REFERENCES

Diialnist sub'iektiv hospodariuvannia 2012 [Business entities 2012]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2013.

"Finansovi rezultaty do opodatkuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti z rozpodilom na velyki, seredni, mali ta mikropidpryiemstva" [Financial results before taxation of economic activity broken down into large, medium, small and micro enterprises]. http://www.ukrstat.gov.ua/

"Finansovi rezultaty do opodatkuvannia za vydamy ekonomichnoi diialnosti z rozpodilom na velyki, seredni, mali ta mikropidpryiemstva" [Financial results before taxation of economic activity broken down into large, medium, small and micro enterprises]. http://donetskstat.gov.ua/statinform/finansi1.php?dn=1212

Pratsia Ukrainy u 2012 rotsi [Labor Ukraine in 2012]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2013.

Sotsialno-ekonomichnyi rozvytok Ukrainy za 2012 rik [Socio-economic development of Ukraine for 2012]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2013.

Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2012 rik [Statistical Yearbook of Ukraine for 2012]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2013.

Ukraina u tsyfrakh 2012 [Ukraine in Figures 2012]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2013.

Valovyi rehionalnyi produkt za 2011 rik [Gross regional product in 2011]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2013.

УДК УДК 339.9:338.48- 6:7/8

КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

© 2014 **АЛДОШИНА М. В., БРУСІЛЬЦЕВА Г. М.**

УДК УДК 339.9:338.48 – 6:7/8

Алдошина М. В., Брусільцева Г. М. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації

Стаття присвячена дослідженню крос-культурних особливостей взаємодії в рамках соціального та ділового спілкування в міжнародному туризмі. Метою статті є аналіз крос-культурного середовища України в контексті світової глобалізації для ефективної взаємодії у сфері міжнародного менеджменту та маркетингу. Обґрунтовано актуальність дослідження впливу національних культурних особливостей на ділову активність туристичних підприємств з огляду на їх міжнародний та крос-культурний характер діяльності. У статті визначено функції культури та представлено основні класифікації світових культур за Г. Хофстедом, Ф. Тромпенаарсом та Е. Холлом. Розглянуто особливості діяльності підприємств галузі туризму у сферах крос-культурного менеджменту та маркетингу, сформульовано проблеми прояву культурних відмінностей у цих сферах. Запропоновано основні рекламні стратегії в міжнародній комунікаційній політиці, які допомагають підприємствам більш ефективно просувати свій туристичний продукт на міжнародні ринки.

Ключові слова: *національна культура, крос-культурні комунікації, типологія національних культур, стратегія адаптації.*
Рис.: *5.* ***Табл.:*** *2.* ***Бібл.:*** *7.*

Алдошина Марія Володимирівна *– кандидат економічних наук, доцент, кафедра туризму, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)*
E-mail: *mariya_turist@mail.ru*

Брусільцева Ганна Миколаївна *– кандидат економічних наук, викладач, кафедра туризму, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)*
E-mail: *brycilceva@mail.ru*

УДК УДК 339.9:338.48-6:7/8

Алдошина М. В., Брусильцева А. Н. Кросс-культурные коммуникации в сфере туризма в условиях глобализации

Статья посвящена исследованию кросс-культурных особенностей взаимодействия в рамках социального и делового общения в международном туризме. Целью статьи является анализ кросс-культурной среды Украины в контексте мировой глобализации для эффективного взаимодействия в сфере международного менеджмента и маркетинга. Обоснована актуальность исследования влияния национальных культурных особенностей на деловую активность туристических предприятий с учетом их международного и кросс-культурного характера деятельности. В статье определены функции культуры и представлены основные классификации мировых культур по Г. Хофстеду, Ф. Тромпенаарсу и Е. Холлу. Рассмотрены особенности деятельности предприятий отрасли туризма в сферах кросс-культурного менеджмента и маркетинга, сформулированы проблемы проявления культурных различий в этих сферах. Предложены основные рекламные стратегии в международной коммуникационной политике, которые помогают предприятиям более эффективно продвигать свой туристический продукт на международные рынки.

