

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.9.36](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.36)

УДК:658.8

О. Ю. Красовська,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу  
Університет імені Альфреда Нобеля  
ORCID: 0000-0002-6981-2213

## ОБГРУНТУВАННЯ ДЕКОМПОЗИЦІЙНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

О. J. Krasovska  
Ph.D. in Economics,  
Associate Professor of department of the international marketing of Alfred Nobel University in Dnipro

### SUBSTANTIATION OF THE DECOMPOSITION APPROACH TO AN ENTERPRISE BRAND POLICY MANAGEMENT

*Визначено, що однією з основних складових бренду є суб'єктивна, сутність якої полягає в сприйнятті брендової політики підприємства як сукупності вражень суб'єктів зовнішнього середовища, щодо контексту дослідження – партнерів, про його здобутки та можливості розвитку. Суб'єкти зовнішнього середовища мають власне уявлення про рівень розвитку підприємств, його можливості, переваги й недоліки в роботі. Оскільки кожна аудиторія ринку (широкі верстви населення, споживачі продукції, партнери з бізнесу, владні структури) спрямована на отримання специфічної інформації про підприємство і таким чином формують його імідж у своїй уяві, передачу інформації для кожної з них доцільно здійснювати різними засобами, користуючись дієвими методами впливу з урахуванням активних мотиваційних потреб.*

*Декомпозиційний підхід ґрунтується на мультиатрибутивній теорії корисності, коли бренд розглядається споживачем як набір його характеристик (атрибутів). Результати застосування кожного з підходів дають можливість отримати розгорнуту оцінку ставлення споживачів до певного бренду.*

*It has been determined that one of the main brand components is the subjective one. Its nature is in perception of an enterprise brand policy as a combination of impressions of the external environment subjects regarding the research context – of partners on its achievements and development opportunities. The article determines that the brand policy is a set of controlled variable factors, marketing tools, the totality of which is used by a company in an effort to trigger the desired response from the target market. There are four main elements of the marketing mix: Product, Price, Place (delivery of the Product to the consumer, to the place of sale), Promotion (promotion of the Product). External environment subjects have their own opinion as for the level of an enterprise development, its opportunities, advantages and disadvantages in terms of its operation. Since each market audience (wide society segments, product consumers, business partners, power authorities) desires to obtain specific information on an enterprise and thus forms its image in its imagination, it is wise to transmit information for each one by different means using*

*valid impact methods taking into account active motivational needs.*

*Decomposition approach is grounded on the multi-attributive utility theory, when the brand is considered by a consumer as a kit of its characteristics (attributes). Results of the application of each approach give the opportunity to obtain full-blown assessment of consumers' attitude to a particular brand.*

*The essence of the decomposition approach is seeing common attributes in combination that clearly appraises polls to realities of consumers' behavior. Decomposition approach is most often implemented by means of a so called conjoint analysis, which imitates the process of attributes choice that happens in a real purchase situation. Conjoint analysis application allows obtaining quite accurate evaluation of the current market situation. The conjoint analysis choice with the aim of defining optimal brand configuration parameters is justified with the method popularity within the significant period of time.*

**Ключові слова:** *декомпозиційний підхід; бренд; мультиатрибутивна теорія; споживач; середовище.*

**Key words:** *decomposition approach; brand; multi-attributive theory; consumer; environment.*

**Постановка проблеми.** Контури предметного поля нефінансових підходів до оцінки, що включаються до розрахунку індексу життєздатності бренду в цілях визначення ефективності маркетингових заходів і впливу маркетингових активностей на капітал бренду, припускають розуміння структури капіталу бренду і способів його оцінки.

Все більша потреба в оцінці бренду і визначенні факторів, що відповідають за його успішність серед споживачів, сприяли проведенню низки досліджень і створенню методик оцінки капіталу бренду. Незважаючи на їх скоріше якісний описативний характер, вони лежать в основі розуміння характеру бренду і є частиною комбінованих методик оцінки. У методиках фінансової та комбінованої оцінки капіталу бренду часто не беруться або підміняються сутнісні сторони всього капіталу бренду. Враховується лише одна складова з усього комплексу його активів - така, як сила бренду, наприклад.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням сутності брендової політики займалися такі вчені, як А. Баннікова, С. Денисов, Ж.-Н. Капферер, С. Кумбер Ч. Р. Лейн, Дж. Т. Расел, А. Ф. Павленко, Дж.Р. Росітер Дж.Ренделл та інші. Їхні праці містять багатий теоретичний матеріал, однак динамічне маркетингове та інформаційне середовище вимагає проведення подальших досліджень.

