

може здатися майже новим технологічним прогресом. Другий спосіб — «ефект постійної новинки» ґрунтується на «безпрограшній ситуації» лише з деякими незначними відхиленнями (наприклад, проведення сезонних акцій). Наочним прикладом може бути діяльність на ринку мобільного зв'язку компанії Київстар GSM, яка так вдало проводить різноманітні акції.

Отже, семплінг дає змогу вирішувати як стратегічні, так і тактичні завдання.

Н. В. Івашова,

Сумской государственной университет

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

До сих пор для руководителей многих предприятий «маркетинговый менеджмент» звучит ново, непонятно и отпугивающе: еще одна статья расходов. Оставаясь в тени рекламы и имиджа, созданных более динамичными и прогрессивными фирмами, такие предприятия теряют клиентов, прибыль и приближаются к критической для них грани — прекращению функционирования и банкротству.

Среди основных проблем развития маркетингового менеджмента в Сумском регионе можно выделить следующие:

1. Непонимание руководителями предприятий важности маркетинга и маркетингового подхода в организации деятельности предприятия. Как следствие — предприятия оказываются «замкнутыми» и не связанными с внешней средой, отсутствует обратная связь с потребителем. Значит, у предприятия нет возможности корректировать свою деятельность в соответствии с потребностями рынка.

2. Служба маркетинга на предприятиях не выполняет свои функции или выполняет их не в полном объеме. Часто можно наблюдать «расчленение» комплекса маркетинга, в результате — отсутствие требуемого результата.

3. Отсутствие единой маркетинговой стратегии. Мероприятия, рекламные кампании проводятся без учета предыдущих и без связи с последующими. В результате — низкий эффект и большие затраты.

4. Необходимость повышения уровня профессионализма сотрудников маркетинговой службы. Например, нечеткое или неверное позиционирование товара/услуги может привести к

тому, что вся маркетинговая стратегия будет построена неправильно.

5. Отсутствие направленности на международный рынок.

*С. Н. Ильяшенко, канд. экон. наук, доц.,
Сумской государственный университет*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО УРОВНЯ ИНФОРМИРОВАННОСТИ ДЛЯ ОБОСНОВАНИЯ ВЫБОРА РЫНОЧНЫХ ПОЗИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одним из путей повышения точности рыночного позиционирования является повышение степени информированности лиц, принимающих решения, поскольку это снижает степень неопределенности и обеспечивает принятие обоснованных решений. При этом увеличиваются затраты на сбор и анализ информации, а в целом — на весь процесс поиска (формирования) целевого рынка для реализации существующих рыночных возможностей. Автором предложен теоретико-методологический подход, позволяющий решить эту проблему и найти оптимальный (необходимый и достаточный) уровень информированности. Предложены соответствующие формализованные процедуры принятия решений.

Данный подход даст возможность установить, какие виды информации, какого качества и в каком количестве необходимы для принятия решений на различных этапах обоснования выбора, что, в свою очередь, дает возможность оценить необходимую степень информированности в стоимостном выражении. Также предложены процедуры, позволяющие оценить возможные результаты (их стоимостную оценку) при разной степени информированности (зависимость результатов от количества и качества исходной информации).

Нахождение компромиссного решения между затратами на достижение определенного уровня информированности и результатами выполняется методом последовательного приближения. К исходной степени информированности (оценивается количеством и качеством информации, а также затратами на ее получение) последовательно задают определенные приращения и рассчитывают ожидаемые значения результата. На определенной итерации суммарные затраты на информацию сравниваются с результатами.