Ключевые слова: *национальная культура, кросс-культурные коммуникации, типология национальных культур, стратегия адаптации.*
Рис.: *5.* ***Табл.:*** *2.* ***Библ.:*** *7.*

Алдошина Мария Владимировна *– кандидат экономических наук, доцент, кафедра туризма, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)*
E-mail: *mariya_turist@mail.ru*

Брусильцева Анна Николаевна *– кандидат экономических наук, преподаватель, кафедра туризма, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)*
E-mail: *brycilceva@mail.ru*

UDC УДК 339.9:338.48-6:7/8

Aldoshyna M. V., Brusilseva A. N. Cross-culture Communications in Tourism under Conditions of Globalisation

The article is devoted to the study of cross-cultural specific features of interaction within social and business communication in the international tourism. The goal of the article is analysis of the cross-cultural environment of Ukraine in the context of the world globalisation for efficient interaction in the sphere of international management and marketing. The article shows a necessity of a study of influence of national cultural features upon business activity of tourist enterprises with consideration of their international and cross-cultural nature of activity. The article identifies functions of culture and presents basic classifications of the world cultures by Geert Hofstede, Fons Trompenaars and Edward Twitchell Hall Jr. It considers specific features of activity of tourist enterprises in the spheres of cross-cultural management and marketing, formulates problems of manifestation of cultural differences in these spheres. It offers main advertising strategies in the international communication policy, which help enterprises to promote their tourist products to international markets more efficiently.

Key words: *national culture, cross-culture communications, typology of national cultures, adaptation strategy.*
Pic.: *5.* ***Tabl.:*** *2.* ***Bibl.:*** *7.*

Aldoshyna Mariia V.– *Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Tourism, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)*
E-mail: *mariya_turist@mail.ru*
Brusilseva Anna N.– *Candidate of Sciences (Economics), Lecturer, Department of Tourism, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)*
E-mail: *brycilceva@mail.ru*

Туризм є сферою діяльності, що тісно пов'язана з людським чинником, який, у свою чергу, є невід'ємною частиною культурної системи суспільства. Вплив культури на туристичний бізнес можна розглядати з двох принципово різних боків: з одного – культура та традиції країни розглядаються як засіб підвищення попиту на туристичні послуги та визначення відношення населення до туристів і культурної спадщини, з іншого – культура визначає особливості ділової активності туристичного підприємства, наприклад, моделі управління підприємством і сукупність методів і каналів збуту. Культура і традиції відносяться до числа тих ресурсів, що у XXI столітті почали використовуватися як фактор соціально-економічного розвитку держав, а збереження спадщини предків є символом спадкоємності та стабільності.

Сучасний туризм все більше набуває глобалізованого характеру існування. Однією з характерних ознак глобалізації є взаємодія як окремих людей, так і окремих цивілізацій. При такій взаємодії часто виникають проблеми крос-культурного характеру. Ділові культури різних націй суттєво відрізняються одна від одної, а відсутність єдиного систематизованого підходу ускладнює міжнародну діяльність підприємств туристичної галузі. Також проблемою є те, що підготовці менеджерів туристичних підприємств як міжнародних спеціалістів і вибору міжнародної маркетингової стратегії приділяється недостатньо уваги на українських підприємствах. Саме тому тема дослідження є актуальною для галузі туризму, оскільки він має міжнародний та крос-культурний характер.

Вивченням питань крос-культурних комунікацій, типології ділових культур, а також шляхів підвищення ефективності міжкультурної взаємодії займалися такі вчені: И. Айбл-Айбесфельдт, Е. Холл, Г. Хофстед, Ф. Тромпенаарс, Д. Мацумото, А. Кребер, К. Клакхон, К. Гирц та інші.

Метою статті є аналіз крос-культурного середовища України в контексті світової глобалізації для ефективної взаємодії у сфері міжнародного менеджменту та маркетингу.

Для досягнення мети поставлено такі *завдання*:

- окреслити функції культури та її значення в галузі туризму;
- визначити особливості класифікації ділових культур і місце України у світі за допомогою різних підходів;
- розкрити основні проблеми крос-культурної взаємодії в галузі туризму.

