

ЕКСПЕРТНІ ОЦІНКИ ФАКТОРІВ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ
ДЛЯ РІЗНИХ ГОРИЗОНТІВ ПЛАНУВАННЯ

Железняк К. Л., Національний транспортний університет, Київ, Україна

EXPERT EVALUATION OF FACTORS IN MARKETING STRATEGIES DETERMINATION FOR
DIFFERENT PLANNING HORIZONS

Zhelezniak K. L., National Transport University, Kyiv, Ukraine

ЕКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ ФАКТОРОВ ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГИЙ
ДЛЯ РАЗНЫХ ГОРИЗОНТОВ ПЛАНРОВАНИЯ

Железняк Е. Л., Национальный транспортный университет, Киев, Украина.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Визначення ціни на свої товари чи послуги є однією з найважливіших задач, що стають перед будь-яким підприємством. Але не тільки ціна визначає успіхи підприємства в збільшенні обсягів продаж, доходів, одержуваного прибутку. Якість товарів чи послуг для певного сектора ринку може бути пріоритетом. Тому визначення стратегії, яка веде до успіху підприємства на ринку становить важливу проблему в кожному випадку.

Зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Пошук маркетингових стратегій просування товару чи послуги на ринку постійно знаходиться в полі наукових досліджень та практичних завдань [1]. В цьому контексті визначення видів стратегій та цінових факторів, які на них впливають, тісно пов'язані зі стратегіями просуванням послуг таких як: проникнення на ринок, розширення ринку, захват ринку, сегментація ринку, розробка нових або модифікація вже існуючих товарів чи послуг [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ціна товару чи послуги відображає досить складний комплекс економічних відносин та залежить від ефективності цих відносин, що активно впливає на ефективність економіки в цілому. Над цією проблемою плідно працює багато українських науковців. Безпосередньо пошук шляхів визначення конкурентноздатних цін для послуг в транспортному процесі проводиться з використанням не тільки економічних методів та моделей а і математичного апарату [3]. Проведено дослідження по використанню якісних показників транспортних послуг в конкурентній боротьбі за ринок [4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Разом з тим врахування лише особливостей впливу ціни на просування товарів чи послуг без врахування інших складових, таких наприклад як якість, не може бути достатнім для визначення стратегій підприємства. Потрібно більш широкий аналіз факторів впливу на ціноутворення. Особливо важливим такий підхід стає в умовах підвищення конкуренції та проявах кризових симптомів в економіці.

Формулювання цілей статті. Основна ціль – це визначення основних факторів, які впливають на формування ціни та їх кількісна оцінка для вибору стратегії ціноутворення з урахуванням попиту на якісні показники транспортного процесу. При цьому повинен враховуватись їх взаємний зв'язок в умовах конкуренції на фоні можливого зниження попиту.

Основна частина.

Якщо в якості математичного апарату для вибору стратегій просування транспортних послуг чи більш їх глибокого проникнення використовувати SWOT-аналіз [5,6], то кількісні оцінки параметрів SWOT-матриці для визначення рівня важливості тої, чи іншої стратегії на кожному із горизонтів планування передбачає експертну оцінку значень, що *визначаються при спостереженні*: $z_{Si}, z_{Wi}, z_{Oi}, z_{Ti}$, прояву кожного із факторів, а також таку імовірну характеристику, як *невизначеність судження про значення, що спостерігається*: $P_{Si}, P_{Wi}, P_{Oi}, P_{Ti}$. Крім того, для застосування методики кількісної оцінки параметрів матриці необхідно також визначити і задати при розрахунках *коефіцієнти важливості кожного параметра* Sk_i, Wk_i, Ok_i, Tk_i .

Таким чином для отримання достовірних розрахунків потрібно забезпечити отримання достовірних вихідних параметрів які застосовуються при цих розрахунках. Особливо це важливо ще і тому, що вказані вихідні параметри потрібні для застосування на трьох горизонтах планування:

теперішнє – перспектива – майбутнє. Тобто кожне із значень, що необхідно знайти потрібно буде визначити по три рази відповідно для горизонтів планування.

Методичні розробки, щодо експертної оцінки тих чи інших показників достатньо освітлені в літературі [7,8], але в даному випадку потрібно визначити такі із них, які найбільше підходять для вирішення конкретної задачі.

