

А.І. Яковлев, д.е.н., проф.

Л.С. Ларка, к.е.н., доц.

Національний технічний університет «ХПІ»

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ МЕТОДИЧНИХ ПОЛОЖЕНЬ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ

Досліджено основні методичні положення щодо прогнозування потреб споживачів. Запропонований алгоритм визначення потреб споживачів продукції виробничо-технічного призначення. Визначено основні цілі маркетингових досліджень поведінки споживачів в ринкових умовах. Систематизовано необхідну вихідну інформацію для кожної цілі та її постачальників.

Ключові слова: потреба, споживачі, маркетингові дослідження, прогнозування.

Постановка проблеми. Сучасний стан економіки України характеризується ринковою нестабільністю підприємств. Слабке фінансове становище підприємств-виробників, низька платоспроможність споживачів та невизначеність факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємств ускладнюють підтримку належної якості продукції та є основними причинами зменшення обсягів виробництва та збуту продукції. За таких умов, суттєво зростає роль асортиментної політики підприємств у створенні конкурентних переваг на ринку. Тому у теперішній час особливої актуальності та практичної значущості набуває проблема визначення потенційного попиту на продукцію, оскільки за сучасних ринкових умов підприємства мають потребу у визначенні пріоритетів асортиментної політики на базі теоретичних розробок та науково обґрунтованих методичних положень до управління асортиментом і параметрами продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у теорію і практику визначення ступеня задоволеності споживачів параметрами продукції зробили вчені-економісти Ф.Вебстер, Й.Вінд [10], Р.Влчек [3], Д.Д. Сведдлінга, М.В. Зобела [9], Н.Ю. Кочкіна, Мальчиков [7]. У роботах цих авторів розкривається сутність асортиментної політики підприємства, питання дослідження уподобань споживачів, а також ряд аспектів управління асортиментом продукції за ринкових умов.

Метою дослідження є систематизація основних методичних положень з дослідження рівня попиту на продукцію підприємства.

Викладення основного матеріалу. В умовах динамічних змін навколишнього середовища все ще залишаються актуальними статистичні методи визначення потреб покупців. Основою розрахунків слугують емпіричний розподіл величини попиту R_1, R_2, \dots, R_s і частота повторення m_1, m_2, \dots, m_s . Шляхом підбору відповідного закону розподілу (нормальний закон, закон Пуасона або закон Стюдента) і визначення коригувального коефіцієнта, що враховує незадоволений попит, визначається рівень потреби у продукції. На нашу думку, для застосування даного методу існують об'єктивні обмеження, які виражаються у відсутності всіх необхідних вихідних даних (оскільки класичні методи аналізу часових рядів вимагають щоб довжина ряду у 4–6 разів перевищувала величину інтервалу прогнозування), а також складності забезпечення їх однорідності, коректності та конкретності.

Реалізація концепції маркетингу на підприємствах обумовила підвищений інтерес до питань організації проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів продукції, яка безпосередньо впливає на рівень поточного та потенційного попиту. За результатами аналізу робіт з питань дослідження потреб споживачів ([3, 9, 10]) нами виведено узагальнений алгоритм визначення запитів споживачів. Взявши за базу алгоритм проведення функціонально-вартісного аналізу, запропонований Р.Влчком, і адаптувавши його до дослідження потреб споживачів продукції виробничо-технічного призначення ми одержали таку послідовність дій:

1. Вибір об'єкту дослідження (продукція виробничо-технічного призначення).
2. Збір інформації про продукцію та ставлення до неї споживачів.
3. Визначення факторів, що впливають на поведінку об'єкта:
 - 3.1 економічні фактори (собівартість і ціна продукції, витрати на експлуатацію продукції її ремонт і модернізацію);
 - 3.2 технічні фактори (продуктивність, потужність, швидкість, матеріаломісткість, енергоємність, властивість зберігатися, екологічні, ергономічні, естетичні показники продукції);
 - 3.3 кон'юнктурно-ліцензійні фактори (патентна чистота продукції, патентнозахищеність, наявність сертифіката про випробування продукції);
 - 3.4 фактори зовнішнього середовища (економічне середовище, технологічне середовище, політичне середовище).
4. Визначення напрямів, за якими пропонується досліджувати потреби споживачів:
 - 4.1 виявлення та узагальнене дослідження широкого діапазону потреб споживачів у категоріях;

4.2 пояснення поведінки споживачів у кожній категорії, виявленої на попередньому етапі, дослідження факторів, які могли б призвести до рішень про покупку в конкретній категорії товару;

4.3 дослідження інтенсивності потреб, бажань і вимог споживачів.

