

ВАЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ ОЧІКУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПРИ
ФОРМУВАННІ ЛАНЦЮГА ПОСТАЧАННЯ ШВИДКОПСУВНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
(ВАНТАЖІВ)

Сопоцько О.Ю., асистент, Національний транспортний університет, Київ, Україна

THE IMPORTANCE TO USE MODEL OF CONSUMER EXPECTATIONS IN PERISHABLE
FOOD SUPPLY CHAIN (PERISHABLE CARGO)

Sopotsko O.Y., National Transport University, Kyiv, Ukraine

ВАЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИ ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ
ФОРМИРОВАНИИ ЦЕПИ ПОСТАВОК СКОРОПОРТЯЩИХСЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ
(ГРУЗОВ)

Сопоцко О.Ю., Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Постановка проблеми. Однією із особливостей управління постачаннями швидкопсувних вантажів є врахування терміну реалізації продукції. Існують випадки, за яких термін реалізації досягає 3-5 днів. Відповідно, необхідним є сформувати ланцюг постачання таким чином, щоб мінімізувати кількість непроданого товару, або взагалі не мати залишків, термін реалізації, яких закінчився. Адже, непроданий товар – це збитки підприємства та ще й грошові витрати на повернення продукції та її утилізацію. Не таким актуальним було б питання, якщо термін реалізації продукції був би довшим – 2 чи 3 роки. Тому, як один із шляхів вирішення даного питання є використання моделі очікування споживачів. Модель очікування споживачів належить до якісних методів прогнозування. До якісних методів прогнозування відносять також думку журі, сукупну думку збутовиків та метод експертних оцінок. Вважаю, що перевагою застосування моделі очікування споживачів перед іншими якісними методами прогнозування є, те, що споживач безпосередньо виступає учасником ланцюга постачання і відповідно до його потреб формуються майбутні замовлення, тому чим краще будуть вивчені потреби споживача, тим точніше за асортиментом та кількістю буде сформовано замовлення і відповідно максимально зменшена кількість непроданого товару або відсутні залишки взагалі. Тому, виникає питання як ефективно використовувати цю модель при управлінні ланцюгами постачань швидкопсувних вантажів, а можливо й покласти її в основу ланцюга постачань швидкопсувних вантажів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості логістики в роздрібній торгівлі вивчали Ковальов К.Ю., Уваров С.А. та Щеглов П.Е., в їх роботі [1] досліджено як перекласти точку проникнення попиту на максимально можливу відстань вгору по ланцюгу поставок. Як один із шляхів вирішення ними запропоновано використовувати інформацію таким чином, щоб маркетинг та мерчендайзер дізнавались про події на ринку перш ніж приступати до здійснення закупівель та формування руху товару. П'ятницький Д.В. [2] досліджував поведінку домогосподарств в період фінансової нестабільності. Коваль Л.А. та Романчук С.А. [3] досліджували основні аспекти поведінки споживачів і чинники, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. Оліскевич М.О.[4] вивчав поведінку споживання домогосподарств в Україні визначаючи особливості економетричних моделей споживання в Україні в умовах нестабільності та структурних зрушень. Питаннями прогнозування в логістиці займалися Лукинський В.С., Цвірінько І.А., Малевич Ю.В. [5]. Досить цікава робота Бузукової О.Л. Закупівлі та постачальники – Управління асортиментом в роздрібній торгівлі [6].

Постановка завдання. Основною метою статті є розглянути використання такого методу прогнозування продажів швидкопсувних харчових продуктів як модель очікування споживачів при управлінні постачаннями швидкопсувних харчових продуктів, визначити критерії та фактори, що впливають на вибір споживача.

Основна частина. Модель очікування споживачів є прогнозом, який базується на результатах опитування клієнтів організації. Їх просять оцінити власні потреби в майбутньому, а також нові

потреби. Зібравши всі отримані таким шляхом дані та зробивши поправки на пере- або недооцінку, виходячи із власного досвіду, керівник зазвичай може точно передбачити сукупний попит [7, с. 243].