Методи експертних оцінок базуються на досвіді, знаннях та інтуїції спеціалістів. Вивчаючи тенденції розвитку товарної кон'юнктури в минулому та аналізуючи сучасний стан, експерти складають свою оцінку перспектив розвитку на майбутнє. Оптимальна експертна оцінка може бути отримана як в результаті обміну точками зору між спеціалістами і розробки на цій основі єдиної оцінки, так і через обробку експертних оцінок декількох спеціалістів, які не спілкуються між собою.

У першому випадку застосовується метод "мозкової атаки", — коли прогноз розробляється колективно групою спеціалістів.

В другому випадку, через письмове опитування ряду експертів, виявляється прогнозна оцінка кожного експерта. При цьому виключається проведення дискусій та обмін позиціями між експертами, а результати обробляються з врахуванням компетентності кожного експерта.

Для вирішення поставленої задачі, яка передбачає використання експертних оцінок не тільки для констатації кількісних параметрів оцінюваних умов, що склалися, а і для майбутніх періодів найбільш прийнятним є методики експертних оцінок які проводяться в два тури.

В першому турі проводиться як відсів експертів, чиї кількісні оцінки різко відрізняються від середньозважених, так і визначення переліку факторів від яких в умовах, що склалися слід відмовитись, в зв'язку з тим, що їх оцінка експертами слабо корелюється.

В другому турі проводиться визначення кількісних показників оцінюваних факторів та математична обробка їх характеристик. При цьому визначаються суттєвість факторів за сумою їх рангів, прогнозні оцінки їх значень, значимість коефіцієнтів рівня регресії та самого рівняння за допомогою різних критеріїв: коефіцієнтів еластичності, критерій Фішера, Т-критерія Ст'юдента.

В деяких випадках для визначення кількісних значень горизонтів „перспектива” та „майбутнє” може застосовуватись метод екстраполяції як більш простий в кількісному визначенні.

Для забезпечення виконання цього етапу кожній потенційний експерт заповнює анкету, (табл.1) відповіді на яку дозволять максимально об'єктивно врахувати думку кожного опитуваного в якості експерта.

Таблиця 1- Анкета експерта

Характеристика	Визначення характеристики (потрібне обвести)			
	20-30	30-40	40-50	50 і більше
Вік (років)	20-30	30-40	40-50	50 і більше
Стаж роботи за фахом	1-5	5-10	10-20	20 і більше
Освіта в галузі опитування	середня	Середня спеціальна	Вища не закінчена	Вища
Відношення до сфери опитування	Вузкий спеціаліст	спеціаліст	Спеціаліст широкого профілю	Універсал
Відношення до оцінки	Оптиміст	реаліст	песиміст	Не визначено

Для отримання кількісних оцінок, яким стане можливим довіряти, необхідно зважено підійти до відбору спеціалістів в число експертів. Ними повинні бути не просто спеціалісти в галузі, в якій визначаються кількісні оцінки факторів, а спеціалісти, які можуть критично оцінити своє відношення до розглядуваної проблеми, рівень своєї компетентності в колі розглядуваних питань, чітко віднести себе до однієї з груп: «оптиміст», «реаліст», «песиміст».

Анкетні дані експертів без прив'язки до особистостей враховуються в подальшому при обробці результатів кількісних оцінок таким чином, щоб забезпечити максимальну однорідність оцінок та їх високий ступінь довіри. Крім того, при визначенні питомої ваги експертних оцінок при застосовується корегування оцінок R_i по характеристиках експертів таким чином.

Оцінки експертів групуються по їх належності до певної групи та обраховуються середні значення оцінок по групах:

- середнє значення по групі «оптимісти» - $R_{i,opt}$;
- середнє значення по групі «реалісти» - $R_{i,real}$;
- середнє значення по групі «песимісти» - $R_{i,pes}$.

Потім обраховані середні значення враховуються в кінцевій оцінці по їх відношенню до певної групи.

Якщо в групі експертів присутні лише спеціалісти з віднесенням себе до груп «оптимісти» та «песимісти», то кінцева оцінка визначається:

$$R_i = (2 R_{i,opt} + 3 R_{i,pes}) / 5 \quad (1)$$

У випадку, коли в групі експертів присутні також фахівці, які в анкеті експертів відносять себе до групи «песимісти», то кінцева оцінка визначається наступним чином:

$$R_i = (R_{i,opt} + 4 R_{i,real} + R_{i,pes}) / 6 \quad (2)$$

При визначенні кількісних оцінок за допомогою експертів безумовним етапом слід вважати формування списку оцінюваних факторів по кожному з квадрантів SWOT – матриці та їх розшарування по горизонтах планування.