5. Функціональний аналіз продукції.

6. Розробка проекту забезпечення основних та допоміжних функцій продукції.

7. Оцінка проекту забезпечення функцій шляхом аналізу співвідношення «вагомість» – «витратність» за функціями продукції, що досліджується.

У алгоритмі, що запропоновано нами, знайшли відображення ідеї Г.М. Бобровникова й А.І. Клебанова [2] (фактори, що впливають на поведінку об'єкта), Ф.Е. Вебстера, Й.Вінда [10] (фактори зовнішнього середовища організації), Д.Д. Сведдлінга й М.В. Зобела [9] (запропонована ними «дослідницька лійка» вивчення потреб споживачів впроваджена у алгоритм як пункт, відповідальний за визначення напрямів дослідження потреб споживачів).

Слід також зазначити, що для застосування методу функціонально-вартісного аналізу необхідно виявити й визначити функції об'єкта дослідження. З речовинної точки зору функції підрозділяються на дві великі групи: первинні й вторинні. Основним критерієм для цього розподілу є позиція споживача. Це означає, що ті функції, які очікує й жадає від об'єкта споживач, вважаються первинними. У той же час функції, які цікавлять насамперед виробника, а споживача займають тільки побічно, визнаються вторинними.

Щодо методів визначення попиту споживачів, то в цьому напрямку нами аналізувалися роботи А.Белова [1], С.Гришко [5], О.Зозулева [6] і багатьох інших авторів. Причому, принципове питання полягає в тому, яку саме групу методів використати для цієї мети. Наприклад, С.Гришко [5] відстоює пріоритетність використання евристичних методів. Автор аргументує цей факт тим, що інформація про потреби споживачів має суб'єктивний характер, тобто необхідні відомості практично неможливо одержати шляхом аналізу об'єктивних статистичних показників, вони виявляються в основному під час безпосереднього контакту з покупцями, а також ці дані не піддаються кількісному виміру і їх можна представити лише у вигляді непрямих оцінок. На наш погляд, С.Гришко не враховує такий істотний недолік застосування методу експертних оцінок, як суб'єктивність отриманих оцінок, тобто обмежені можливості перевірки точності отриманих даних.

О.Зозулев вказує на те, що застосування груп евристичних методів виправдано в тому випадку, коли потрібно швидко одержати оцінку ситуації або ж застосування формальних методів не уявляється можливим. Для прогнозування попиту можна застосовувати моделі, які підрозділяються на некаузальні й каузальні. Некаузальні моделі – не дають пояснення механізму генерації змінних, а просто пропонують прогноз на основі попередніх значень. Такі методи відносно дешеві й прості, однак мають обмеження під час застосування й інтерпретації, що пов'язано з вимогою щодо «тотожності інших умов». Каузальні моделі намагаються пояснити поведінку системи шляхом виявлення зв'язків між різними змінними, які мають евристичне навантаження. Дані моделі підрозділяються на якісні (дають, наприклад, напрямок зміни попиту на ринку) і кількісні (дають прогноз величини даної зміни) [6, С. 50-51]. У нашому випадку під час прогнозування попиту важливо виявити саме механізм генерації змінних щоб найбільш повно відбити бажання споживачів в асортименті продукції. У цьому зв'язку нам уявляється доцільним віддавати перевагу каузальним моделям.

А.Белов [1] рекомендує використати для прогнозування попиту всі доступні підприємству методи (трендовий метод, опитування потенційних споживачів, оцінка функціональної потреби, оцінка інвестиційних програм споживачів та спроможності їх реалізувати). Таким чином, на його думку, підприємство страхує себе від недостовірних прогнозів. На наш погляд, такий підхід не виправданий, тому що до розробки системи прогнозування обсягів продажів підприємства варто підходити реалістично, розуміючи, що абсолютно надійного методу не існує.

Проаналізувавши запропоновані в науковій літературі методи прогнозування попиту, ми прийшли до висновку, що залишається актуальним механізм диференціювання методів прогнозування залежно від об'єкта, запропонований В.Ф. Медведевим, В.А. Лисичкіним і С.Р. Шахназаровим [8]. Оскільки процес визначення попиту на продукцію належить до стрибкоподібних, то для прогнозування показників, що цікавлять підприємство, доцільно застосовувати або евристичні методи або багатофакторні моделі.

