

практ. конфер. – 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.asconf.com/>.

3. Андреева И.В. Геоэкологические основы природного паратуризма / И.В. Андреева // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – № 2 (39). – С. 304–307.

4. Евсеев С.П. Технологии физкультурно-спортивной деятельности в адаптивной физической культуре / С.П. Евсеев, О.Э. Аксенова. – М. : Советский спорт, 2007. – 296 с.

5. Куленко М.В. Досвід зарубіжних країн в організації турів для людей з обмеженими можливостями // Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень Глобального етичного кодексу туризму. Матеріали XII аспірантських читань. – К. : Вид-во «КУТЕП», 2013. – С. 82-86.

6. Глобальний етичний кодекс туризму ВТО [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www2.unwto.org/ru>

ВИЗНАЧЕННЯ ВИМОГ СПОЖИВАЧІВ ДО АВТОТРАНСПОРТНОЇ ПОСЛУГИ

Богун Е.О., студент

Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н., професор

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У літературних джерелах вивчення споживачів та визначення їх потреб, запитів, вимог, відношень та вподобань, задоволеності займають центральне місце у маркетингових дослідженнях для прийняття управлінських рішень.

Для встановлення того, яку категорію слід обрати по відношенню до послуги, необхідно більш детально розглянути використовувані вченими поняття, близькі до поняття “вимоги”.

Вихідною ідеєю, що лежить в основі маркетингу, є ідея людських потреб, де під терміном “потреба” розуміється відчуття нестачі людиною чого-небудь. Потреби людей різноманітні і складні. Це і фізичні потреби в їжі, одязі, теплі, безпеці, і соціальні потреби в духовній близькості, впливі і прихильності; і особисті потреби в знаннях і самовираженні. Вони є похідними складної природи людини.

Друга вихідна ідея маркетингу – запит, або побажання. Запит – це потреба, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості індивіда.

Попит – це запити, підкріплені купівельною спроможністю. Незавжно визначити попит конкретного суспільства в конкретний момент часу. Однак попит – показник недостатньо надійний, тому що він змінюється. На зміну вибору впливають і зміни цін, і рівень доходів. Людина вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує їй найбільше задоволення за дану ціну, з урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів. Людські потреби і запити задовольняються товарами. Під товаром ми будемо розуміти те, що може задовольнити потребу або запит і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання.

Стимули – це об'єктивні, тобто зовнішні по відношенню до людини, впливу, які мають спонукати його до певного трудовому поведінці, викликати його трудову активність. Вони є основою виникнення та існування мотивів трудової діяльності. Дія стимулів спонукає людину до виконання таких видів праці і такої кількості і якості, які необхідні суспільству. Це означає, що стимули спрямовані на реалізацію суспільних інтересів. Їх дієвість у залученні до праці передбачає формування у членів колективу стійкої внутрішньої потреби в сумлінному ефективній праці, тобто формування внутрішньої позитивної мотивації.

Відчуття – це відображення окремих властивостей предметів і явищ при безпосередній дії подразників на органи чуття. У відчуттях людині відкриваються кольори та звучання, пахощі і смак, вага, тепло чи холод речей, що її оточують. Крім того, відчуття дають інформацію про зміни у власному тілі : людина відчуває порушення у функціонуванні внутрішніх органів, положення і рух свого тіла й окремих його частин. Відчуття як образи, що відбивають окремі властивості предметів, виникають під час діяльності будь-яких органів чуття. Наприклад, коли людині дуже недовго показують предмет, вона бачить пляму певного кольору, але не може сказати, що це за предмет.

Сприйняття – це відображення цілісних предметів і явищ при безпосередній дії подразників на органи чуття. Коли людина перебуває в оточенні звичайних речей, у неї формуються цілісні образи навколишніх предметів. Вона бачить речі, чує їхнє звучання, стосується їх.

Відображаючи предмети та їхні властивості, сприймання і відчуття являють собою різні за повнотою, глибиною й адекватністю ступні чуттєвого пізнання невичерпного багатства світу. Але

значення відчуттів та сприймання в діяльності людини не обмежується інформуванням про події у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Чуттєвий образ для людини є сигналом про значущість цих подій і, отже регулятором її поведінки в середовищі.