Культура складається з чотирьох основних елементів:

1) Поняття (концепти). Вони містяться головним чином у мові, завдяки їм стає можливим упорядкувати досвід людей.

2) Відносини. Культури не тільки виділяють ті чи інші частини світу за допомогою понять, але також виявляють, як ці складові частини пов'язані між собою – у просторі та часі, за значенням, на основі причинної обумовленості.

3) Цінності. Це загальноприйняті переконання щодо цілей, до яких людина повинна прагнути. Вони складають основу моральних принципів. Різні культури можуть віддавати перевагу різним цінностям (героїзму, художній творчості, аскетизму), і кожен суспільний лад визначає, що є цінністю, а що ні.

4) Правила та норми. Ці елементи регулюють поведінку людей відповідно до цінностей певної культури [1].

Кожна з цих складових має надзвичайно важливу роль у створенні культурного іміджу та туристичної привабливості будь-якої країни.

Культура, як і будь-який інший соціальний феномен, виконує певні функції у суспільному житті, найбільш дослідженими з яких є ті, що представлені в *табл. 1* [2].

Туризм вважається міжнародною діяльністю, оскільки він передбачає одночасну взаємодію декількох країн, у кожної з яких є своя національна культура. Поняття «національна культура» і «культура» тісно пов'язані та неподільні в реальному житті. Національна культура визначає загальний рівень розвитку конкретного суспільства та виступає як специфічна система норм, цінностей, що відрізняє одне суспільство від іншого та сприяє його інтеграції, надаючи йому самобутності, а самобутність народу створює унікальний туристичний ресурс, який необхідно ефективно просувати та раціонально використовувати. У рамках єдиної національної культури можна говорити про економічну, політичну, побутову культуру даного ет-

Таблиця 1

Функції культури

Назва функції	Сутність
Пізнавальна	Завдяки дослідженню культури ми можемо робити висновки щодо рівня розвитку суспільства у цілому, так і його окремих складових
Освітньо-виховна	Саме культура робить людину особистістю. Індивід стає членом суспільства по мірі соціалізації, тобто засвоєння знань, мови, символів, цінностей, норм, звичаїв, традицій свого народу, своєї соціальної групи
Комунікативна	Завдяки цій функції забезпечується злагоджене спілкування індивідів, а отже, і взаємодія членів суспільства
Регулятивна	Регулюються взаємовідносини між членами суспільства та їх групами; ці відносини регулюються за допомогою таких категорій суспільного життя, як мораль, право, громадська думка, норми поведінки тощо
Інтеграційна та дезінтеграційна (диференціююча)	З одного боку, культура поєднує людей у певні спільноти, забезпечуючи їх цілісність (так, національна культура сприяє єдності конкретної нації), а з другого, завдяки їй певна спільнота виокремлює себе з ряду інших подібних спільнот
Функція соціальної пам'яті	Саме культура зберігає майбутнім поколінням життєвий досвід, набутий їх попередниками
Інноваційна	Будучи засобом соціального впливу, культура забезпечує опанування та перетворення світу, її розвиток є каталізатором появи нового у суспільстві, а отже спричиняє певний прогресивний розвиток

носу, що дає змогу розкрити національну специфіку різних сфер суспільного життя народу.

Класифікацією світових культур займалося багато вчених, найбільш відомими серед яких є Г. Хофстед, Ф. Тромпенаарс та Е. Холл.

Гірт Хофстед виділяє п'ять вимірів культури, згідно з якими можна реально оцінювати диференційованість конкретних культур:

- індивідуалізм (*IDV*) – колективізм;
- дистанції влади (*PDI*);
- неприйняття невизначеності (*UAI*);
- мужність (*MAS*) – жіночність;
- короткострокова – довгострокова орієнтація на майбутнє (*CDI* або *LTO*).