Пропозиції сучасних науковців щодо дослідження задоволеності споживачів існуючими параметрами продукції у більшості випадків полягають у рекомендаціях застосовувати для цієї мети метод сумісного аналізу, який полягає у визначенні відносної важливості для споживачів окремих параметрів продукції. В той же час, як відзначають Н.Ю. Кочкіна та В.В. Мальчиков в [7, С. 37], сумісний аналіз має певні обмеження через складність його проведення. Виходячи з нагальної потреби у вдосконаленні цього методу у статті запропоновано методичний підхід, що дозволяє спростити процедуру сумісного аналізу з метою більш широкого його застосування на практиці.

За сучасних економічних умов споживачі беруть активну участь під час формування параметрів продукції. У цьому напрямку досліджено роботи С.П. Голубкова [4] і Н.Ю. Кочкіної, В.В. Мальчикова

[7]. Було порівняно такі методи визначення бажаних параметрів продукції, як метод кривої «чутливості характеристик» і метод сумісного аналізу. На наш погляд, метод сумісного аналізу більш повно відображає реальні запити споживача за рахунок виділення тих параметрів продукції, які є найбільш важливими для покупця під час ухвалення рішення про покупку.

Сумісний аналіз націлено на знаходження загальної корисності товару, на підставі якої обчислюються часткові корисності його атрибутів. Такий підхід, що одержав назву декомпозиційного, дає можливість одержати точну, а головне – об'єктивну інформацію про запити споживачів продукції. Крива «чутливості характеристик», запропонована Є.П. Голубковим, допомагає встановити залежність між кількісними величинами параметрів продукції та підвищенням ціни. В результаті аналізу потреб споживачів за кривою «чутливості характеристик» дослідник одержує інформацію про бажаний рівень ціни й кількість удосконалень у продукції.

Слід зазначити, що метод сумісного аналізу більш глибоко вивчає потреби споживачів та за результатами аналізу, дослідник має вичерпну інформацію про діапазони значень параметрів продукції, у тому числі й ціни виробу, а також про часткові корисності рівнів атрибутів продукції.

Сумісний аналіз має певні обмеження через складність його проведення. Виходячи з нагальної потреби у вдосконаленні цього методу, нами проведені наукові дослідження у напрямку його спрощення для більш широкого застосування на практиці.

У сумісному аналізі прийняті такі визначення:

- 1) рівень атрибуту – варіант значення, який приймає атрибут;
- 2) профіль – повний опис товару з конкретним набором рівнів атрибутів;
- 3) повний план дослідження – всі можливі набори профілів.

На нашу думку, проведення сумісного аналізу за повним планом дослідження є недоцільним. Цей факт пояснюється тим, що під час компонування профілів продукції з урахуванням всіх можливих рівнів атрибутів, що пропонується робити за існуючою методикою, багато профілів будуть містити логічно несумісні рівні атрибутів. Більше того, до плану дослідження необхідно вміщувати тільки ті види продукції, які є лідерами за обсягами продажу, оскільки це забезпечить однорідність вибірки та дозволить отримати достовірні результати дослідження. Таким чином, проведення сумісного аналізу потреб споживачів надає можливість виявити найбільш популярні види продукції та установити доцільність зміни окремих параметрів продукції.

Вивчення запитів споживачів базується на детальному аналізі нестатків, мотивів, потреб і попиту. Не зупиняючись на великій кількості понять за цими дефініціями, приведемо найбільш аргументовані, до яких, на наш погляд, належать такі.

Нестаток – це почуття людини, що призводить до відчуття нестачі будь-чого, яке супроводжується почуттям дискомфорту. Нестатки існують у трьох станах: рефракторному, коли ніякий стимул не сприяє пробудженню потреби; пасивному та активному, за якого нестаток перетворюється на мотив і визначає поведінку людини.

Мотив – нестаток, що став настільки актуальним, що вимагає задоволення.

Потреба – це нестаток, який прийняв конкретну форму відповідно до соціокультурних та психологічних особливостей людини.

Попит – це платоспроможна потреба, що виражена у формі вимоги на товари з боку всієї маси споживачів, які беруть участь у ринкових відносинах на даному типі ринку [6, С. 42].