Для складання анкет формуються чотири списки факторів (S – сил, W - слабостей, O - можливостей, T - загроз) для двох стратегій («просування за рахунок зменшення ціни» та «просування за рахунок підвищення якості») кожний – загалом 8 списків.

На базі складених списків складаються 8 анкет по формі табл. 2

Таблиця 2 - Форма анкети для оцінки факторів

Оцінювані фактори	Важливість (1-10)		
	сьогодні	перспектива	майбутнє
.....	XX	XX	XX
.....	XX	XX	XX

Потім кожна з восьми анкет розмножується три рази з модифікацією для розглядуваних горизонтів планування «теперішнє», «перспектива», «майбутнє». Всього кожний експерт отримує 24 анкети, які заповнюються достатньо простим способом – вибором певних відповідей із числа запропонованих.

Обробка анкет експертів складається з наступних етапів:

- відсів анкет експертів з результатами, що випадають;
- обрахунок кожної анкети з отриманням конкретних кількісних результатів;
- групування анкет по входженню анкет експертів в певну групу;
- обробка анкет в цілому з застосуванням табличного процесора для накладення фільтрів при обробці.

Висновки. Таким чином визначено необхідність застосування математичного апарату кількісної оцінки стратегій в динаміці, які базуються на визначенні ведучим параметром або ціну, або якість. При цьому, розроблена методика використання такого математичного апарату дозволяє вибрати стратегію, реалізація якої направлена на просування товару чи послуги за рахунок єдино вірного вибору. Такий підхід має явні ознаки новизни. Методика включає кількісну оцінку параметрів, які характеризують розглядувані стратегії. На основі виконаних розробок було виконано оцінку факторів впливу для підприємства «БМ – Транс» в 2009 році.

Перспективи подальшого розвитку у даному напрямку. Використання запропонованого підходу до вибору маркетингової стратегії підприємства в конкретних просторових та часових координатах пов'язана з певними труднощами по організації експертних оцінок як з точки зору кваліфікації експертів так і їх наявності. В подальшому планується проведення узагальнюючих оцінок для певних умов, що дозволить їх використовувати не проводячи кожний раз повних експертних оцінок.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассель. – М: ИНФРА-М, 2003. – 804 с.
2. Негл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Негл Т. Т, Холден Р. К. – Спб: Питер, 2001. – 544 с.
3. Математическое моделирование экономических процессов / Под ред. И. В. Белова и А. М. Макароочкина. – М: Транспорт. 1977. – 246 с.
4. Железняк К.Л. Моделювання впливу ціни і якості на просування транспортних послуг на ринку / К.Л. Железняк // Вісник Національного транспортного університету. – К.: НТУ, 2006. - Випуск 11. - С.111-113.
5. Wehrich Heinz, The TOWS Matrix - A Tool for Situational Analysis / H. Wehrich // In Long Range Planning, vol. 15, no. 2, April 1982, pp. 54 - 66.
6. Железняк К.Л. Методологічні засади кількісної оцінки параметрів при стратегічному плануванні в динаміці // Вісник Національного транспортного університету. – К.: НТУ, 2008. – №17. - С.300-304.
7. Кунда Н. Т. Дослідження операцій у транспортних системах : навчальний посібник для студентів напряму "Транспортні технології" вищих навчальних закладів / Н. Т. Кунда. – К.: Слово, 2008. – 400 с.
8. Бешелев С.Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич. - М.: Статистика, 1980. - 263 с.