Співвідношення характеристик національної культури для України представлено на *рис. 1.*

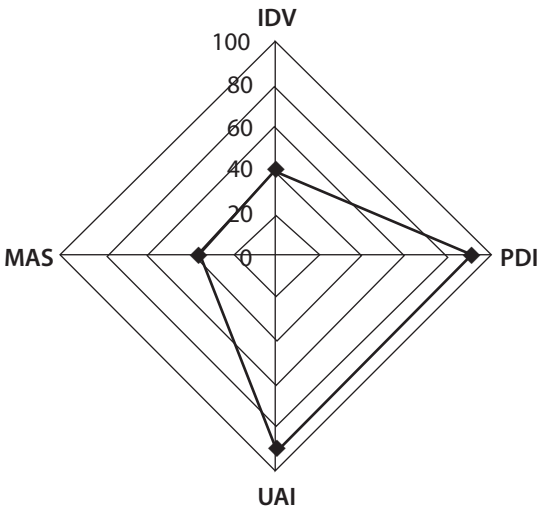

Рис. 1. Співвідношення характеристик національної культури для України за Г. Хофстедом

Зазвичай обирають перші чотири виміри, через суперечливу інтерпретацію результатів за останнім, особливо для пострадянських країн. Слід звернути увагу на те, що фактори національних культур, виділені Хофстедом, відображають лише тенденції, що існують в тій чи іншій культурі, а не абсолютні поняття [3].

Інший відомий вчений, Фонс Тромпенаарс, досліджував відмінності корпоративних культур на основі національних і запропонував ряд напрямків, на основі яких необхідно будувати міжнародні відносини в рамках глобальної ділової сфери. Автор регламентує культуру за національними культурними уподобаннями керівників і працівників організації. При визначенні характеру або типу корпоративної культури, за Ф. Тромпенаарсом, особливо важливі три аспекти життєдіяльності культури:

- взаємовідносини між працівниками та організацією;
- ієрархічна структура влади;
- загальні уявлення кожного співробітника про суспільну та економічну роль організації, її призначення та цілі, а також про своє місце в ній.

Для виділення різних типів корпоративних культур Ф. Тромпенаарс порівняв їх за такими параметрами: рівність – ієрархія; орієнтація на людину (особистість) – на завдання (мету). Це дозволило йому виділити чотири типи корпоративних культур, які значно різняться за формами управління та поведінкою співробітників. Ф. Тромпенаарс запропонував таки типи культур, що представлені в *табл. 2* [4].

Таблиця 2

Типи культур за Ф. Тромпенаарсом

Параметри	Рівність	Ієрархія
Особистість	«Інкубатор» (культура, орієнтована на досягнення)	«Сім'я» (культура, орієнтована на владу)
Мета	«Керована ракета» (культура, орієнтована на мету)	«Ейфелева вежа» (культура, орієнтована на роль)

Звичайно, це умовні, ідеальні моделі, які в чистому вигляді не зустрічаються, тому можна говорити лише про домінуючий вплив тієї чи іншої.

Цікавою та досить лаконічною є модель британського вченого Річарда Льюіса. Саме вона допомагає управляти крос-культурними відмінностями при діловому спілкуванні. В основу розподілу культур покладено принцип організації діяльності суспільства в часі. Згідно з цим критерієм культури розподіляються на три типи: моноактивні, поліактивні та реактивні, що представлено на *рис. 2.*

Моноактивні культури орієнтовані на планування та виконання завдань. До цього типу культури належать англосаксонські, германські та скандинавські народи (німці, швейцарці, англійці, американці, шведи) [5].

Поліактивні культури орієнтовані на людей. До цього типу культури належать романські, латиноамериканські, арабські та африканські народи (італійці, іспанці, португальці, бразильці, французи, араби). Це культури людей, які є дуже комунікабельними, рухливими, організовують свою діяльність не за попередньо складеним планом, а за ступенем значущості того чи іншого заходу у конкретний момент.

Реактивні, або респективні, культури орієнтовані на збереження поваги. До реактивного типу культури належать народи Східної та Південно-східної Азії (Японія, Китай, Тайвань, Сінгапур, В'єтнам, М'янма), а також Туреччина, Естонія та Фінляндія. Це культури людей, які надають найбільшого значення ввічливості та повазі до співрозмовника [5].