У виробничому процесі в результаті цілеспрямованої діяльності людей здійснюється перетворення предмета праці на готовий продукт, що здатен задовольнити ту чи іншу потребу людини або суспільства в цілому. Виробництво – це процес створення різних видів економічного продукту. Споживання є кінцевою стадією й кінцевою метою виробництва. Воно формується під впливом історично сформованих потреб людей, але, насамперед, під впливом виробництва та пануючих у суспільстві форм розподілу. Оскільки споживання є кінцевою стадією суспільного виробництва (як єдності виробництва, розподілу, обміну й споживання), воно впливає на його розвиток. Виробництво і споживання – дві сторони, що перебувають у єдності та перебувають у тісній діалектичній взаємодії один з одним.

Виробництво створює предмети споживання і збуджує нові потреби, а у споживанні здійснюється реалізація (споживання) створених предметів споживання, що спричиняє об'єктивній необхідності нового циклу виробництва предметів споживання відповідно до потреб. Без споживання виробництво безцільно. Оскільки потреби – це вираження об'єктивно необхідних умов матеріального, духовного та соціального життя суспільства на певному рівні його розвитку, вони і є потенційним споживанням. Потреби, як і споживання, перебувають у діалектичній залежності та взаємодії з виробництвом. Збуджуючи виробництво, вони самі визначаються ним. Виробництво, виготовляючи певні предмети споживання, відтворює і поширює у своєму розвитку потреби. Діалектична взаємозалежність виробництва і потреб, у якій примат належить виробництву, спричиняє необхідність забезпечення їх (якісної та кількісної) відповідності одне одному.

Облік шляхів зростання потреб суспільства дозволяє розкрити механізм взаємодії та визначити необхідне співвідношення між виробництвом і потребами на кожному конкретному етапі їх розвитку.

Потреби, які визначаються виробництвом, здобувають стосовно нього відносну самостійність. Тому в кожен конкретний момент часу виробництво та потреби не збігаються одне з одним. Саме тому актуальним є впровадження методичних підходів у сфері маркетингу для більш гнучкого реагування на зміну рівня попиту на продукцію підприємства.

Кожна складова комплексу маркетингу потребує ретельних досліджень з боку керівництва підприємства та співробітників маркетингових підрозділів з метою узгодження подальших дій з умовами конкретної ринкової ситуації.

Можливі цілі маркетингових досліджень поведінки споживачів:

1. Дослідження процесу прийняття рішення про покупку.
2. Дослідження мотивів здійснення покупки споживачами.
3. Дослідження кола осіб, які впливають на прийняття рішення про покупку.
4. Дослідження способів використання продукції споживачем.
5. Визначення найбільш популярних місць здійснення покупки споживачами.

В таблиці 1 наведено орієнтовний перелік необхідної інформації для досягнення кожної мети.

Таблиця 1

Необхідні дані для дослідження поведінки споживачів

Мета маркетингового дослідження	Необхідна інформація
1	2
Дослідження процесу прийняття рішення про покупку	<ul style="list-style-type: none"> – тривалість попереднього обдумування під час вибору товару; – очікувані результати від споживання товару; – сума, яка витрачається на здійснення покупки; – важливість товару для споживача; – що символізує товар для споживача? – джерела отримання інформації про товар; – кількість альтернатив, які аналізуються під час вибору товару

Закінчення табл. 1

1	2
Дослідження мотивів здійснення покупки споживачами	<ul style="list-style-type: none"> – фізичне оточення; – соціальне оточення; – час купівлі; – мета купівлі; – попередній стан споживача; – інформаційне забезпечення; – ієрархія потреб споживача
Дослідження кола осіб, які впливають на прийняття рішення про покупку	<ul style="list-style-type: none"> – як виглядає членська референтна група? – як виглядає бажана референтна група? – як виглядає небажана референтна група? ***для товарів народного споживання: – склад родини споживача; – ролі членів родини в ухваленні рішення про купівлю товару
Дослідження способів використання продукції споживачем	<ul style="list-style-type: none"> – яку основну потребу споживача задовольняє товар? – які додаткові потреби споживача може задовольнити товар? – нестандартні способи використання товару
Визначення найбільш популярних місць здійснення покупки споживачами	<ul style="list-style-type: none"> – критерії вибору місця здійснення покупки споживачами (розташування, умови зберігання продукції, рівень обслуговування споживачів, ціна товару); – важливість критеріїв вибору місця здійснення покупки для окремих груп споживачів

Процес прийняття рішення про купівлю має за мету вирішення якихось проблем споживачів і складається з таких етапів:

- 1 розуміння проблеми;
- 2 пошук інформації;
- 3 оцінка альтернатив;
- 4 рішення про купівлю;
- 5 поведінка після купівлі.