**Постановка завдання.** Мета статті – обґрунтування декомпозиційного підходу до управління брендовою політикою підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Завдання вартісної оцінки бренду, розглянутої далі, відрізняються від цілей оцінки капіталу бренду. Для управління всередині компанії вимір фінансової вартості не так важливо, як дослідження його сильних і слабких сторін і здатності домінувати в заданій категорії. Внутрішня структура бренду повинна відповідати його позиціонуванню і уявленню про нього споживачів. Дане положення свідчить про те, що бренд не слід розглядати як певне метафізичне поняття, а як систему індикаторів (елементів), які розкривають описативні аспекти бренду.

У процесі роботи над створенням та підтримкою брендової політики підприємству необхідно:

- визначити її окремі особливості, які зможуть зацікавити певних потенційних партнерів та інших суб'єктів ринку, наприклад, такими особливостями можуть бути рентабельність, ліквідність, ділова активність, майновий стан, трудовий та інноваційний потенціал, соціальна безпека щодо бізнесової діяльності;
- розробити заходи з формування загального позитивного образу суб'єкта господарювання як новатора, вдалого імітатора, соціального захисника або партнера з усталеним економічним становищем;
- запровадити програму стереотипізації набутого образу з метою узагальнення та перетворення в імідж з урахуванням суб'єктивних уявлень про здобутки підприємства.

Інформація для кожної групи аудиторії повинна враховувати її мотиви, цілі, очікувані результати. Оскільки дослідження факторів впливу на брендову політику проводиться на прикладі підприємства, то необхідно уточнити і виділити найпоширеніші цілі взаємної діяльності підприємства та поставити їм у відповідність групи показників, які доцільно висвітлювати в інформаційних повідомленнях, що мають відігравати провідну роль при вирішенні питання про взаємну діяльність і співробітництво, що відповідає парадигмі маркетингу відносин та предмету дослідження – бренду підприємства в уяві партнерів, в процесі співпраці з ними (табл. 1).

Висвітлення в інформаційних повідомленнях результатів роботи підприємства за запропонованими показниками прийатиме як формуванню, так і зростанню вартості бренду.

Таблиця 1.

## Відповідність цілей і груп показників в інформаційних повідомленнях

Цілі	Групи показників
започаткування партнерських відносин із співробітництва у господарській діяльності	конкурентоспроможності продукції, інвестиційної діяльності, впровадження інновацій, оборотності, рентабельності, автономії, використання основних фондів, матеріальних ресурсів
отримання постійного прибутку у стратегічному періоді від участі у спільних бізнес-проектах	оборотності, рентабельності, автономії, використання основних фондів, матеріальних ресурсів
мінімізація ризику	маневреності, автономії, ліквідності, ризику
отримання прибутку від заключення контрактів на короткий термін	рентабельності, ліквідності, майнового стану
співпраця у соціальних питаннях	використання людських ресурсів, рентабельності
співпраця з екологічних, природоохоронних питань	використання матеріальних і людських ресурсів, рентабельності, майнового стану

Оскільки суб'єкт господарювання, як правило, одночасно і формує і підтримує імідж, для досягнення синергетичного ефекту, він повинен використовувати всі три інструменти впливу: рекламу, PR-акції, індивідуальну роботу. Але необхідно пам'ятати, що їх інтенсивно-агресивна форма може мати протилежний ефект, коли партнери запідозрять підприємство у неможливості подальшого функціонування без додаткових ін'єкцій і його позитивний імідж погіршиться або перетвориться у негативний. Вирішити питання щодо застосування певної організаційної форми впливу на потенційних партнерів можливо на основі аналізу достатності коштів з урахуванням термінів, типу (гомогенна чи гетерогенна), чисельності та впливовості аудиторії щодо комунікацій. Якщо аудиторія гомогенна, тобто однорідна за соціально-економічним та культурно-моральним статусом, коштів та часу на роботу з нею необхідно значно менше, ніж з різномірною (гетерогенною), завдяки однотипності змісту інформаційних повідомлень та каналів їх передачі, за допомогою яких будуть сформовані певні сукупності образів, стереотипів, що створять позитивний імідж. Окрім обмежень за кількісною та фінансовою складовими, на вибір інструментів комунікацій щодо формування та підтримки брендової політики матимуть вплив наступні групи факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства.