Місце деяких країн в системі Р. Льюіса зображено на *рис. 3.*

Розуміння різних типів культур та особливостей їх поведінки дає змогу підприємствам туристичної сфери успішно виходити на міжнародний рівень, розширювати границі співробітництва, а також створювати позитивний міжнародний імідж, що у сукупності сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств

Крос-культурні комунікації в галузі туризму можна розглянути з двох аспектів: співробітництво у міжнародному туризмі та просування національного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку. Іншими словами, найважливішими для туризму є сфери діяльності крос-культурного менеджменту та маркетингу.

Практика міжнародного менеджменту дозволяє виділити та сформулювати ряд ключових проблем, з якими стикається менеджер мультинаціональної фірми в повсякденній роботі та які суттєво залежать від культурного фону, що представлені на *рис. 4* [6].

Національна, ділова та корпоративна культури тісно взаємодіють між собою. Культурні відмінності проявляються у всіх сферах організаційної діяльності, тому менеджери туристичних підприємств повинні так розробити тактику

Рис. 2. Типи світових культур за Р. Льюісом

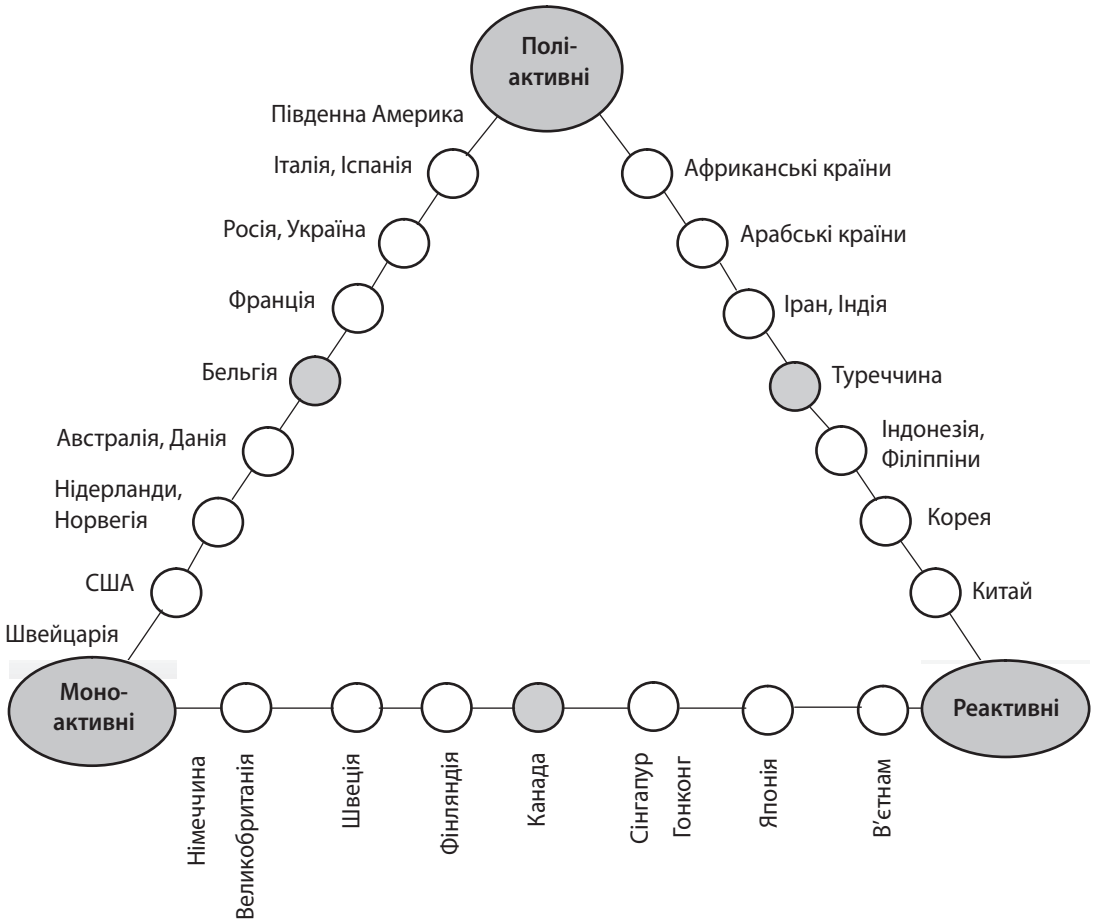

Рис. 3. Місце деяких країн в системі Р. Льюіса

ведення справ і власної поведінки, щоб через повагу, взаємовигідне ділове спілкування та врахування культурних особливостей місцевого населення ефективно працювати в кожній країні. Адже люди, що належать до різних культур, можуть працювати в одній організації, мати загальну кінцеву мету, але різні погляди на засоби, методи та форми взаємодії в процесі її досягнення.

Щодо крос-культурного маркетингу туризму, культурні фактори впливають на поведінку покупця у значній мірі. Культура є основною силою, яка зумовлює поведінку людини. Фахівці з маркетингу постійно намагаються визначити тенденції змін у культурі, щоб розробляти нові товари та послуги, які формують ринок здатний задовольнити потреби споживачів. Наприклад, мода на здоровий спосіб життя, характерна для сучасної глобальної культури, привела до широкого поширення фітнес-центрів і спортклубів, підвищенню попиту на спортивний одяг та інвентар, популяризації правильного харчування та змін у ресторанних меню та асортименті продуктів в супермаркетах.

Зрозуміти поведінку споживача досить важко навіть для фірм, що працюють в межах однієї держави. Для компаній, що мають відділення в багатьох країнах, розуміти своїх клієнтів значно важче. Маркетологи повинні в кожному конкретному випадку вирішувати, до якої міри вони

Рис. 4. Проблеми крос-культурного менеджменту

