

Література:

1. Давидович І.Є. Управління витратами: Навч. посіб. / І.Є. Давидович. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 320 с.
2. Кузьмін О.Є. Управління витратами на підприємствах: Навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, У.І. Когут. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 244 с.

## **МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ ВАГОМИХ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦІВ**

*Лихачов Д.Є.*

*Науковий керівник: Шевченко І.Ю., к.е.н.*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У сучасних умовах ведення бізнесу підприємствам важко протистояти негативному впливу зовнішнього середовища та забезпечувати неперервний розвиток, адже посилення конкуренції та наслідки економічної кризи зумовлюють недостатній рівень попиту та призводять до погіршення фінансового стану підприємств. У таких умовах, як ніколи раніше, посилюється необхідність ефективного управління поведінкою покупців.

Метою дослідження є розроблення методичного підходу до ідентифікації вагомих чинників, що впливають на поведінку покупців.

Методологія науки «маркетинг» містить значний набір інструментів, що дозволяють ретельно вивчати поведінку покупців, проте, з огляду на динамічність ринкових відносин, пошук методичного підходу, який дозволив би точно ідентифікувати найбільш вагомі чинники, що впливають на поведінку покупців, триває.

Автором пропонується методичний підхід до ідентифікації вагомих чинників, що впливають на поведінку покупців, що представлений на рис. 1.

Як бачимо з даних рис. 1, запропонований методичний підхід до ідентифікації вагомих чинників, що впливають на поведінку покупців, складається з трьох етапів: 1) підготовчий – виявлення (на основі експертного опитування та перевірки достовірності його результатів) попереднього переліку факторів, що здійснюють найбільш вагомий вплив на поведінку покупців; 2) аналітичний – аналіз і відбір найбільш вагомих факторів з використанням статистичних методів; 3) завершальний – формування висновку про найбільш вагомі фактори, що здійснюють вплив на поведінку покупців.

При цьому методологічною основою запропонованого методичного підходу до ідентифікації вагомих чинників, що впливають на поведінку покупців, є статистичні методи, в тому числі множинний кореляційно-регресійний аналіз – побудова та аналіз економіко-математичної моделі у вигляді рівняння регресії, що виражає залежність результативної ознаки від кількох ознак-факторів і дає оцінку міри щільності зв'язку. Побудова подібного рівняння дозволить сформулювати типову модель поведінки покупців на окремих ринках.



**Рисунок 1 – Методичний підхід до ідентифікації вагомих чинників, що впливають на поведінку покупців (на прикладі ринку косметологічної продукції) (авторська розробка)**