Для ефективного використання цієї моделі при управлінні ланцюгами постачань швидкопсувних вантажів, необхідним є дослідити ринок швидкопсувних харчових продуктів та визначити основні способи, які на сьогодні використовують для збору інформації про споживачські вподобання, та інструменти, що застосовуються для стимулювання продажів.

Маємо враховувати економічну ситуацію в нашій країні. Адже, відбувся перегляд споживачами своїх потреб і розподіл їх на відкладені та сьогоденні, у прив'язці їх до конкретних товарних груп.

Тому актуальним є при застосуванні моделі очікування споживачів виявити критерії, за якими споживач здійснює покупку, що для нього є найважливішим – наявність відповідного товару, ціна, місце розташування торговельної точки та ін.

За проведеним дослідження компанії Nielsen серед споживачів торговельних мереж, що було проведено у лютому 2016 р. позиція споживачів «все, що мені потрібно в одному магазині» отримала найбільшу значимість при виборі торговельної точки, в якому споживач має намір здійснювати покупки (Таблиця 1) [8, 9].

Таблиця 1 – Критерії, якими керуються споживачі при виборі торговельної точки [8,9]

№	Критерії, якими керуються споживачі при виборі торговельної	%
1	Все, що мені потрібно в одному магазині	7,1
2	Зручне місцезнаходження	6,3
3	Завжди у наявності, все, що мені потрібно	6,2
4	Вигідне співвідношення ціни та якості	5,3
5	Легко і швидко знайти, те що мені потрібно	5,1
6	Низькі ціни на більшість товарів	4,8
7	Приємний досвід здійснення покупок	4,7
8	Цікаві та привабливі промо-акції	4,7
9	Гарна викладка продукції	4,6
10	Приємна атмосфера у магазині	4,4
11	Гарне обслуговування	4
12	Довгі години роботи	3,7
13	Чистота та гігієна у магазині	3,5
14	Широкий асортимент товарів	3,2
15	Швидка робота кас	3,1
16	Висока якість свіжих продуктів	3,1
17	Приватні торговельні марки як альтернатива основним брендам	3,1
18	Наявність торговельних марок високої якості	3,1
19	Широкий вибір фруктів та овочів	3,1
20	Широкий вибір свіжої риби та м'яса	3
21	Просторість магазину	2,7
22	Програми заохочування для постійних клієнтів	2,6
23	Широкий вибір здорових та органічних продуктів	2,5
24	Швидше за все з'являються новинки	2,3
25	Висока якість готової їжі	1,9
26	Зручна парковка	1,9

Таким чином, дослідження сучасного ринку показують, що споживач, зазвичай, формує у своєму уявленні певну унікальність торговельної точки, яку він відвідує найчастіше за все. Як правило, йде мова про цілу систему важливих факторів [10].

Не останнім фактором вибору магазину для споживача є ввічливість, охайність та кваліфікація персоналу. Тому, необхідною є мотивація персоналу, як матеріальна, так і нематеріальна, підвищення кваліфікації.

На сьогодні на розвиток торговельних мереж в Україні впливає нестабільна ситуація на сході, недовіра споживачів до подальшого стабільного розвитку країни та складність в роботі із державними органами.

Але при цьому існують й інші можливості. Наприклад, для крупних роздрібних торговельних мереж, які мають значні суттєві фінансові ресурси, самостійно імпортують великі обсяги товарів, напряму працюють із виробниками, відповідно мають серйозні відстрочки в платежах та широкі можливості у логістиці. А для середнього і малого бізнесу, за рахунок простих систем управління, відсутності складностей в бюрократії, фокусуванні на конкретних групах товару, мобільності, спрощеної системи звітності та платежів існує можливість швидко реагувати на зміни ринку, на які в деяких випадках крупні роздрібні мережі просто нездатні.