Такий підхід базується на тій передумові, що споживач – особа активна і раціональна, тобто ініціативна і логічно послідовна у своїх вчинках (безумовно, в межах своїх індивідуальних можливостей), а звідси здійснює свій вибір після попереднього обдумування, у тому числі й після передбачень щодо майбутніх наслідків використання чи споживання придбаного товару.

Вихідний момент прийняття рішень про купівлю – розуміння проблеми. Його суть у розумінні різниці між бажаною і реальною ситуацією. Саме воно призводить до прийняття відповідних рішень. Розуміння проблеми може бути простим (констатація відсутності або неякісності якихось товарів) або більш складним (відчуття дискомфорту, погіршення іміджу), констатоване самостійно або стимульоване зовнішніми чинниками (наприклад, рекламою). Воно підводить споживача до пошуку інформації щодо шляхів та методів вирішення даної проблеми (табл. 2).

Таблиця 2

Постачальники маркетингової інформації

Постачальник	Тип інформації
1	2
Споживачі продукції підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – рівень платоспроможності споживачів; – ступень задоволеності споживачів параметрами продукції підприємства; – найбільш/найменш популярні асортиментні групи продукції; – рівень потенційного попиту на продукцію підприємства; – висновки щодо організації сервісного обслуговування; – причини зниження/зростання обсягів продажів продукції – імідж підприємства

Закінчення табл. 2

1	2
Постачальники сировини та комплектуючих матеріалів	<ul style="list-style-type: none"> – наявність нових матеріалів та матеріалів-замінників для виробництва продукції; – платоспроможність конкурентів (у випадку, якщо конкурент співпрацює з тим же постачальником); – очікувані зміни ціни на сировину та комплектуючі матеріали
Посередники	<ul style="list-style-type: none"> – поточний та потенційний попит на продукцію підприємства; – ставлення споживачів до продукції підприємства; – обсяги продажів у конкурентів (у випадку, якщо посередник закуповує продукцію у конкурентів); – профіль споживачів продукції
Продавці-консультанти пунктів продажу продукції підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – поведінка споживачів продукції підприємства; – ефективність заходів зі стимулювання збуту; – складання профілю споживачів продукції; – наявність товарів-замінників продукції підприємства; – обсяги продажів продукції
Організатори виставок, ярмарок	<ul style="list-style-type: none"> – наявні та потенційні конкуренти підприємства; – наявні та потенційні споживачі продукції підприємства; – нові технології виробництва продукції; – імідж підприємства
Конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> – імідж підприємства; – техніко-економічні параметри продукції конкурентів; – товарна, цінова та збутова стратегії конкурентів
Спеціалісти підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – кон'юнктура ринку; – стратегічний бізнес-портфель підприємства; – виробничий, фінансовий, маркетинговий, кадровий та інформаційний потенціали підприємства
Спеціалізовані маркетингові фірми	<ul style="list-style-type: none"> – періодичний або разовий аналіз інфраструктури ринку; – огляд новітніх технологій виробництва продукції; – прогнози розвитку ринку та галузі
Наукові установи	<ul style="list-style-type: none"> – теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових досліджень підприємства за всіма напрямками; – тенденції розвитку науково-технічного середовища підприємства – прогнози розвитку галузі
Державний комітет статистики	<ul style="list-style-type: none"> – статистичні дані щодо обсягів виробництва та збуту продукції конкурентів; – статистичні дані щодо споживачів продукції підприємства;

	– рівень платоспроможності споживачів та конкурентів – статистичні дані щодо розвитку галузі
Особисті зв'язки	– неофіційна інформація; – прогностичні значення щодо розвитку галузі

Тут, перш за все, використовується внутрішній пошук, тобто віднаходження відповідної інформації з досвіду споживача щодо аналогічних минулих закупівель. Якщо цього досвіду мало, а ризик прийняття неправильного рішення дуже великий, має місце зовнішній пошук. Для цього можуть бути використані особисті (друзі, сусіди, родичі), суспільні (статті в газетах чи журналах, спеціальні огляди, теле- та радіопередачі) і торговельні (ярмарки, виставки, презентації, реклама, поради продавців) джерела інформації.