До факторів його внутрішнього середовища в даному контексті відносяться: організаційно-правова форма, стадія життєвого циклу, вид (крупне, середнє або мале), наявність та якість використаних ресурсів (фінансових, матеріальних, людських, інформаційних), вид і тип організаційної структури (наявність відділів маркетингу, реклами, PR, розвитку), вид продукції та рівень її інноваційності, прогресивність технології, загальна, конкурентні та функціональні стратегії розвитку.

До факторів зовнішнього оточення слід віднести: лояльність законодавства щодо господарської та інформаційної діяльності, емність та географічне розташування аудиторії впливу, рівень конкуренції на ринках, особливості та темпи розвитку соціально-економічних процесів на ринку, в певній країні, регіоні, рівень їх економічного і соціального розвитку, види потенційних партнерів та мотиви їх дій.

Усі наведені фактори необхідно враховувати в процесі вибору форми впливу на вартість бренду.

Процес формування брендової політики характеризується ризикованістю, але адекватній існуючим і прогнозним потребам ринку, останній може трансформуватися в товар з моменту своєї сформованості, що є особливо важливим для підприємства. Необхідно зазначити, що в цьому разі продається не просто товар-бренд, а додаткові можливості, що він може створити для підприємства, наприклад, для збільшення обсягів реалізації продукції або підписання вигідних контрактів.

Аналіз літературних джерел показав, що вивчення процесу визначення характеристик, які повинен мати бренд, тобто сукупності його атрибутів, упродовж багатьох років викликало великий інтерес зарубіжних і вітчизняних теоретиків та практиків у галузі маркетингу, та сьогодні залишається одним з основних напрямів дослідження [1, с.125; 2, с.520; 3, с.6]. Процес визначення структури споживчих переваг включає відбір характеристик (атрибутів) бренду та оцінку відносного внеску цих характеристик в ухвалення рішення про купівлю товару окремого підприємства [4, с.32]. Як правило, для вибору атрибутів та визначення їх важливості у структурі споживчих переваг традиційно застосовується декомпозиційний підхід.

Декомпозиційний підхід ґрунтується на мультиатрибутивній теорії корисності, коли бренд розглядається споживачем як набір його характеристик (атрибутів). Результати застосування кожного з підходів дають можливість отримати розгорнуту оцінку ставлення споживачів до певного бренду.

Далі слід перейти безпосередньо до різновидів спільного аналізу, одними з найбільш популярних є: традиційний спільний аналіз, адаптивний спільний аналіз і спільний аналіз, заснований на виборі. Слід визначити переваги і недоліки кожного з можливих варіантів в рамках планованого дослідження.

Традиційний спільний аналіз (traditionalfull-profileconjointanalysis, CVA) як вид аналізу з'явився в один час безпосередньо з методом. Повнопрофільний аналіз передбачає використовувати для оцінки не більше шести-семи атрибутів. Їх число може варіюватися в залежності від числа рівнів атрибута, ступеня поінформованості респондента про товар, формою подання атрибутів - опису профілів або графічні зображення. CVA проводиться при використанні паперових анкет або комп'ютерного обладнання. При

використанні методу обчислюється набір окремих корисностей на рівні респондента, які можуть бути отримані виставленням оцінки кожному профілю за шкалою або ранжируванням профілів від більш привабливого до менш привабливого. Облік взаємозв'язків дозволяє встановити між атрибутами CVA взаємодію між такими характеристиками, як бренд і ціна, але це можливо лише у випадку з не більше ніж трьома рівнями атрибутів, що вписується в концепцію стендів різного форм-фактора. Дизайн для оцінки дозволяється моделювати для кожного профілю окремо. Корисно це у випадках, коли краще отримати бали для бренду окремо, без співвіднесення з конкурентним оточенням з набору. Так як в повнопрофільному варіанті респондент змушений стикатися знеобхідністю одночасної оцінки продукту (враховуючи всі атрибути відразу), в разі надмірності інформації він скоріше за все вибере використовувати стратегію спрощення. Інакше кажучи, опитуваний виділить для себе кілька ключових атрибута і практично завжди стане приділяти менше уваги іншим. Деякі дослідники надають дані про те, що в умовах реальності повсякденного життя споживачі при виборі складних і комплексних рішень поводяться саме конкретно подібним чином, а надання простоти в контексті представлених умов є за визначенням не пріоритетним завданням для полегшення вибору. Для розрахунку важливості кожного з представлених атрибутів використовується регресійний метод за принципом найменших квадратів, монотонна регресія або ієрархічне Байєсове моделювання.