повинні пристосовувати свої товари та послуги до унікальних потреб різних ринків, на яких вони працюють. З одного боку, вони зацікавлені в стандартизації того, що пропонують – це економить їх власні сили та кошти. З іншого боку, модифікація товарів і послуг, вироблена у зв'язку умовами конкретного ринку, сприяє кращому задоволенню потреб місцевого населення.

Комунікаційна стратегія являє собою найважливіший елемент комплексу міжнародного маркетингу, необхідний для того, щоб налагодити спілкування з клієнтами, забезпечити їх інформацією про компанію та продукти, сформувати сприятливий імідж і репутацію як всієї компанії в цілому, так і різних її товарів.

Традиційно виділяються три основні рекламні стратегії в міжнародній комунікаційній політиці, що зображено на *рис. 5*.

Рис. 5. Основні рекламні стратегії в міжнародній комунікаційній політиці

Стандартизований підхід є дуже привабливим для багатьох компаній, оскільки його основною перевагою є можливість істотного зниження витрат, проте в більшості випадків підприємствам доводиться адаптувати свою міжнародну рекламну стратегію. Необхідність внесення певних змін у рекламу за кордоном пояснюється впливом низки чинників, які можна звести у такі групи: фактори іноземного маркетингового середовища, інструменти комунікаційного комплексу та внутрішні чинники.

Досить ефективним варіантом реалізації рекламної стратегії є стратегія модельної стандартизації, яка являє собою гнучку форму стандартизованого підходу. Модельна рекламна кампанія є відображенням корпоративної маркетингової політики та припускає, що творча презентація та художня робота повинні бути адаптовані на локальному рівні в певних межах [7].

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна зробити висновок, що туризм є вагомою крос-культурною сферою людської діяльності, яка створює платформу для міжнародного бізнесу та безперешкодного пізнання світу в умовах глобалізації. Сприйняття країни іншими держави та їх громадянами залежить від того, як ця країна демонструє себе у світі. Оцінюються не тільки дії керівництва держави на міжнародній арені, але й демократичність та відкритість процесів усередині країни, добробут її громадян, рівень культурного розвитку тощо. Саме тому менеджмент та етика в міжнародному бізнесі, а також просування туристичного продукту на міжнародному ринку є найважливішими складовими успішного розвитку галузі туризму, оскільки створення продукту є тільки початковою стадією життєвого циклу товари чи послуги. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Теорія та історія світової і вітчизняної культури : підручник / Н. Я Горбач, С. Д. Гелей, З. П. Російська та ін. – Львів : Каменяр, 1992. – 166 с.

