



Розвиток практично будь-якого підприємства неможливий без уважного дослідження конкурентів на існуючому ринку товарів або послуг. Необхідна постійна робота над пошуком слабких місць у конкурентів і, навпаки, аналіз їх сильних сторін.

Перш за все, виявити як діючих, так і можливих конкурентів. При цьому з'ясується, які конкретно суб'єкти підприємницької діяльності є основними конкурентами, хто з конкурентів займає найбільш сильні позиції на ринку. Важливо з'ясувати і яка частка кожного з конкурентів на ринку.

У ході вивчення ціноутворення у конкуруючих структурах, з'ясувати, ціну на товари або послуги, пропонувані конкурентами на ринку. Аналізується їх політика в галузі надання бонусів, знижок і т. п.

При моніторингу політики конкурентів у просуванні товарів і послуг, потрібно акцентувати увагу на рекламні акції. Вивчається періодичність реклами конкуруючої організації, визначається, як і що рекламується. Важливо проаналізувати відгуки покупців товарів і послуг на проведенні конкурентами рекламні акції.

При проведенні аналізу політики у сфері збуту і дистрибуції товарів і послуг, з'ясувати і визначити канали збуту послуг або товарів конкурентів.

Аудит роботи сервісної політики дозволяє виявити додаткові послуги у конкуруючих структурах. Виробляється робота із систематизації всіх слабких і сильних сторін конкурентів з позиції покупців товарів або послуг.

Для визначення діяльності конкурентів, та отримання математично обґрунтованої інформації, необхідно використовувати методи математичного аналізу. Вітчизняним підприємствам слід використовувати методи математичного аналізу для отримання більш точних результатів діяльності конкурентів. Існують три найбільш часто використовуваних методи [6]:

кореляційно-регресійний. Використовується для знаходження взаємозв'язку явищ;

кластерний. Використовується для групування об'єктів аналізу в порівняно однорідні групи;

дисперсійний. Використовується для пошуку залежностей експериментальних даних шляхом дослідження значущості відмінностей у середніх значеннях [6].

Дослідження дозволяє зробити такі висновки. Бізнес-план передбачає оцінку власної підприємницької діяльності фірми, цільову оцінку кон'юнктури ринку, є необхідним робочим інструментом інвестиційних рішень і планування діяльності підприємства.

Під час створення бізнес плану необхідно приділяти увагу пункту "конкуренти", це зумовлено тим що сучасні ринки перестають або перестали зростати. У свою чергу збільшення частки ринку або захоплення нового ринку того чи іншого підприємства можливе тільки за рахунок конкурентів, а не за рахунок збільшення зростання ринку. Детальне вивчення діяльності конкурентів надасть можливість сформулювати власну маркетингову стратегію, та більш оперативно реагувати на зміни ринку. Використання методів математичного аналізу дозволить керівникам вітчизняних підприємств отримувати більш точну інформацію про конкурентів, та допоможе у виборі стратегії розвитку підприємства.

*Наук. керівн. Рожко В. І.*

**Література:** 1. Сборник бизнес-планов / В. М. Попов, С. І. Ляпунов, С. Г. Млодик и др. – М. : Кнорус, 2009. 2. Степнов И. М. Бизнес-планы : полное справочное пособие / И. М. Степнов. – М. : Лаборатория базовых знаний, 2011. 3. Чечевицина Л. Н. Экономика фирмы / Л. Н. Чечевицина, И. Н. Чуев. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. 4. Томилов В. В. Менеджмент / В. В. Томилов. – М. : Юрайт, 2010. 5. Вачугов Д. Д. Основы менеджмента / Д. Д. Вачугов. – М. : Высшая школа, 2008. 6. Абчук В. А. Экономико-математические методы / В. А. Абчук. – СПб. : Союз, 2009.