Адаптивний спільний аналіз (adaptive conjoint analysis, ACA) був розроблений в середині 80-х рр. для застосування в ситуаціях з великим числом характеристик для вивчення. Раніше згадуваний цей гібридний метод поєднує в собі композиційний і декомпозиційний підходи до вивчення переваг. ACA зручний у використанні для інтерв'юера і для респондента. Респондент не оцінює всі атрибути в один момент, що допомагає впоратися з проблемою надмірності при включенні в модель аж до тридцяти характеристик бренду (не більше п'ятнадцяти, якпоказує практика використання). Дослідження із застосуванням адаптованого аналізу можливе тільки при наявності спеціального програмного забезпечення, в якому реалізований даний різновид методу. Інші обмеження методу пов'язані також з недоліками композиційного підходу, зазначеними раніше. Примічають використання ACA для оцінки споживчих переваг для брендів з великим ступенем залученості, в варіантах, при яких рішення приймається респондентом серйозно з максимальним ступенем залучення, виражено і при аналізі всіх можливих надалі. При розрахунку корисностей можна застосовувати регресії методом найменших квадратів або ієрархічне Байєсове моделювання.

За своїм призначенням конджойнт-аналіз належить до групи методів виявлення споживчих переваг, за допомогою яких дослідник може отримати чисельно оцінену модель корисності бренду в очах споживачів. Респондент оцінює за ступенем переваги альтернативні варіанти брендів, представлених сукупністю конкретних значень атрибутів (профіль бренду). Далі, за допомогою регресійного аналізу розраховуються часткові корисності кожного з атрибутів.

Відмінною особливістю конджойнт-аналізу від інших методів визначення переваг бренду є те, що у респондента більше немає необхідності самостійно аналізувати та визначати важливість кожного з атрибутів – брендингова політика оцінюється загалом, а не за окремими характеристиками. Це дає змогу досліджувати взаємодію між атрибутами товару, ефекти від їх поєднання та синергії. Конджойнт-аналіз використовується не тільки для виявлення груп споживачів з подібними уподобаннями, але й для цінових досліджень, а також для прогнозування реакції ринку на модифікацію окремих характеристик досліджуваних брендів підприємств.

Конджойнт аналіз - це сукупність методів, які використовують принцип декомпозиції в вивченні структури переваг опитуваних. Походження назви відсилає нас до англійського дієслова «toconjoin», що означає «поєднувати, сполучати». Запропонований метод передбачає, що покупець стикається з компромісом в прийнятті ключового рішення у виборі щодо відмінних наборів представлених властивостей, властивих окремому бренду. Принцип вибіркової в спектрі різних характеристик продукту дозволяє виокремити їх безпосередню корисність для опитуваного і надати дані для обмірковування виробнику [5, с.21]. Оцінка корисності бренду покупцями дозволить виробнику отримати необхідні для кінцевого споживача якості продуктів [6, с. 16].

Проведені дослідження дали змогу сформулювати перелік переваг конджойнт-аналізу для виявлення споживчих переваг при аналізі брендової політики:

1. Реалістичніше уявлення про товари у респондентів. Схожість з реальною ситуацією вибору дає точніші результати прогнозування.
2. Часткові корисності атрибутів визначаються спільно, у взаємодії, що дає можливість відстежувати ефекти від їх поєднання і синергії.
3. Респондент визначає кращий варіант, а не важливість кожного атрибуту. Важливість вимірюється непрямо за допомогою декомпозиції, що дає змогу отримати адекватніші істинним відповіді, тобто неспотворені соціумом.
4. Відсутній феномен високих оцінок важливості для усіх атрибутів за рахунок здійснення декомпозиції.

До недоліків методу конджойнт-аналізу можна зарахувати:

1. За наявності великої кількості атрибутів та їх рівнів виникають певні складнощі в об'єктивній оцінці товарів для респондента. Тому кількість атрибутів має бути зведена до допустимого мінімуму (як правило, до 6).
2. Необхідність використання спеціалізованих комп'ютерних програм для розрахунку часткових корисностей атрибутів і аналізу даних у зв'язку з великою статистичною вибіркою.