При цьому, мета, як у перших, так і других – за допомогою своїх переваг знизити собівартість, задовольнити попит споживача, отримати його лояльність та заробити більше. Тому, маємо значний обсяг ринку, який займає неорганізована торгівля.

Для нашої держави характерним є відсутність великих роздрібних мереж в невеликих містах.

Роздрібні мережі можуть розширювати свої торговельні площадки за рахунок невеликих міст і збільшуючи свою мережу. Але у цьому напрямку існують стримуючі фактори, такі як відсутність відповідних торговельних площ, незадовільний стан місцевих автодоріг та складність у підборі кваліфікованого персоналу для управління магазинами. Взагалі, постає питання доцільності інвестування коштів у будівництво таких роздрібних магазинів.

Важливим розуміння того, що торговельні точки представляють в очах споживачів, як сприймають споживачі товари та обслуговування в торговельних точках. В такій ситуації все більшу важливість отримує аналітика поточних продажів та потреб споживачів, постійний аналіз конкурентів, планування продажів та їх серйозне обґрунтування.

Для покращення споживчої привабливості торговельної точки слід застосовувати оптимізацію систем управління бізнесом. Саме оптимізаційні системи, а не просто скорочення витрат. Цього можна досягти шляхом підвищення кваліфікації існуючого персоналу, оптимізація бізнес-процесів всередині компанії, збільшення мотивації ключових співробітників, особливо в частині нематеріального мотивування [10].

При здійсненні покупок безпосередньо в торговельній точці важливим є враховувати фактори, що стимулюють споживачів, наприклад, приємний запах, світло, відповідне розташування товару на полицях. Але принісши додому неякісні продукти, споживач більше не купить даний товар, отже втрачимо постійного споживача. Покупки може робити один із членів сім'ї, тому втрата одного споживача може спричинити за собою втрату цілого домогосподарства як споживача певної категорії товарів, або як постійного споживача даної торговельної точки.

За даними опитувань 73% опитаних респондентів, зазначають, що завжди складають список покупок перед походом до торговельної точки, а 69% – що чітко притримуються бюджету [8, 9].

За проведеним дослідження компанії Nielsen план покупок складений заздалегідь вдома, покупки за промо-акціями та покупки свіжої продукції є найважливішими складовими їх здійснення [8, 9].

Наприклад, 72% споживачів готові купити продукцію, що приймає участь у промо-акціях, незалежно від складеного заздалегідь плану покупок.

На даному етапі споживач готовий відмовитись від дорогого брендового продукту (відомої, розрекламованої торговельної марки) на користь дешевшого, але із такою ж якістю, або купити його не в дорогому супермаркеті, а в маленькому магазинчику. Це є причиною зниження прибутків споживачів. Споживач шукає таку якість товару, яка б могла задовольнити його потреби, але за меншу ціну.

Відповідно до останніх опитувань (рис. 1) [8, 9], кількість споживачів, що реагують на промо-акції тільки відомим їм брендів знизилася із 27 % до 25%, а ті, хто готові змінити бренд на інший товар із-за промо-акції, значно зросла – з 19 % до 31%. А 25% (зниження на 3%) зазначають, що рідко змінюють торговельну точку, але вже в ній активно придивляються до промо-акцій. Знизилася кількість споживачів, які заради промо-акцій готові змінити торговельну точку – з 18% до 11%. Це пояснюється тим, що споживачі мають конкретний перелік торговельних точок, в яких вони готові робити покупки.

