

Етап	Характеристика етапів
Визначення конкурентних переваг	Визначення позитивних переваг СЕБ над перевагами конкурентів
Розробка стратегії конкурентної поведінки	Групи критеріїв вибору альтернатив: реакція на можливості / погрози зовнішнього середовища; отримання конкурентних переваг; відповідність цілям підприємства; реальність стратегії; врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями підприємства (стратегіями різного рівня); відповідність стратегічним, фінансовим цілям і обмеженням.
Реалізація стратегії конкурентної поведінки	Здійснюється у напрямках: 1) використання адміністративних важелів; 2) за допомогою економічних важелів, шляхом формування бюджету, застосування системи показників та управління за цілями. Важливо, щоб всі стратегічні рішення були доведені до конкретних виконавців у вигляді затверджених планів, наказів, розпоряджень і інших організаційних документів.

Отже, етапи розробки стратегії та необхідність їх коригування під час реалізації повинно базуватися на інформації з різних джерел, що відображає: погляди й очікування акціонерів, власників і менеджерів компанії; глобальні тенденції в галузі, на вітчизняному та світовому ринках; погляди та очікування галузевих експертів, вітчизняних і зарубіжних аналітиків. Він необхіден для того, щоб підприємство чітко визначило свою позицію на ринку, та обрало більш необхідну стратегію для конкурентної боротьби на даному ринку.

Література.

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость /М. Портер // Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
2. Иванов Ю.Б., Тищенко О. М. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / Ю. Б. Иванов // ІНЖЕК, 2006 - 384 ст.

ОЦІНКА ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ МЕТОДОМ «ТОЧОК ЗІТКНЕННЯ»

Чухіль О. В., студент

*Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н, професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На сьогоднішній день при наявності досить гострої конкуренції підприємство повинно постійно проводити моніторинг інформації про задоволеність споживачів, визначивши способи одержання цієї інформації, необхідно вчасно виявляти методи вимірювання й аналізувати отриману інформацію з метою задоволеності запитів й очікувань споживачів. Одним із методів визначення оцінки рівня задоволеності споживачів є метод «точок стикування» [1, с.10]

Аналітикам за допомогою методу «точок стикання» надається можливість систематизованого аналізу всього процесу обслуговування споживачів за рахунок його структуризації і подання у вигляді окремих етапів.

1. Встановлення показників, що характеризують якість обслуговування з використанням опитування респондентів. Перш за все необхідно встановити склад показників, що характеризують якість обслуговування споживачів. [2, с. 121] У всякому разі обрані показники повинні відповідати тим чинникам, які впливають на споживача під час користування даної послуги.

2. Оцінка задоволеності споживачів якістю обслуговування здійснюється шляхом опитування респондентів і визначення внеску окремих складових якості в загальний погляд споживачів на якість обслуговування. Якість обслуговування – це, перш за все, сукупність умов, які забезпечують споживачеві при отриманні послуги максимальні зручності при мінімальних витратах часу.

3. Оцінка ваги (значущості) обраних показників. В ході досліджень було опитано n споживачів, що користуються автотранспортною послугою та було запропоновано їм оцінити вагу (значущість) кожного показника з використанням 5-ти бальної шкали. Кожний бал від 1 до 5 відповідав певній якісній оцінці. Шкала оцінок має наступний вид: 1-неможливо; 2-маловажливо; 3 – недостатньо важливо; 4 – важливо; 5 – дуже важливо.

4. Розрахунок середньої ваги (значущості).

5. На наступному етапі розраховуємо нормовану вагу H_i , яка розраховується:

$$H_i = \left(\frac{X_{i \text{ сеп}}}{\sum X_{i \text{ сеп}}} \right) \cdot 100 \quad (1)$$

де $X_{i \text{ сеп}}$ - середні значення ваги показника, бали;

$\sum X_{i \text{ сеп}}$ - сума середніх значень ваги показника, балів.

6. На наступному етапі дослідження споживачі оцінюють якість обслуговування по кожному показнику з використанням п'ятибальної шкали, яка показана у таблиці 1.

Таблиця 1 – Шкала оцінки задоволеності споживачів автотранспортною послугою

Оцінка задоволеності		
Якісна оцінка	Кількісна оцінка, бали	Оцінка з використанням індексів
Погано	1	0
Незадоволено	2	25
Задоволено	3	50
Добре	4	75
Відмінно	5	100

При підсумуванні результатів опитування окремо підраховуються кількість респондентів, які поставили оцінки 5,4,3,2,1.

7. Далі на основі даних, отриманих на попередньому етапі, визначаються середні оцінки задоволеності споживачів якістю обслуговування по кожному із обраних показників:

$$ZC_{i \text{ сер}} = \frac{\sum(n_i \cdot x_i)}{\sum n} \quad (2)$$

де x_i – кількісна оцінка задоволеності споживачів і-го показника, бали;
 n_i – число респондентів відповідних до оцінки якості по і-му показнику, чол.;
 $\sum n$ – загальне число респондентів.

8. Розрахунок середніх значень індексів задоволеності споживачів якістю послуг по кожному показнику. Для отримання більш повної картини рівня задоволеності клієнтів якістю обслуговування можна встановити також середні значення індексів задоволеності споживачів по кожному із обраних показників з використанням даних:

$$I_{\text{ф}} = \frac{\sum(n_i \cdot \beta_i)}{100} \quad (3)$$

де β_i - шкала оцінки з використанням індексів.

Якщо нормативні середні значення індексів задоволеності споживачів менші за фактичні ($I_{\text{ф}} > I_{\text{н}}$) тоді процес оцінки рівня задоволеності споживачів потрібно починати спочатку, а якщо навпаки, розробляти висновки про можливі напрямки удосконалення рівня задоволеності споживачів.

Метод «точок стикання» не потребує надто складних розрахунків чи володіння особливими інструментами дослідження і тому може мати застосування в кожній автотранспортній галузі. Але слід відзначити, що даний метод вимагає великих витрат часу.

Література.

1. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учеб-прак пособие. / С.С. Скобкин – М.: Юристь, 2001. – 224 с.
2. Шинкаренко В.Г. Разработка автотранспортных услуг/В.Г. Шинкаренко, И.Н. Ананко//: монография. - Харьков: ХНАДУ, 2012. – 252 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАВДАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Данів О. Р., студент

*Науковий керівник: Дубодєлова А. В., к.е.н., доцент
 Національний університет “Львівська політехніка”*

На даний час відбувається дуже динамічний розвиток бізнес-сектора економіки в умовах досить нестабільної ринкової ситуації, що призводить до зростання конкуренції і перенасиченості ринку практично однаковими товарами. Тому в маркетингу зараз широко застосовуються інноваційні технології, що дозволяють компаніям значно підвищити прибуток і розширити сектор ринку, займаний їхньою продукцією.

Інноваційний маркетинг - концепція класичного маркетингу, з якої випливає, що компанія повинна безперервно вдосконалювати свої продукти, а також форми і методи їх просування і збуту. Інноваційний маркетинг має дві