REFERENCES

1. Assel G. *Marketing: principy i strategiya*. [Marketing: Principles and Strategy] – М: INFRA-M, 2003. 804 p. (Rus)
2. Negl T. T. *Strategiya i tactica cenoobrazovania*. [Strategy and Tactics of Pricing] – Spb: Piter, 2001. – 544 p. (Rus)
3. *Matematicheskoe modelirovanie ekonomicheskikh processov*. [Mathematical modeling of economic processes]. Pod red. I. V. Belova i A. M. Makarochkina. – М: Transport. 1977. – 246 p. (Rus)
4. Zhelezniak . K. L. Modeliuvannia vplyvu tsyny i yakosti na prosuvannia transportnykh poslug na rynku. [Modeling the influence of money on promotion of transport services in the market]. *Visnyk Nacionalogo transportnogo universytetu*. [Bulletin of the National Transport University] – К.: NTU, 2008. - issue 17. - pp.300-304. (Ukr)
5. Wehrich Heinz, The TOWS Matrix - A Tool for Situational Analysis / H. Wehrich // In Long Range Planning, vol. 15, no. 2, April 1982, pp. 54 - 66.
6. Zhelezniak K. L. Metodologichni zasady kilkisnoi otsinky parametriv pry strategichnomu planuvanni v dynamitsi. [Methodological Principles of quantitative estimation of parameters in strategic planning in dynamic]. *Visnyk Nacionalogo transportnogo universytetu*. [Bulletin of the National Transport University] – К.: NTU, 2006. - issue 11. - pp.111-113. (Ukr)
7. Kunda, N.T. *Doslidzhennia operatsii u transportnykh systemakh*. [Operations Research in transport systems]. Textbook for students in "Transport Technologies" higher education institutions. PH "Word", Kyiv, 2008. 400 p. (Ukr)
8. Beshelev S. D., Gurvich F. G., *Matematiko-statisticheskie metody ekspertnykh otsenok*. [Mathematical and statistical methods of expert assessments] М.: Statistika, 1980. - 263 p. (Rus)

РЕФЕРАТ

Железняк К. Л. Экспертні оцінки факторів при визначенні маркетингових стратегій для різних горизонтів планування / Железняк К. Л., // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Науковий журнал: в 2 ч. Ч. 2: Серія: „Економічні науки” – К. : НТУ, 2014. – Вип. 14.

Об'єкт дослідження – підприємство транспортної галузі, зокрема автотранспортне підприємство.

Мета роботи – дослідження особливостей факторів впливу на вибір маркетингових стратегій підприємства та розробка методичних основ експертної оцінки кількісних параметрів означених факторів для вибору стратегій на прогнозований період.

Метод дослідження – експертні оцінки з використанням статистичної обробки даних.

В якості математичного апарату для вибору стратегій просування транспортних послуг чи більш їх глибокого проникнення слід використовувати SWOT- аналіз. В такому випадку для отримання достовірних розрахунків потрібно забезпечити отримання достовірних вихідних параметрів які застосовуються при цих розрахунках. Особливо це важливо ще і тому, що вказані

вихідні параметри потрібні для застосування на трьох горизонтах планування: теперішнє – перспектива – майбутнє. Тобто кожне із значень, що необхідно знайти потрібно буде визначити по три рази відповідно для горизонтів планування.

В такому випадку кількісні оцінки параметрів SWOT-матриці для визначення рівня важливості тої, чи іншої стратегії на кожному із горизонтів планування передбачає експертну оцінку значень використовуваних факторів.

При визначенні кількісних оцінок за допомогою експертів безумовним етапом слід вважати формування списку оцінюваних факторів по кожному з квадрантів SWOT – матриці та їх розширення по горизонтах планування.

Для складання анкет формуються чотири списки факторів (S – сил, W - слабостей, O - можливостей, T - загроз) для двох стратегій («просування за рахунок зменшення ціни» та «просування за рахунок підвищення якості») кожний – загалом 8 списків.

Результати статті та їх новизна. Розроблено методологічні засади проведення експертної оцінки факторів впливу на вибір стратегій на базі яких в кожному конкретному випадку може створюватись методика проведення кількісної оцінки факторів. Вперше запропоновано шляхи оцінки факторів на майбутнє, що розширює горизонти планування на основі вибраних стратегій.

Ступінь впровадження. На основі виконаних розробок було виконано оцінку факторів впливу для підприємства «БМ – Транс» в 2009 році.

Взаємозв'язок з іншими роботами. Виконане дослідження виконано в рамках науково-дослідної роботи «Теоретичні основи удосконалення системи управління підприємствами транспортно-логістичного комплексу».

Рекомендації щодо використання результатів роботи. Результати проведеного дослідження слід використовувати при визначенні кількісних параметрів факторів впливу на вибір маркетингових стратегій для більш ефективної діяльності транспортно-логістичного підприємства.

Галузь застосування – підприємства транспортно-логістичного комплексу.

Значущість роботи та висновки. Таким чином визначено необхідність застосування математичного апарату кількісної оцінки стратегій в динаміці, які базуються на визначенні ведучим параметром або ціну, або якість. При цьому, розроблена методика використання такого математичного апарату дозволяє вибрати стратегію, реалізація якої направлена на просування товару чи послуги за рахунок єдиного вірного вибору. Такий підхід має явні ознаки новизни. Методика включає кількісну оцінку параметрів, які характеризують розглядувані стратегії.