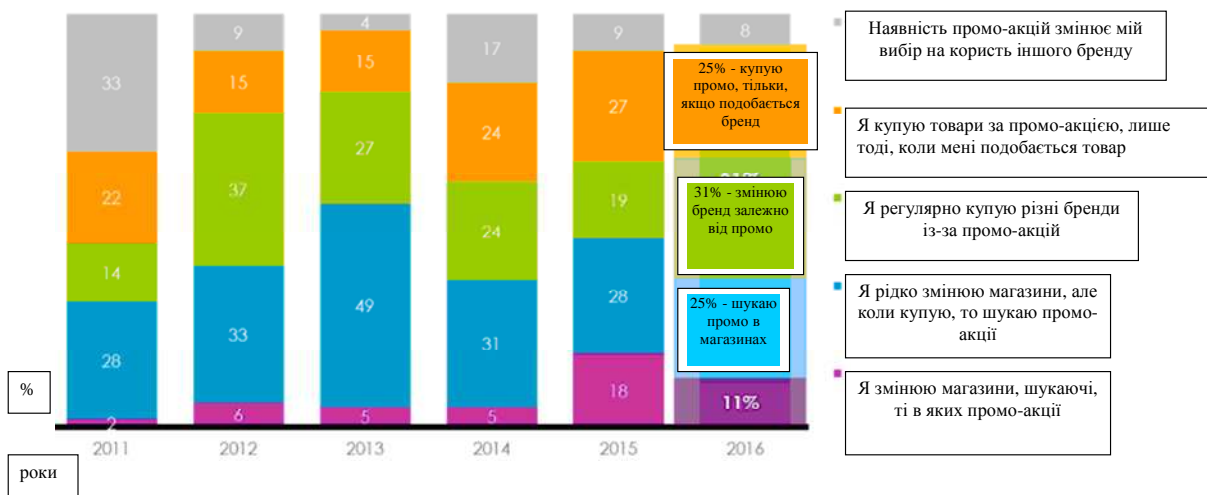


Рисунок 1 – Результати опитування споживачів, стосовно їх відношення до промо-акцій та брендів в торговельних точках [8, 9]

При цьому знижка є найбільш актуальною для споживачів на сьогодні, а можливість набрати бонуси лише на четвертому місці. (Рис. 2) [8, 9].

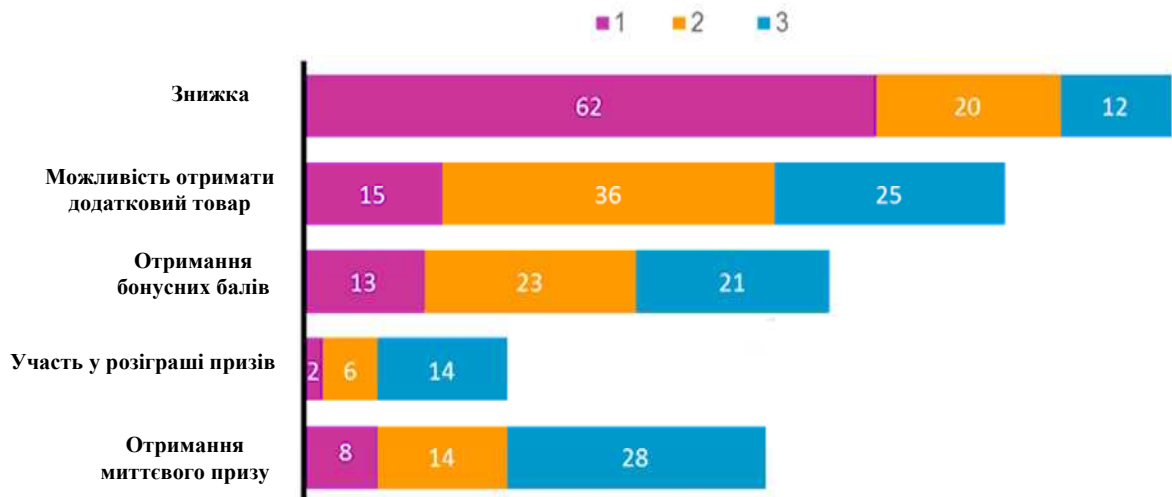


Рисунок 2 – Результати опитування споживачів, стосовно надання переваг: знижка, можливість отримати додатковий товар, отримання бонусних балів, участь у розіграші призів, отримання миттєвого призу [8, 9].