---

**Кудринская О. В.**

УДК 339.13.017:658.81

Магистр 2 года обучения

факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

## **ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ОТНОШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ К ТОВАРУ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ**

*Анотация. Описаны товар как набор атрибутов, понятие позиции и измерение эмоционального ответа путем формирования модели отношения покупателя к товару по композиционному и декомпозиционному подходу, их определение, суть, алгоритм, составляющие и важность.*

*Анотация. Описано товар как набор атрибутов, понятия позиции и измерение эмоциональной реакции посредством формирования модели отношения покупателя к товару за композиционным и декомпозиционным подходом, их определение, суть, алгоритм, составов и важность.*

---

© Кудринская О. В., 2014

*Annotation. The article describes the product as a set of attributes, the concept of position and the dimension of emotional response by forming a model of a customer attitude to the product by the composition and decomposition approach, their definition, the essence, the algorithm, the components and their importance.*

*Ключевые слова: позиция, важность атрибутов, модель формирования отношения покупателя, композиционный, декомпозиционный подход.*

Актуальность данной статьи обусловлена важностью понимания закономерностей отношения к товару любой категории, что позволяет производству наилучшим образом адаптировать продукт к потребительским предпочтениям и разработать эффективную маркетинговую стратегию.

Авторы, которые занимались изучением этой проблемы: Жан-Жак Ламбен, Филипп Котлер, Теодор Левитт.

Целью данной работы является исследование поведения потребителей на основе обобщения существующих теоретических подходов.

В условиях функционирования современного рынка особую важность играет то, как покупатель выбирает товар, какой набор атрибутов наиболее важен при формировании его отношения к товару, какие слабые, а какие сильные стороны товара при сравнении его с конкурентами [1].

Товар представляет корзину атрибутов, которые позволяют ему специфическим образом продуцировать базовую услугу для удовлетворения определенной потребности покупателя и оказывать ряд дополнительных услуг, значение которых для разных групп покупателей может быть различна.

Понятие отношения (позиции) потребителя отражает чувство потребителя, его намерение, предпочтение, благоприятные или неблагоприятные суждения по отношению к продукту. Таким образом, позиция – это ментальное состояние человека, являющееся результатом накопленного им опыта и собранной информации, позволяющей ему структурировать восприятие окружающей среды и его предпочтения, а также выбирать способ ответа на внешние воздействия. В этом определении можно обнаружить три составляющие позиции: познавательная, эмоциональная (отражает позитивную или негативную оценку объекта, базируется на его личной системе ценностей и особенностей восприятия окружающей действительности), поведенческая (предсказывает направленные действия и определяет степень готовности к действию).

Измерение эмоционального ответа в чистом виде практически невозможно, но в формировании позиции решающую роль играет эмоциональная составляющая, поэтому измерение позиций может рассматриваться как метод косвенного, но достаточно точного измерения эмоционального ответа. Знание механизма формирования позиции "покупатель" по отношению к продукту позволяет ее измерить до проявления реального покупательского поведения, и кроме того, моделировать этот процесс. Моделирование представляет большой интерес для прогнозирования спроса на продукты предприятия, а также спроса на концепции новых продуктов. Цель разработки моделей формирования позиции покупателя состоит в моделировании и описании способа, которым покупатель комбинирует и синтезирует элементы имеющейся у него информации, для определения своей позиции перед покупкой.

Знание модели, в соответствии с которой покупатель формирует отношение к продукту определенной категории, позволяет производителю оценивать сильные и слабые стороны продукции по отношению к продукции конкурентов и тем самым совершенствовать товарную политику на рынке, а также более эффективно использовать другие инструменты оперативного маркетинга (возможно не только совершенствование самого продукта, а и модификация уровня восприятия присутствия атрибутов в продукте или модификация восприятия значимости атрибутов). При решении таких задач основную роль играют инструменты коммуникации предприятия с рынком. Построение математических моделей формирования позиции покупателя может осуществляться двумя способами: на основе композиционного подхода, на основе декомпозиционного подхода.

При любом подходе к построению модели формирования позиции необходимым является определение круга наиболее существенных атрибутов, определяющих выбор покупателя.

