

Таким чином запропонована методика кількісного вимірювання ризику концентрації створює умови для прийняття ефективних рішень в сфері маркетингового аудиту інноваційної діяльності.

**О. К. Шафалюк, ст. викл.,**

**Довгаль І. В., доцент,**

*Київський національний економічний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ НОВИХ ТОВАРІВ СПОЖИВАЧАМИ**

Специфіка та основні параметри процесу дифузії інновацій у ринковому середовищі значною мірою зумовлені особливостями механізму прийняття рішень про купівлю нових товарів.

При купівлі добре відомих товарів інтелект дорослої людини реалізує готові логічні програми в межах процесу прийняття рішення про купівлю. Внутрішніми засобами здійснення діяльності людини як споживача є образно-концептуальна і виконавча моделі як особливі внутрішні розумові інструменти. Процес діяльності починається з актуалізації раніше сформованої в процесі соціалізації споживача концептуальної моделі класу подібних ситуацій або цільовий ситуацій, тобто з ініціації цілеспрямованої активності. Одночасно здійснюються операції пошуку, виявлення, ідентифікації, перекодування інформації, що надходить від зовнішніх засобів, тобто побудова образно-концептуальної моделі наявної ситуації на основі даних виконавчої моделі. В міру оперування з образно-концептуальною моделлю створюється усі більш повне уявлення про предметний зміст ситуації, можливих напрямках її розвитку. Якщо має місце невідповідність образно-концептуальної моделі і концептуальної моделі ситуації, то актуалізуються уявлення про шляхи і засоби подолання цієї невідповідності, тобто образно-концептуальна і концептуальна моделі актуалізуються і деталізуються виконавчою моделлю. Цей етап прийому і переробки інформації (інформаційної підготовки рішення) у діяльності споживача закінчується при встановленні відповідності концептуальної моделі ситуації, виконавчої моделі й образно-концептуальної моделі ухваленням рішення, що переводить діяльність у стадію виконання у відповідності зі схемами, передбаченими виконавчою моделлю.

Прийняття рішень про придбання нових товарів часто супроводжується нестачею інформаційного ресурсу і ресурсу часу, який не може бути усунений за рахунок надлишкових витрат фінансових ресурсів. Відсутні елементи «картинки» замінюються

доступними, нехай навіть не зовсім переконливими, малодостовірними, не цілком відповідної ситуації). При цьому процес пізнання дійсності набуває специфічної форми акцепції — акцепції образів, довіри. Сила акцепції нових уявлень багато в чому залежить від наочності, досяжності, образності і лаконічності запроваджуваної інформації. Процес акцепції особливо інтенсивний тоді, коли те, що запроваджується відповідає потребам і інтересам людей (споживачів), їх психічним моделям діяльності.

Практика маркетингової діяльності свідчить, що моделювання позитивних образів у споживачів ефективно тільки щодо продукції, яка забезпечує необхідний рівень задоволення покупців. Закріплення позитивного образу продукції, отримання довгострокових прибутків від її реалізації можливі лише за умов відповідності образу базовим споживчим очікуванням.

**Н. В. Швець**

*Северодонецкий технологический институт*

## **ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ХИМИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Характерной чертой деятельности предприятий химической промышленности сегодня является падение объемов реализации, производства и соответственно недозагрузка имеющихся мощностей. Во многих случаях, причина этого — внешние факторы, неподдающиеся влиянию со стороны отдельно взятого предприятия. Но очень часто в снижении объемов производства и реализации и, как следствие, ухудшении финансовых результатов виноваты сами предприятия, в частности по причине неэффективной сбытовой деятельности.

Анализируя этот вид деятельности на ряде предприятий отрасли, можно отметить следующее: недостаточный профессиональный уровень коммерческого аппарата предприятий по изучению спроса потребителей, деформированную структуру производства многих товаров, спонтанную систему установления хозяйственных связей. Также отрицательным моментом в их практики является отсутствие должного контроля достижения намеченных целей. Анализ объема продаж осуществляется лишь частично и носит поверхностный характер. В основном он сводится к определению степени выполнения плана, что не позволяет выработать в итоге действительные рекомендации. Отсюда и