Крім промо-акцій на продукцію та знижок важливим є врахування емоцій споживача, при здійсненні покупок. Перше на що зверне увагу споживач це рух на картинці, по - друге це буде новизна, третє – помилка і четверте – двозначність або підтекст. Маємо враховувати, те, що споживач при своєму виборі також буде керуватись рекомендаціями друзів, родичів або знайомих. Можливість отримати інформацію досить значна, враховуючи активний розвиток соціальних мереж, отримати інформацію навіть від осіб, яких ви ніколи не бачили в житті, не були знайомі, але вони були споживачами даної продукції, або відвідували торговельну точку.

Отже, при здійсненні свого вибору споживачі керуються рекомендаціями знайомих, відзивами інших споживачів та представленою інформацією на сайтах.

Стосовно купівлі продуктів шляхом замовлення через сайт торговельної мережі, то відповідно до проведеного дослідження у лютому 2016р. лише 11% споживачів торговельних мереж відвідувало їх сайти. Основною причиною відмови здійснити купівлю он-лайн називали «неможливість оцінити продукт». Також, до інших причин відносили: подобається ходити до магазину, додаткові витрати, помилки при доставці, кращі ціни в магазині, сумніви у якості продуктів, сумніви у безпеці оплати та ін. [8, 9].

Тому, при формуванні ланцюга постачань швидкопсувних вантажів важливою є робота с кожним споживачем індивідуально, враховуючи потреби та вподобання його та його сім'ї (домогосподарства вцілому). Досягти цього можна за рахунок створення та управління базами даних споживачів, історії їх покупок, реєстрації та управління програмами лояльності. Важливою стає персоналізація за допомогою якої у торговельної точки з'являється можливість формувати відповідний асортимент товару враховуючи вподобання своїх споживачів і відповідно ефективніше проводити промо-акції, наприклад, до визначних дат споживача – його дня народження і т.д.

Маючи можливість визначити переважний асортимент є можливість фокусування на певних товарних групах, покращення роботи із постачальниками таких товарних груп, збільшення товарообороту із цими постачальниками і як результат – зменшення закупівельних цін, а також собівартість на логістиці. Отже, виникає можливість створювати все більше інструментів для аналізу та управління історією покупок, готувати нові пропозиції під конкретного споживача та ін.

Висновки. В статті розглянуто використання такого методу прогнозування продажів швидкопсувних харчових продуктів як модель очікування споживачів при управлінні постачаннями швидкопсувних харчових продуктів (швидкопсувних вантажів). Визначені споживацькі вподобання при виборі торговельних точок продажів та продукції, а саме критерії за якими споживачі керуються при виборі торговельної точки, психологічно-емоційні фактори якими керуються споживачі при виборі продукції. Визначено складові, що характерні для здійснення покупок, вплив цінової знижки на продукцію та вибір торговельної марки (бренду). Визначено, що знижка є найбільш актуальною для споживачів сьогодні, а також інші інструменти впливу на споживача такі як можливість отримати додатковий товар та бонусні бали. Визначено, що на вибір споживача також впливають рекомендації знайомих, відзиви інших споживачів та інформація на сайтах. Розкрито питання того, що при формуванні ланцюга постачань швидкопсувних харчових продуктів важливою є управління базами даних споживачів, наявність персональних програм, що дає можливість формувати асортимент товару вплив асортименту продукції. Досліджено важливість наявності бази даних покупок споживачів для формування відповідних замовлень товару, необхідність персоналізації. Проаналізовано вплив промо-акцій на вибір споживача та місце електронної комерції при купівлі продукції. Дані статті доцільно використовувати при управлінні ланцюгами постачань швидкопсувних харчових продуктів: формуванні замовлень та управлінні продукцією, що є в торговельній точці. Подальшими напрямками досліджень є визначення залежності між попитом споживачів та терміном реалізації продукції, визначення оптимальних знижок та їх застосування для максимальної реалізації продукції.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