Перспективи подальшого розвитку у даному напрямку. Використання запропонованого підходу до вибору маркетингової стратегії підприємства в конкретних просторових та часових координатах пов'язана з певними труднощами по організації експертних оцінок як з точки зору кваліфікації експертів так і їх наявності. В подальшому планується проведення узагальнюючих оцінок для певних умов, що дозволить їх використовувати не проводячи кожній раз повних експертних оцінок.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, ТРАНСПОРТ, ПОСЛУГА, ФАКТОР, ОЦІНКА, ЕКСПЕРТ, ПРОГНОЗ, ЦІНА, ЯКІСТЬ.

ABSTRACT

Zhelezniak K. L, Expert evaluation of factors in marketing strategies determination for different planning horizons / Management of projects, system analysis and logistics. Science journal: In Part 2. Part 2: Series: "Economic sciences " - Kyiv: NTU, 2014. - Vol. 14.

The target of the research in question is the transport enterprise, automobile operating company in particular.

The aim of the given research is the investigation of the peculiar factors of influence on the marketing strategies choice and development of expert judgment methodological basis for qualitative parameters of the factors in question in order to choose strategies on a predicted period.

The research method is expert judgments using statistic data processing.

SWOT analysis is used as mathematic tool for choosing transport service promotion or their more deep intrusion. In this case the trustful basic parameters are necessary in order to get the exact calculations, to be used them. It is also highly important, because the stated starting parameters are necessary for using them in three aspects of planning: present-past-future predictions. That is, each notion, which is necessary to be found, has to be defined three times, for each aspect respectively.

In this case, qualitative SWOT-matrix parameter values for defining the importance degree in this or that strategy of each planning aspect, presupposes expert judgment of the factors in question value.

While clarifying the qualitative values with experts' help, forming the list of factors being examined according to each SWOT-matrix quad and their distribution among the aspect of planning has to be considered as an indispensable stage.

For making questionnaires four lists of factors are formed (S - strengths, W - weaknesses, O - opportunities, T - threats) for two strategies («promotion due to price reduction» and «promotion due to the quality improvement») each. These are 8 lists altogether.

The results and their novices. Methodological basics of expert judgment of the factors influencing the strategy choice procedure are developed. On the basis of these strategies in every single case quantitative judgment of factors can be created. The ways of the factors' estimation are presented for the first time, which give room for further planning on the basis of chosen strategies.

The implementation degree. On the basis of the carried out developments, the estimation of the strategy's influencing factors for the company "BM-Trans" was made in 2009.

The connection with the other research works. The given research was made with the scientific-research work "Theoretical basis of the transport enterprises management improvement"

The recommendations for the usage of the results of the research work. The results of the carried out research can be used in quantitative parameters identification of influence on the marketing strategies choice for more effective strategies of transport company's performance.

The sphere of usage – transport sphere companies.

The importance of work and conclusions. In this way the necessity of the usage of mathematical tools of quantitative judgement of the strategies in their dynamics, based on price or quality defined by the mail parameter. At the same time, the developed methodology of such mathematical tools usage, gives an opportunity of strategy choice, the realization of which is targeted at the product's or service's promotion on the account of the single-option choice. Such approach has the novice indications. The methodology includes the quantitative estimation of parameters, which characterize the strategies in question.

The perspectives of the further development in the given direction. The usage of this particular approach to the company's marketing strategy choice in concrete locations and time periods is connected with certain difficulties in organization of expert judgment both from the point of view of experts' qualifications and with their presence as it is. The generalizing judgments of the certain conditions are planner to be carried out in the nearest future, with give the opportunity to use them without carrying out full expert estimation procedure.

KEYWORDS: MARKETING, STRATEGY, TRANSPORT, SERVICE, FACTOR, ESTIMATION, EXPERT, PREDICTION, PRICE, QUALITY.

РЕФЕРАТ

Железняк Е. Л. Экспертные оценки факторов при определении маркетинговых стратегий для разных горизонтов планирования / Железняк К. Л., // Управление проектами, системный анализ и логистика. Научный журнал: в 2 ч. Ч. 2: Серия: „Экономические науки” – К. : НТУ, 2014. – Вип. 14.

Объект исследования - предприятие транспортной отрасли, в частности автотранспортное предприятие.

Цель работы - исследование особенностей факторов влияния на выбор маркетинговых стратегий предприятия и разработка методических основ экспертной оценки количественных параметров указанных факторов для выбора стратегий на прогнозируемый период.