2. Головлева Е. Л. Основы межкультурной коммуникации / Е. Л. Головлева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 224 с.

3. Типология корпоративных культур Г. Хофстеде / Институт корпоративной культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://corpculture.ru/content/ tipologiya-korporativnykh-kultur-g-khofstede

4. Ефимов В. В. Рост и формирование инновационной культуры организации / В. В. Ефимов (сост.) // Вестник БИСТ. – 2009. – № 2(2) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://samorazvitie.net/book/301-rost-i-formirovanie-innovacionnoj-kultury-organizacii-nauchnoe-izdanie-v-v-efimov/64-511-klassifikaciya-trompenaarsa

5. Льюис Ричард Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. / Р. Д. Льюис. – 2-е изд. – М. : Дело, 2001. – 448 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.far-east-chinese.narod.ru/ethnicpsychology/Ljuis/Ljuis.htm

6. Тодорова Н. Ю. Крос-культурний менеджмент / Н. Ю. Тодорова. – Донецк : ДонНТУ, 2008. – 330 с.

7. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж Боуэн, Дж Мейкенз / Пер. с англ. – 4-е изд. перераб. и доп. – М. : ЮНИТА-ДАНА, 2012. – 1071 с.

REFERENCES

Efimov, V. V. "Rost i formirovanie innovatsionnoy kultury organizatsii" [Growth and creating an innovation culture of the organization]. http://samorazvitie.net/book/301-rost-i-formirovanie-innovacionnoj-kultury-organizacii-nauchnoe-izdanie-v-v-efimov/64-511-klassifikaciya-trompenaarsa

Holovleva, E. L. *Osnovy mezhkulturnoy kommunikatsii* [Fundamentals of Intercultural Communication]. Rostov-na-Donu: Fenyiks, 2008.

Horbach, N. Ya., Helei, S. D., and Rosiiska, Z. P. *Teoriia ta istoriia svitovoi i vitchyznianoi kultury* [Theory and history of world and national culture]. Lviv: Kameniar, 1992.

Kotler, F., Bouen, Dzh., and Meykenz, Dzh. *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm* [Marketing. Hospitality. Tourism]. Moscow: YuNITA-DANA, 2012.

Liuis, R. D. "Delovye kultury v mezhdunarodnom biznese. Ot stolknoveniia k vzaimoponimaniiu" [Business culture in international business. Collision to an understanding]. http://www.far-east-chinese.narod.ru/ethnicpsychology/Ljuis/Ljuis.htm

Todorova, N. Yu. *Kros-kulturnyy menedzhment* [Cross-cultural management]. Donetsk: DonNTU, 2008.

"Tipologiia korporativnykh kultur G. Khofstede" [Typology of corporate cultures G. Hofstede]. Institut korporativnoy kultury. http://corpculture.ru/content/ tipologiya-korporativnykh-kultur-g-khofstede

УДК 658.89:658.8.013

УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

© 2014 **БУДНИК М. Н., ДВАЛИШВИЛИ Л. В.**

УДК 658.89:658.8.013

Будник М. Н., Двалишвили Л. В. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли

Статья посвящена проблеме управления поведением потребителей предприятий розничной торговли. Обоснована актуальность данной темы на этапе рыночных изменений в экономической и социальной сферах. Обобщая теоретические положения о моделях поведения потребителей, были выделены три основные группы факторов, влияющих на них: внешние, внутренние и ситуативные. Авторами предложено выделить сенсорные формы коммуникаций в отдельную группу факторов в связи с отличительным свойством их воздействия – направленностью на подсознание потребителей. В ходе исследования был проанализирован психологический процесс принятия решения о покупке товара и сделано заключение о необходимости осуществления подсознательного влияния на поведение потребителей современным маркетинговым инструментарием. Была разработана усовершенствованная модель потребительского поведения, которая учитывает влияние инновационных средств воздействия на покупателя. Перспективой развития данного направления в науке является создание теоретической методики управления потребительским поведением на базе сотрудничества специалистов в области экономики, менеджмента, маркетинга, социологии и психологии, которая будет применяться в практике управления торговыми предприятиями.