- 1 Ковалев К. Ю., Уваров С. А., Щеглов П. Е. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть. / К. Ю. Ковалев, С. А. Уваров, П. Е. Щеглов – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.: ил. – (Серия «Розничная торговля»).
- 2 Пятницький Д. В. Бінарні моделі поведінки населення в період фінансової нестабільності / Д. В. Пятницький // Економіка і прогнозування. – 2014. – № 2. – с. 137-148. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econprog_2014_2_13.
- 3 Коваль Л. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки / Л. А. Коваль, С. А. Романчук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2010. – Вип. 18(2). – с. 117-122. – Режим доступу :http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18%282%29__22.
- 4 Оліскевич М. О. Особливості економетричних моделей споживання в Україні в умовах нестабільності та структурних зрушень / М. О. Оліскевич // Бізнес Інформ. – 2014. – № 3. – с. 113-121. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_3_19.

- 5 Лукинський В.С., Цвиринько І.А., Малевич Ю.В. Логістика. Моделі і методи теорії логістики: Учебне посібня. 2-е изд. / В.С. Лукинський, І.А. Цвиринько, Ю.В. Малевич. – СПб.: Пітер. 2008. – 448 с.
- 6 Бузукова Е. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице. / Е. Бузукова – СПб.: Пітер, 2015 – 416 с. (Серія – Розничная торговля).
- 7 Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – Пер. с англ. – М.: «Дело», 1992. – 702 с.
- 8 Лищук Ю., Nielsen: персоналізація і розуміння покупця – майбутнє ритейла / Юрій Лищук // Асоціація ритейлерів України. – Режим доступа: <http://rau.com.ua/events/>.
- 9 Лищук Ю., Nielsen: персоналізація і розуміння покупця – майбутнє ритейла / Юрій Лищук // – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights.html?pageNum=1>.
- 10 Косе Д. Перспективи-2017: с чим великі торгові мережі входять в новий рік / Дмитрій Косе // Мніня – 3 январа 2017 – Режим доступа: forbes.net.ua.

REFERENCES

1. Kovalev K. Y., S. A. Uvarov, Sheglow P.E. *Logistica v roznichnoy trgovle : kak postroit effektivnyu set* [Logistics in retail trade: how to build an effective network]. SPb.: Peter, 2007. – 272 p. – («Retail series»).
2. Pyatnitsky D. *Binarni modeli povedinru naselenya v period finansovoi nestabilnosti* [Binary models of people's behavior during financial instability]. *Economica ta prognozyvanya* [Economics and Forecasting], 2014. – № 2 – p. 137-148. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econprog_2014_2_13 (Accessed 25 December 2016).
3. L. Koval, S. Romanchuk *Osnovni aspektu povedinku spozivachiv i chinniku sho zymovlyyt vubir pevnogo typu spozivazkoj povedinku* [Key aspects of consumer behavior and the factors determining the choice of a particular type of consumer behavior]. *Naykovi prazi Kirovogradskogo Nazionalnogo tehchnigo universutety. Economichni nauku* [Scientific works of Kirovograd National Technical University. Economic science], 2010, Vol. 18 (2), p. 117-122. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18%282%29__22 (Accessed 25 December 2016).
4. Oliskevych M. O. *Osoblivosti econometruchnuh modeley spozivanya v Ukraine v ymovax nestabilnosti ta strukturnux zryshen* [Specific Features of Econometric Consumption Models in Ukraine under Conditions of Instability and Structural Changes]. *Bisnes Inform* [Business Inform], 2014, № 3, p. 113-121. – Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_3_19 (Accessed 25 December 2016).
5. Lukinskiy V. S., Tsvirinko I. A., Malevich Y. V. *Modeli i metodi teorii logistcs* [Logistics. Models and methods of logistics theory]: Textbook. 2nd ed. – SPb.: Peter. 2008. – 448 p.
6. Buzukova E. *Zakypki i postavshiki. Kurs upravlenia asortimentom v rosnize* [Procurement and suppliers of course inventory management in retail]. SPb.: Peter, 2015 – 416 p. («Retail series»).
7. Michael H. Mescon, Michael Albert, Franklin Khedouri. *Osnovu manegmenta* [Management]. Trans. from English. – М.: «Delo», 1992. – 702 p.
8. Lishchuk Y. *Nielsen: personalizachia pokypatelya – bydyshee riteyla* [Nielsen: personalization and understanding of the customer – the future of retail] Ukrainian Retail Association – Available at: <http://rau.com.ua/events> (Accessed 3 January 2017).
9. Lishchuk Y. *Nielsen: personalizachia pokypatelya – bydyshee riteyla* [Nielsen: personalization and the customer understanding – the future of retail] Available at: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights.html?pageNum=1> (Accessed 3 January 2017).
10. Kosse D. *Perspektivu 2017 z chem krypnii trgovii seti v hodyat v noviy god* [Prospects 2017: opportunities for big retailers in the new year]. Opinions – 3 January 2017 – Available at: forbes.net.ua. (Accessed 3 January 2017).