Конджойнт-аналіз відноситься до так званих методів спільного аналізу. В якості ключових принципів спільного аналізу слід описати такі заходи і методики, які притаманні методу конджойнт-аналізу. Опитувані оцінюють брендові профілі, складені з безлічі спільних елементів атрибутів і властивостей. На основі оцінок, проставлених респондентами, в залежності від конфігурацій елементів, проставляються значення безпосередньої важливості, які притаманні окремим характеристикам бренду, в результаті встановивши його загальну оцінку.

Базисом спільного аналізу є узагальнення інформації про проставлені користувачами оцінки щодо наборів конкретних атрибутів, які формують їх уявлення про профілібренду. Результуючу корисність бренду можливо декомпонувати на окремі, більш дрібні, поодинокі коефіцієнти важливості, які представляють складові його атрибутів.

Існують дві основні передумови для проведення спільного аналізу [7]. Перша, бренд повинен бути синтезом, що об'єднує рівні набору атрибутів. Далі, атрибути і їх рівні відповідають безпосередньо за загальне уявлення покупця про конкретний бренд. Метою спільного аналізу є визначення тієї чи іншої комбінації атрибутів, яка несе максимальну корисність для споживача в заданих умови, а також у виділенні максимальної значущості серед усіх атрибутів на основі оцінювання їх безпосередньої ролі в загальній корисності бренду.

Загальна цінність обраного бренду, таким чином, визначається сумою окремих корисностей складових його рівнів атрибутів. У момент покупки покупець зіштовхується з набором ключових факторів. Обсяги одержуваної інформації дозволяють споживачу робити оцінку даних наборів за допомогою певних критеріїв, які він для себе визначає, і, отже, зробити остаточний вибір на користь конкретного профілю, на цьому цикл покупки завершується безпосередньо досвідом використання.

Результати спільного аналізу є непоганим довідковим матеріалом при розробці стратегій розвитку брендової політики підприємства, особливо щодо застосування психометричних методів для розуміння особливих аспектів поведінки покупця.

Вимога спеціальних досліджень щодо співвіднесення виявлених і дійсних переваг споживачів. Комбінація підходів, які досліджують обидва види потреб, також має право на існування, однак даний підхід виключений з використання застосованого в рамках даного дослідження, так як умова неможливості дотримання передумов використання гедонічної моделі, так і велика похибка при використанні моделі даного типу.

Метод має широку сферу застосування для оцінки компромісів покупців щодо переваги того чи іншого бренду. Безпосередньо, метод може застосовуватися для донесення споживачеві специфічних властивостей або характеристик бренду.

Модель спільного аналізу - це математична модель, що виражає фундаментальну залежність між характеристиками і корисністю бренду [7, с.68]. Базову модель спільного аналізу можна представити наступною формулою:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij} \quad (1)$$

де  $U(X)$  - абсолютна важливість альтернативного варіанту;  $a_{ij}$  - внесок приватної цінності або важливості, що належить до  $j$ -го рівня ( $j, j = 1, 2, \dots, k_i$ )  $i$ -го варіанти ( $i, i = 1, 2, \dots, m$ );  $k_i$  - число рівнів атрибута  $i$ ;  $m$  - число атрибутів;  $x_{ij} = 1$ , для  $j$ -го рівня  $i$ -й атрибута;  $x_{ij} = 0$  в іншому випадку.

Важливість атрибута  $I_i$  визначають через діапазон корисностей по всім рівням цього атрибута:

$$I_i = \{\max(a_{ij}) - \min(a_{ij})\} \text{ для кожного } i \quad (2)$$

Важливість атрибута нормують для уточнення його важливості відносно інших  $W_i$ :

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m W_i}, \text{ так що } \sum_{i=1}^m W_i = 1 \quad (3)$$

Представлено досить різновидів методу спільного аналізу, їх відмінність може полягати в алгоритмі формування профілів або ж в порядкуві пред'явлення профілів безпосередньо респонденту особисто. Також відмінність може полягати в способі виставлення оцінки опитуваним.

В загальному описанні слід привести ключові математичні методи, використовувані в розрахунку корисностей, вибір яких залежить від методу виставлення оцінок респондентами в безпосередньо обраному випадку.

Множинна регресія методом найменших квадратів використовується у варіанті, коли опитуваний оцінював профілі продукту за шкалою, а також в класичному і адаптивному спільному аналізі, це один з найбільш поширених дослідження методів.