Эффективным инструментом определения состава атрибутов, удовлетворяющих таким требованиям, как очевидность, значимость, определяющая способность и однозначность, является метод многомерного статистического анализа – факторный анализ [2]. Он позволяет заменять множество исходных, часто взаимозависимых небольшим ограниченным количеством новых переменных с незначительными потерями информации. Такие новые переменные называются факторами и требуют содержательной интерпретации, но их главной особенностью является то, что они абсолютно статистически независимы между собой и наилучшим образом синтезируют информацию об однозначных критериях выбора продукта покупателем. Эти факторы могут рассматриваться в качестве очевидных, значимых, однозначных и обладающих определяющей способностью макроатрибутов. Суть действий при разработке модели формирования позиции называется композиционным подходом. На первом этапе производится количественное измерение значимости каждого из атрибутов, определяющих выбор покупателя и степени их ощущаемого присутствия в продукте. Модель была предложена М. Фишбеином и представляет линейную аддитивную модель выбора, которая является наиболее распространенной моделью компенсационного алгоритма выбора продукта покупателем [3].

Комбинируя степени присутствия атрибутов имеющих разную важность для покупателя можно определить не только фактические оценки полезности конкурирующих продуктов, а и прогнозные.

В случае декомпозиционного подхода исходным пунктом является классификация потребительских предпочтений (ранжирование по значимости разных марок, получаемых в результате



маркетингових досліджень). При проведенні опроса всі інтересуючі досліджувача марки попередньо описуються певною кошиком атрибутів (характеристикою) і пред'являються респонденту. При такому підході покупець не аналізує окремо значущість кожного атрибута і ступеня його присутності в аналізованих продуктах. Вони дають лише загальні оцінки цінності порівнюваних марок, розміщуючи їх в порядку убивання своїх уподобань [4]. Метод послідуєчої обробки даних зібраних таким чином називається з'єднаним аналізом, який в свою чергу передбачає використання таких методів математичної статистики, як метод побудови експериментальних планів і метод регресійного аналізу. При такому аналізі залежної змінної виступає показник уподобань (загальної цінності конкуруючих марок), а незалежними змінними – показники присутності атрибутів, оцінені споживачами в тій або іншій марці [5].

*Научн. рук. Косенков С. И.*

**Литература:** 1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2009. – 124 с. 2. Косенков С. И. Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050108 всіх форм навчання / С. И. Косенков. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2008. – С. 33. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 4-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Издат. дом "Вильямс", 2009. – 1056 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростинтэр, 2007. – 704 с. 5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 2006. – 589 с.

---

**Родоманченко В. О.**

УДК 339.138

Магістр 2 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК ОСНОВА ДЛЯ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Розглянуто такі поняття, як "маркетинг" та "управління маркетингом", визначено їх сутність, функції та завдання. Проаналізовано необхідність створення маркетингової служби на підприємстві та вплив системи управління маркетингом на розвиток підприємства.*

*Анотация. Рассмотрены такие понятия, как "маркетинг" и "управление маркетингом", определена их сущность, функции и задачи. Проанализированы необходимость создания маркетинговой службы на предприятии и влияние системы управления маркетингом на развитие предприятия.*

*Annotation. Such concepts as "marketing" and "marketing management" are considered. Their essence, functions and tasks are defined. The need for a marketing service at the enterprise and the impact of marketing management on the development of the enterprise are analyzed.*

*Ключові слова: маркетинг, процес управління маркетингом, маркетингова служба, комплекс маркетингу, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг.*

На сьогоднішній день жодне підприємство в системі ринкових відносин не може нормально і повноцінно функціонувати без маркетингової служби на підприємстві. Корисність маркетингу з кожним роком все більше зростає. Це відбувається тому, що потреби людей безмежні при обмеженості ресурсів підприємства, яке намагається до кожного споживача застосовувати індивідуальний підхід. Саме цьому і сприяє маркетинг. У сучасних умовах наявність маркетингової служби на підприємстві є обов'язковою умовою не тільки ефективної діяльності та розвитку, а й, найчастіше, необхідною умовою виживання фірми, тому ця тема є досить актуальною [1].

Маркетинг – явище складне, динамічне і багатопланове. Цим пояснюється неможливість в одному універсальному визначенні дати повну та адекватну його сутності, принципам і функціям, характеристику. Термін "маркетинг" виник у США на рубежі ХХ століття, а як провідна функція управління маркетинг почав розглядатися лише з 50-х років ХХ століття [2].

Значення терміна "маркетинг" було розглянуто багатьма авторами, серед яких: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Друкер, Е. Джер МакКарті, П. Вайнштейн, Джон А. Говард, Дихтль і Х. Хершген та ін.

---

© Родоманченко В. О., 2014