Ключевые слова: *поведение потребителей, инновационные средства влияния, модель, подсознание.*
Рис.: *3.* ***Библ.:*** *8.*

Будник Марина Николаевна *– кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово- экономического университета (пер. Отакара Яроша, 8, Харьков, 61045, Украина)*
E-mail: *ymca@ua.fm*

Двалишвили Лада Валерьевна *– магистрант, Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово- экономического университета (пер. Отакара Яроша, 8, Харьков, 61045, Украина)*
E-mail: *lada_shvili@mail.ru*

УДК 658.89:658.8.013

Буднік М. М., Двалішвілі Л. В. Управління поведінкою споживачів підприємств роздрібної торгівлі

Стаття присвячена проблемі управління поведінкою споживачів підприємств роздрібної торгівлі. Обґрунтовано актуальність даної теми на етапі ринкових змін в економічній та соціальній сферах. Узагальнюючи теоретичні положення про моделі поведінки споживачів, було виділено три основні групи факторів, що впливають на них: зовнішні, внутрішні та ситуативні. Авторами запропоновано виділити сенсорні форми комунікацій в окрему групу факторів у зв'язку з відмітною властивістю їх впливу – спрямованість на підсвідомість споживачів. У ході дослідження було проаналізовано психологічний процес прийняття рішення про покупку товару і зроблено висновок про необхідність здійснення підсвідомого впливу на поведінку споживачів сучасним маркетинговим інструментарієм. Було запропоновано вдосконалену модель споживчої поведінки, яка враховує вплив інноваційних засобів впливу на покупця. Перспективою розвитку даного напряму в науці є створення теоретичної методики управління споживчою поведінкою на базі співпраці фахівців у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, соціології та психології, яка буде застосовуватися в практиці управління торговими підприємствами.

Ключові слова: *поведінка споживачів, інноваційні засоби впливу, модель, підсвідомість.*
Рис.: *3.* ***Бібл.:*** *8.*

Буднік Марина Миколаївна *– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно- економічного університету (пров. Отакара Яроша, 8, Харків, 61045, Україна)*
E-mail: *ymca@ua.fm*

Двалішвілі Лада Валеріївна *– магістрант, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно- економічного університету (пров. Отакара Яроша, 8, Харків, 61045, Україна)*
E-mail: *lada_shvili@mail.ru*

UDC 658.89:658.8.013

Budnik M. M., Dvalishvili L. V. Managing Behaviour of Retail Trade Consumers

The article is devoted to the problem of management of behaviour of retail trade consumers. It shows importance of this topic at the stage of market changes in economic and social spheres. Generalising theoretical provisions about models of consumer behaviour, the article marks out three main groups of factors that influence them: external, internal and situational. The authors offer to allocate sensor forms of communications into a separate group of factors due to a distinctive property of their impact – orientation at subconsciousness of consumers. The article analyses a psychological process of making a decision on purchase of a commodity and draws a conclusion about necessity of exerting subconsciousness influence upon consumer behaviour using the modern marketing instruments. It develops an improved model of consumer behaviour, which takes into account innovation means of impact on the buyer. The prospect of further development of this direction in science is creation of theoretical methods of managing consumer behaviour on the basis of co-operation of specialists in the field of economy, management, marketing, sociology and psychology, which would be applied in practice of management of trade enterprises.

Key words: *consumer behaviour, innovation means of influence, model, subconsciousness.*
Pic.: *3.* ***Bibl.:*** *8.*

Budnik Maryna M.– *Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Management, Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kiyv National University of Trade and Economics (prov. Otakara Yarosha, 8, Kharkiv, 61045, Ukraine)*
E-mail: *ymca@ua.fm*

Dvalishvili Lada V.– *Graduate Student, Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kiyv National University of Trade and Economics (prov. Otakara Yarosha, 8, Kharkiv, 61045, Ukraine)*
E-mail: *lada_shvili@mail.ru*