Метод исследования - экспертные оценки с использованием статистической обработки данных.

В качестве математического аппарата для выбора стратегий продвижения транспортных услуг или более их глубокого проникновения следует использовать SWOT- анализ. В этом случае, для получения достоверных расчетов нужно обеспечить получение достоверных исходных параметров, применяемых при этих расчетах. Особенно это важно еще и потому, что указанные выходные параметры нужны для применения на трех горизонтах планирования: настоящее - перспектива - будущее. То есть, каждое из значений, которое необходимо найти, нужно будет определить по три раза соответственно для горизонтов планирования.

В таком случае количественные оценки параметров SWOT-матрицы для определения степени важности той или иной стратегии на каждом из горизонтов планирования предполагает экспертную оценку значений используемых факторов.

При определении количественных оценок с помощью экспертов безусловным этапом следует считать формирование списка оцениваемых факторов по каждому из квадрантов SWOT - матрицы и их расслоение по горизонтам планирования.

Для составления анкет формируются четыре списка факторов (S - сил, W - слабостей, O - возможностей, T - угроз) для двух стратегий («продвижение за счет уменьшения цены» и «продвижение за счет повышения качества») каждый - всего 8 списков.

Результаты статьи и их новизна. Разработаны методологические основы проведения экспертной оценки факторов влияния на выбор стратегий на базе которых в каждом конкретном случае может создаваться методика проведения количественной оценки факторов. Впервые предложены пути оценки факторов на будущее, что расширяет горизонты планирования на основе выбранных стратегий.

Степень внедрения. На основе выполненных разработок было выполнено оценку факторов воздействия на стратегии для предприятия «БМ - Транс» в 2009 году.

Взаимосвязь с другими работами. Проведенное исследование выполнено в рамках научно-исследовательской работы «Теоретические основы совершенствования системы управления предприятиями транспортного комплекса».

Рекомендации по использованию результатов работы. Результаты проведенного исследования следует использовать при определении количественных параметров факторов влияния на выбор маркетинговых стратегий для более эффективной деятельности транспортного предприятия.

Область применения - предприятия транспортного комплекса.

Значимость работы и выводы. Таким образом определена необходимость применения математического аппарата количественной оценки стратегий в динамике, основанные на определенных ведущим параметром или цену, или качество. При этом, разработанная методика использования такого математического аппарата позволяет выбрать стратегию, реализация которой направлена на продвижение товара или услуги за счет единственно верного выбора. Такой подход имеет явные признаки новизны. Методика включает количественную оценку параметров, характеризующих рассматриваемые стратегии.

Перспективы дальнейшего развития в данном направлении. Использование предложенного подхода к выбору маркетинговой стратегии предприятия в конкретных пространственных и временных координатах связана с определенными трудностями по организации экспертных оценок как с точки зрения квалификации экспертов так и их наличия. В дальнейшем планируется проведение обобщающих оценок для определенных условий, что позволит их использовать, не проводя каждой раз полных экспертных оценок.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГИЯ, ТРАНСПОРТ, УСЛУГА, ФАКТОР, ОЦЕНКА, ЭКСПЕРТ, ПРОГНОЗ, ЦЕНА, КАЧЕСТВО.

АВТОР:

Железняк Катерина Леонідівна, Національний транспортний університет, старший викладач кафедри менеджменту e-mail: cat@le.com.ua, тел. +380672358490, Україна, 01010, м. Київ, вул. Суворова 1, к. 01.

AUTHOR:

Zhelezniak Kateryna L., National Transport University, Senior Lecturer department of management, e-mail: cat@le.com.ua, tel. +380672358490, Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1, of. 01.

АВТОР:

Железняк Екатерина Леонидовна, Национальный транспортный университет, старший преподаватель кафедры менеджменту, e-mail: cat@le.com.ua, тел. +380672358490, Украина, 01010, г. Киев, ул. Суворова 1, к. 01.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Загорулько В. М., доктор економічних наук, професор, Національний авіаційний університет, зав.кафедрою маркетингу та ресурсозабезпечення, Київ, Україна.

Бідняк М.Н., доктор технічних наук, професор, Національний транспортний університет, зав. кафедрою менеджменту, Київ, Україна.

REVIEWER:

Zagorulko V. M., Economics (Dr.), professor, National Transport University, Head of Department marketing Resourcing, Kyiv, Ukraine.

Bidniak M. N., Doctor of Technical Sciences., Professor, National Transport University, Head of Department of management, Kyiv, Ukraine.