РЕФЕРАТ

Сопецько О.Ю. Важливість використання моделі очікуванні споживачів при формуванні ланцюга постачання швидкопсувних харчових продуктів (вантажів) / О.Ю. Сопецько // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Ч.2: Серія «Економічні науки» – К.: НТУ, 2016. – Вип. 18.

В статті розглянуто такий метод прогнозування як модель очікування споживачів при управлінні постачаннями швидкопсувних харчових продуктів (швидкопсувних вантажів).

Об'єкт дослідження – споживачі, споживацькі переваги та вподобання.

Мета роботи є розглянути використання такого методу прогнозування продажів швидкопсувних харчових продуктів як модель очікування споживачів при управлінні постачаннями швидкопсувних харчових продуктів, визначити критерії та фактори, що впливають на вибір споживача.

Методи дослідження – порівняння, аналіз і синтез.

Наведено критерії за якими споживачі керуються при виборі торговельної точки та психологічно-емоційні фактори. Визначено складові, що характерні для здійснення покупок та вплив цінової знижки на продукцію та вибір торговельної марки (бренду). Зазначено про важливість управління базами даних споживачів.

Результати статті можуть застосовуватись при розробленні ефективної моделі управління ланцюгами постачань швидкопсувних харчових продуктів (вантажів).

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – визначення залежності між попитом споживачів та терміном реалізації продукції, визначення оптимальних знижок та їх застосування для максимальної реалізації продукції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: «ШВИДКОПСУВНИЙ ХАРЧОВИЙ ПРОДУКТ», «ШВИДКОПСУВНИЙ ВАНТАЖ», «МОДЕЛЬ ОЧІКУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ», «СПОЖИВАЧ», «ПРОГНОЗУВАННЯ», «ЗНИЖКА».

ABSTRACT

Sopotsko O. Y. The importance to use model of consumer expectations in perishable food supply chain (perishable cargo) / O. Y. Sopotsko // Project management, systems analysis and logistics. Part 2: Series «Economics» – K.: NTU – 2016. – Vol. 18.

This paper investigates such method of forecasting like model of consumer expectations in perishable food supply chain (perishable cargo).

Object of study – consumer, consumer preferences and tastes.

Objective is consider using such method of forecasting like model of consumer expectations in perishable food supply chain (perishable cargo), define criteries and factors which make influence to consumer choice.

Research methods – a comparison, analysis and synthesis.

Criteria by which consumers are guided choosing products in shop and the psychological and emotional factors are defined. The composition typical for shopping are identified. The impact of price discount on products and choose the brand (brand) are considered. The importance of management of database customers are indicated.