Ієрархічне Байєсове моделювання - тип аналізу, що використовує байєсовий підхід, який базується на теоремах про умовні ймовірності. Суттю його є те, що при розрахунку параметрів для кожного респондента модель «займає» частку інформації у решті респондентів.

Множинний логіт-аналіз - це підвид регресійного аналізу, який використовується в ситуаціях, коли залежна змінна (номінальна величина) може приймати більше двох значень, або іншими словами не є дихотомічною. Він використовується в спільному аналізі, утвореному на дискретному виборі.

Алгоритм пошуку латентних класів - вид багатовимірного статистичного аналізу, особливістю якого є те, що на основі значень деяких номінальних змінних, прагне згрупувати респондентів в класи, тобто виявити неспостережуваних або латентну змінну. Він також використовується в спільному аналізі, заснованому на дискретній виборі.

Як результат проведення розрахунків корисностей необхідно провести декомпозицію і вирахувати привабливість будь-якого продукту, описаного в термінах досліджуваних характеристик. Використання імітаційних засобів програмного забезпечення відбувається при аналізі отриманих даних та дає незаперечну перевагу за часом у порівнянні з колишніми методами.

**Висновки.** Всі базові різновиди спільного аналізу застосовані в своїх сферах застосування. Варто зауважити, що відповіддю на питання про те, який саме метод слід застосовувати безпосередньо в кожному конкретному випадку, залежить від необхідної точності результатів і, як вже було з'ясовано, можливостей оплати дослідження. Використовуючи як базис досвід використання спільного аналізу на вітчизняному та закордонному ринках і доступні інструменти, спосіб подання інформації, бюджет, терміни проведення досліджень в полях, і нарешті, властивості, необхідно перейти до прийняття висновку про необхідність застосування збірної або гібрида з існуючих підвидів спільного аналізу.

#### **Список літератури.**

1. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. - Спб.- М.: Наука, 1996. - 589 с.
2. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Минард П. Поведение потребителей. – Спб.: Питер, 1999. – 768 с.
3. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних теорій та підходів. // Маркетинг в Україні. – 2002. - № 1 (11). – С. 4-8.
4. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки. // Маркетинг в Україні. – 2002. - № 6 (16). – С. 30-33.
5. Зозульов О., Пуговкін Д. Методика використання гнучкого методу сегментації споживчого ринку. // Маркетинг и реклама. – 2002. - № 12 (76). – С. 20-22.
6. Субач І.Ю. Синтез распределенных интеллектуальных систем поддержки принятия решений / Герасимов Б.М., Субач І.Ю. // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – 2008. – № 2(2). – С. 15 – 19.
7. Цвиркун А.Д. Основы синтеза структуры сложных систем / Цвиркун А.Д. – М.: Наука, 1982. – 200 с.

#### **References.**

1. Lamben Zhan-Zhak (1996), *Strategicheskij marketing. Evropejskaja perspektiva* [Strategic marketing. European perspective], Nauka, Spb.- M., Russia, P. 589.
2. Jendzhel, Dzh. Bljekujell, R. and Minard, P. (1999), *Povedenie potrebitelej* [Consumer behavior], Piter, Spb., Russia, P. 768.
3. Zozulov, O.V. (2002), "Consumer Attitude Analysis: A Review of Current Theories and Approaches", *Marketynh v Ukraini*, vol. 1 (11), pp. 4-8.
4. Bohomaz, N.V. and Zozulov, O.V. (2002), "The method of integral assessment of consumer attitude to the brand", *Marketynh v Ukraini*, vol. 6 (16), pp. 30-33.
5. Zozulov, O. and Puhovkin, D. (2002), "The technique of using the flexible method of segmentation of the consumer market", *Marketynh y reklama*, vol. 12 (76), pp. 20-22.
6. Gerasimov, B.M. and Subach, I.Ju. (2008), " Synthesis of Distributed Intelligent Decision Support Systems", *Suchasni informacijni tehnologii u sferi bezpeki ta oboroni*, vol. 2(2), pp. 15 – 19.
7. Cvirkun, A.D. (1982), *Osnovy sinteza struktury slozhnyh sistem* [Bases of synthesis of the structure of complex systems], Nauka, Moscow, Russia, P. 200.

*Стаття надійшла до редакції 07.09.2019 р.*