Таким чином, запити або побажання – це набір варіантів задоволення первинних потреб, що виникають у споживача під діями відчуттів. Споживач ще може зробити вибір, прийняти рішення про те, що саме купити (якого кольору, розміру, якості, якої ціни).

Привести у дію організовану систему для отримання необхідного результату можливо лише шляхом певного впливу на неї управляючого органу або особи. Необхідні певні інструменти впливу на елементи системи, щоб вона почала своє функціонування. Одним із таких інструментів є мотивація.

Мотивація у широкому розумінні – це процес спонукання працівників до діяльності для досягнення цілей організації. Із цього визначення можна зробити висновок, що ефективна реалізація функції мотивації потребує: усвідомлення того, що спонукає працівника до праці; розуміння того, як направити ці спонукання в русло досягнення цілей організації.

Що стосується нужди, то її класифікують за наступними ознаками: за ієрархією потреб – нижчі (фізіологічні, безпеки), вищі (соціальні – підлягаючі і хвалені соціальної групи, в авторитеті і повазі, у самовираженні); за факторами що впливають – національні, історичні, географічні, природно-кліматичні, статеві, вікові, соціально-групові; за тимчасовими параметрами – минулі, дійсні, майбутні; за причинами виникнення – природна, імпульсивна, (іншими споживачами, модой, рекламой); за специфікою задоволення – універсальні, збільшено сегментовані, сегментовані індивідуалізовані і т.ін.

Потреби людей практично безмежні, а ресурсами для їхнього задоволення обмежені. Так що людина буде вибрати ті товари, від яких вона отримує найбільше задоволення у рамках її фінансової спроможності.

Очікування викликають стандарт виповнення (товара, послуги), точку відліку по відношенню до якої споживач робить судження. Під визначенням вимог споживачів до автотранспортних послуг розуміємо встановлення набору бажаних характеристик (атрибутів) послуги. Ця задача вирішується при проектуванні процесу обслуговування споживачів та розробці автотранспортних послуг; їх використанні, оцінці споживчої якості та визначенні задоволеності споживачів.

Так Ж.-Ж.Ламбен та Р.Чумпітас розглядають вимоги споживачів як джерело нових ідей розробки послуг [1, с. 398-400]. Для їх встановлення автори пропонують використовувати загальноприйняті методи дослідження скарг та побажань, споживчих панелей та окремих операцій сервісу, не зупиняючись на проблемах їх застосування.

Чіткість обслуговування споживачів послуг характеризується тривалістю циклу обслуговування, який вимірюється часом від отримання заявки до її виконання. Діяльність посередників у сфері транспортних послуг спрямована на виконання таких функцій: постачання маркетинговою інформацією, налагодження контактів зі споживачами послуг, підписання договорів, адаптація послуг до потреб споживачів, забезпечення складами та експедиційними послугами в разі потреби, фінансування, розподіл ризику.

Кожне підприємство, що надає транспортні послуги та працює в ринкових умовах, повинно розробити власну цінову політику – систему поглядів, принципів і концепцій щодо ціноутворення і використання тарифів, яка характеризується здатністю до адаптації та самовдосконалення.

Щодо перевезень, які є одними з різновидів транспортних послуг, то вони поділяються на декілька видів: автомобільні перевезення, залізничні перевезення, перевезення водним транспортом, авіаперевезення. Автомобільні перевезення в Україні є одним з найпопулярніших видів доставки вантажів серед решти видів вантажоперевезень. Вантажні автоперевезення, які здійснюються бортовим і тентова ним транспортом різної вантажопідйомності. Кожне автотранспортне підприємство перебуває в умовах, що постійно змінюються, тому необхідний всебічний і ретельний аналіз ринку транспортних послуг. Необхідно розрізнити поняття перевезення та автотранспортної послуги : перевезення – це основна послуга, товар автотранспортного підприємства, тоді як автотранспортна послуга з погляду маркетингу є також сервісною послугою.

Література.

1. Шинкаренко В.Г. Розробка автотранспортних послуг : монографія / Шинкаренко В.Г., Ананко І.Н. – Х. : ХНАДУ , 2012. – 252 с.