

## ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК

**Золотоверха В.О., гр. ТКМ-18**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Парцирна Т.М.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Посилення конкуренції та невинний розвиток роздрібно торгівлі на Україні приводить до потреби постійного моніторингу маркетингових показників. Це є корисним для отримання репрезентативних даних щодо процесів, що протікають у теперішньому часі. Більш того, такий аналіз доцільно використовувати як засіб прогнозування при відсутності або недостатності статистичних даних.

В таких умовах доцільно використовувати методи експертних оцінок, що дозволяють отримати всеохоплюючу і достатньо достовірну оцінку результатів господарської діяльності підприємства.

Найчастіше експертами виступають працівники даного підприємства. Важливими аспектами такої оцінки є поінформованість, досвідченість та, навіть, інтуїтивність експертів. Сумарна оцінка компетентної експертної групи зазвичай дає результат високого відсотку вірогідності. Експертна оцінка спрямована на виявлення його переваг над іншими з точки зору споживачів. При виборі критеріїв оцінки орієнтуються на ті, що мають найбільшу вагу для споживача.

Проаналізуємо позиціонування супермаркету. Так, воно починається із оцінки маркетингової пропозиції, а саме вмісту в ній більшої цінності для споживача, порівняно із пропозиціями конкурентів.

У ході роботи нами було проведено експертну оцінку позицій найпопулярніших супермаркетів м. Харкова. Побудувавши просту за складом карту-схему оцінки потенціалу та маркетингової активності і карту-схему оцінки за критеріями іміджу та привабливості цін, маємо наочну картину «розташування сил» у свідомості споживача. Найвищий потенціал та маркетингову активність проявляє супермаркет «Клас», найпривабливішим за рівнем цін є «Сільпо», найкращий імідж у «Таргет». Так ми даємо кількісну оцінку подіям, які не мають інших способів вимірювання.

Проведене дослідження дозволяє виявити переваги та недоліки конкретного підприємства, порівняно з конкурентами. Це, в свою чергу, дозволяє розробити низку рекомендацій, спрямованих на подолання негативних тенденцій або пом'якшення їх впливу.