The results of the article can be used in developing efficiency in supply chain management of perishable goods.

Expected assumptions about the object of study – determine dependence between consumer demand and term of sales, discounts and determination of optimal use to maximize their sales..

KEY WORDS : PERISHABLE GOODS, «PERISHABLE CARGO», «MODEL OF CONSUMER EXPECTATIONS», «CONSUMER», «FORECASTING», «DISCOUNT».

РЕФЕРАТ

Сопощко А.Ю. Важность использования модели ожидания потребителей при формировании цепи поставок скоропортящихся пищевых продуктов (грузов) / О. Ю. Сопощко // Управление проектами, системный анализ и логистика. Ч.2: Серия «Экономические науки» – К.: НТУ, 2016. – Вып. 18.

В статье рассмотрен такой метод прогнозирования как модель ожидания потребителей при управлении поставками скоропортящихся пищевых продуктов (скоропортящихся грузов).

Объект исследования – потребители, потребительские предпочтения и вкусы.

Цель работы является рассмотреть использование такого метода прогнозирования продаж скоропортящихся пищевых продуктов как модель ожидания потребителей при управлении поставками скоропортящихся пищевых продуктов, определить критерии и факторы, влияющие на выбор потребителя.

Методы исследования – сравнение, анализ и синтез.

Приведены критерии которыми потребители руководствуются при выборе торговой точки и психологически эмоциональные факторы. Определены составляющие, характерные для совершения

покупок и влияние ценовой скидки на продукцию и выбор торговой марки (бренда). Отмечена важность управления базами данных потребителей.

Результаты статьи могут применяться при разработке эффективной модели управления цепями поставок скоропортящихся пищевых продуктов (грузов).

Прогнозные предположения о развитии объекта исследования – определение зависимости между спросом потребителей и сроком реализации продукции, определение оптимальных скидок и их применение для максимальной реализации продукции.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: «СКОРОПОРТЯЩИЕСЯ ПИЩЕВЫЕ ПРОДУКТЫ», «СКОРОПОРТЯЩИЙСЯ ГРУЗ», «МОДЕЛЬ ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ», «ПОТРЕБИТЕЛЬ», «ПРОГНОЗИРОВАНИЕ», «СКИДКА».

АВТОР:

Сопоцько Ольга Юрійвна, Національний транспортний університет, асистент кафедри транспортного права та логістики, e-mail: sopotsko_olya@inbox.ru, тел. +380672675038, Україна, 01010, м. Київ, вул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 439.

AUTHOR

Sopotsko Olga, National Transport University, assistant lecturer department of transport law and logistics, e-mail: sopotsko_olya@inbox.ru, tel+ 067-267-50-38, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelyanovicha-Pavlenka street. 1, of. 439.

АВТОР

Сопоцько Ольга Юрьевна, Национальный транспортный университет, ассистент кафедры транспортного права и логистики, e-mail: sopotsko_olya@inbox.ru, тел. 067-267-50-38, Украина, 01010, г. Киев, ул. М. Омеляновича-Павленка, 1, к. 439.

РЕЦЕНЗЕНТИ

Гончарук А.Г., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бізнес-адміністрування і корпоративної безпеки Міжнародного гуманітарного університету.

Гурнак В.М., доктор економічних наук, професор кафедри транспортного права і логістики Національного транспортного університету.

REVIEWER:

Goncharuk A.G., Ph.D., Economics (Dr.), professor, International Gumanitar University, head of department of business administration and corporate Security.

Gurnak V.M., Ph.D., Economics (Dr.), professor, National Transport University, department of transport law and logistics.

РЕЦЕНЗЕНТЫ

Гончарук А.Г., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой бизнес-администрирования и корпоративной безопасности Международного гуманитарного университета.

Гурнак В.М., доктор экономических наук, профессор кафедры транспортного права и логистики Национального транспортного университета.