може засвоюватися споживачем, минаючи сферу «п'яти почуттів». Результатом навіювання

повинна стати переконливістю без обґрунтування і логічних доказів;

- конативний (визначення поведінки).

Мета - направити покупця до покупки за рахунок підказування йому очікуваних від нього дій.

Значення комплексного аналізу поведінки споживачів полягає в тому, що з його допомогою стає можливим визначення особливостей споживчого вибору і ступеня необхідного впливу на нього виробником, так як наявність позитивних установок у споживача допоможе підприємству утриматися на ринку і забезпечити досягнення конкурентних переваг і конкурентоспроможності в цілому.

Список використаних джерел

1 Воловельская, И.В. Инвестиционный аспект стратегического управления финансовым потенциалом предприятия [Текст] / И.В.Воловельская, В.А.Маслова. // Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наук. праць. – Харків: УкрДУЗТ. – 2018. - №61. – С. 117-123.

2 Статт, Д. Психология потребителя [Текст]. – СПб.: Питер, 2003. - 446 с.

3 Панченко, С.В. Управление бизнесом [Текст]: підручник / Дикань, В.Л., Панченко С.В., Маслова В.О., Воловельська І.В.- Х.: УкрДАЗТ, 2017. – 315 с.

УДК 331.101.3:656.2(477)

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Заєць Г.П., аспірант (УкрДУЗТ)

Фінансово-економічна криза вимагає від підприємств залізничного транспорту прийняття жорстких заходів щодо економії всіх видів витрат. Для цього в усіх структурних підрозділах були проведені роботи з пошуку внутрішніх резервів для приведення контингенту відповідно до обсягів виконаних робіт: переведення на жорсткий контроль малопродуктивних виробничих ділянок, ліквідація незавантажених робочих

місць, суміщення професій для скорочення контингенту, розширення зони обслуговування та ін.

Удосконалення техніки, підвищення рівня механізації та автоматизації капіталомістких виробничих процесів залізничного транспорту забезпечує зниження трудових витрат на обслуговування, експлуатацію та ремонт моторного складу та інфраструктури. В зв'язку з цим виникла необхідність переглянути діючу нормативну базу. Було перероблено близько 200 технологічних інструкцій та положень. Реалізація переглянутих нормативних документів дозволила забезпечити зниження потреб у чисельності працівників по всіх господарствах при безумовному дотриманні безпеки руху поїздів [4].

Протягом 2017 р. проведена активна робота з оптимізації робочого часу працівників. В результаті години понаднормової роботи по мережі залізниць знизились порівняно з 2016 роком в 3,2 рази. Використання режиму неповного робочого часу та відпусток без збереження заробітної плати найбільшого показника досягло в 1 кварталі 2017 р. Починаючи з вересня 2017 р. диференційовано, з урахуванням росту обсягів перевезень і доходності, здійснювався перехід структурних підрозділів на роботу в умовах повного робочого часу. В результаті, в грудні застосування режимів неповного робочого часу до початку 2018 року скоротилося в 2,5 рази. В середньому за 2017 р. зниження норми робочого часу застосовується відносно 275 тис. робітників залізничного транспорту, що складає 76% від чисельності працівників [5].

Прийняті в 2017 році антикризові заходи з проведенням великої роз'яснювальної роботи в колективах дозволили забезпечити виконання встановлених параметрів бюджету по фонду оплати праці, чисельності та продуктивності праці та збереження соціальної стабільності в ПАТ «Укрзалізниця»[1].

У цілях об'єднання інтересів компанії та працівників, формування єдиного загально-корпоративного підходу до стимулювання в компанії розроблена нова система матеріальної мотивації праці, яка дозволить:

– в найбільш великій кількості залучати персонал у вирішення