

тому, что вся маркетинговая стратегия будет построена неправильно.

5. Отсутствие направленности на международный рынок.

*С. Н. Ильяшенко, канд. экон. наук, доц.,
Сумской государственной 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.

Таким образом, будет определен экономически целесообразный уровень информированности.

*К. Л. Калініна, аспірант,
Одеський державний морський університет*

МАРКЕТИНГ І КОНКУРЕНЦІЯ У СФЕРІ НАДАННЯ ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВАМИ МОРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

В Україні в процесі переходу до ринкових відносин формуються умови для розвитку цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Говорячи про специфіку ринку транспортних послуг, необхідно зазначити, що в умовах розвитку конкурентного ринку маркетинг стає ефективним засобом вирішення проблем конкурентоспроможності підприємств морського транспорту.

Серед послуг, що надають підприємства морського транспорту, найпопулярнішими є: експедитування, агентування, морські вантажні та пасажирські перевезення. З кожним роком кількість компаній, що надають такі послуги, суттєво збільшується, внаслідок чого зростає й пропозиція їх.

У ситуації, що склалася, експедиторські компанії обирають різні шляхи підвищення конкурентоспроможності, зокрема такий, як диверсифікація діяльності, в цьому випадку — надання разом із експедиторськими й агентськими послугами, послуг митних брокерів тощо. Великі експедиторські компанії прагнуть стати членами міжнародних морських асоціацій, таких як FIATA, що дає безперечні переваги, якщо для клієнта суттєвими є питання щодо страхування вантажу в процесі перевезення. Не менш важливим є також рівень зістикування різних видів транспорту при перевезенні вантажу в рамках логістичних систем, оскільки тривалість транспортування відіграє другу (після його вартості), а інколи й першу за значимістю роль для клієнта при обранні компанії-експедитора.

Наведені шляхи підвищення конкурентоспроможності експедиторських компаній — далеко не єдино можливі і, як і інші, можуть дати досить тривалий ефект лише за комплексного використання їх у відповідь на дії чи, навпаки, для запобігання діям компаній-конкурентів. Наявність маркетингових досліджень у цій галузі є одним з основоположних чинників вибору правильної конкурентної стратегії.