Кінцевий результат пошуку інформації – набір альтернатив або варіантів купівлі, які споживач повинен оцінити з точки зору найкращого вирішення своєї проблеми, а також існуючих обмежень. Оцінка наявних альтернатив здійснюється на основі використання об'єктивних і суб'єктивних критеріїв. Об'єктивними оціночними критеріями є функціональні характеристики продукції, її упаковка, якість, ціна; суб'єктивними – престиж торгової марки, імідж, унікальність, популярність.

Останній етап процесу прийняття рішень про купівлю – поведінка після купівлі. Вона є порівнянням купленого товару зі своїми надіями чи сподіваннями. Така оцінка має два аспекти: оцінка безпосереднього рішення; оцінка процесу прийняття рішення.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Результати проведеного дослідження основних методичних положень щодо визначення рівня попиту на продукцію підприємства в ринкових умовах надають можливість зробити такі висновки:

– статистичні методи визначення потреб покупців мають певні обмеження в застосуванні, зокрема це виявляється в складності формування динамічних рядів достатньої довжини;

– алгоритм дослідження потреб споживачів доцільно оптимізувати шляхом ідентифікації факторів, що впливають на поведінку об'єкта, факторів зовнішнього середовища;

– евристичні методи прогнозування не втрачають своєї актуальності через простоту застосування, гнучкість та доволі високу точність отриманих прогнозів рівня попиту;

– методичний підхід проведення сумісного аналізу потреб споживачів доцільно удосконалити шляхом більш ретельного складання плану дослідження (рекомендується виключати з плану комбінації логічно несумісних атрибутів продукції);

– основними цілями маркетингових досліджень поведінки споживачів продукції є: дослідження процесу прийняття рішення про покупку, дослідження мотивів здійснення покупки споживачами, дослідження кола осіб, які впливають на прийняття рішення про покупку, дослідження способів використання продукції споживачем та визначення найбільш популярних місць здійснення покупки споживачами.

Список використаної літератури:

1. Белов А. Стратегия на гусеничном ходу / А.Белов // Office. – 2002. – № 7-8. – С. 28-29.
2. Бобровников К.Н. Комплексное прогнозирование создания новой техники / К.Н. Бобровников, Г.И. Клебанов. – М. : Экономика, 1989. – 203 с.
3. Влчек Р. Функционально-стоимостной анализ в управлении / Р.Влчек ; пер. с чеш. И.Ефремов. – М. : Экономика, 1986. – 176 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е изд. – М. : Финпресс, 2000. – 461 с.
5. Гришко С. Исследование потребительских предпочтений / С.Гришко // БизнесИнформ. – 1997. – № 23. – С. 72-75.
6. Зозулев А. К вопросу об исследовании рыночного спроса / А.Зозулев // Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. – № 4 (5) июль-август. – С. 40-53.
7. Кочкіна Н.Ю. Застосування сумісного аналізу при дослідженні інтересів споживачів / Н.Ю. Кочкіна, В.В. Мальчиков // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 5. – С. 7-42.
8. Медведев В.Ф. Технично-экономическое прогнозирование на уровне предприятия / В.Ф. Медведев, В.А. Лисичкин, С.Р. Шахназаров. – Минск : БелНИИиТЭИ, 1974. – 46 с.
9. Swaddling D. Beating the odds / D.Swaddling, M.Zobel // MarketingManagement. – 1996. – vol. 4, № 4. – P. 2-33.
10. Webster F.A. general model for understanding organizational buying behavior / F.Webster, Y.Wind // MarketingManagement. – 1996. – vol. 4, № 4. – P. 52-57.

ЯКОВЛЄВ Анатолій Іванович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки і маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».

Наукові інтереси:

– інноваційна діяльність підприємств;

– проект-менеджмент.

Тел.: (057)707-61-22.

E-mail: yakovlev@kpi.kharkov.ua.

ЛАРКА Людмила Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».

Наукові інтереси:

– методологія проведення маркетингових досліджень;

– обґрунтування господарських рішень підприємств.

Тел.: (098)486-30-51.

E-mail: assorti@ua.fm.

Стаття надійшла до редакції 10.07.2014