

В. В. ГЛАДКОВСКАЯ, И. В. РАСКЕВИЧ

РОЗРОБКА МЕТОДИКИ ОБГРУНТУВАННЯ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТРАНСПОРТНО - ЕКСПЕДИТОРСЬКОЇ КОМПАНІЇ

У статті досліджується проблема забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних транспортно - експедиторських компаній в умовах невизначеності зовнішнього середовища їх функціонування, яка викликає необхідність вдосконалення методів та розвитку стратегічного підходу до управління транспортно - експедиторською діяльністю. Недостатня теоретична проробка методичних аспектів стратегічного аналізу, націлених на специфіку експедиторської діяльності, визначили актуальну потребу в вивченні поставленої проблеми.

Ключові слова: транспортно - експедиторська діяльність, конкурентоспроможність, ринкова стратегія, фактор, кваліфікація, цінова політика.

Вступ. Зараз на ринку працює близько 2,5 тисяч експедиторських фірм. Найбільші об'єднані в профільні спілки - Асоціацію міжнародних експедиторів України та Асоціацію «Укрзовніштранс», деякі також входять в Міжнародну федерацію експедиторських асоціацій, скорочено ФІАТА (англ. International Federation of Freight Forwarders Associations, FIATA). На частку компаній, що входять в ці структури, припадає близько 70 % усіх перевезень експортних, імпорتنих та транзитних вантажів в Україні.

Найбільша кількість компаній зосереджена в одеському та київському регіонах. Концентрація компаній у регіоні пов'язана з маршрутами основних вантажопотоків країни.

З одного боку, попит на подібні послуги дуже великий, з іншого - ризику і конкуренція також високі. Український ринок транспортно-експедиторських послуг знаходиться на стадії формування, і, в даний час, слабо представлений вітчизняними транспортно - експедиторськими компаніями (ТЕК), здатними надавати повний спектр транспортно-логістичних послуг і успішно конкурувати з їх зарубіжними партнерами. Для виживання в мінливому світі організації повинні переглядати свої цілі та стратегії, приводити їх у відповідність до змін зовнішнього середовища й самих організацій.

Аналіз літературних даних та постановка проблеми. Для транспортно - експедиторських компаній при складанні стратегій була врахована специфіка ТЕД, досвід роботи світових та українських компаній, взаємозв'язок ринкової частки зі спеціалізацією компанії. Для обґрунтування ринкової стратегії ТЕК необхідно спочатку сформулювати їх. Перед складанням стратегій були детально вивчені підходи до формування та обґрунтування стратегій відомих чужиних. Зважаючи на вищесказане, були виділені типи ринкових стратегій для транспортно - експедиторської діяльності:

Стратегія проникнення на ринок характерна для компаній, які тільки виходять на ринок ТЕП [1,2]. Стратегія виходу з ринку такі компанії вже довгий час перебувають на ринку, але не змогли розвинутися [3]. До стратегії лідерства належать компанії, які орієнтовані на проникнення на міжнародні ринки нових послуг [4,5]. Стратегія дрібної універсальності фірми мають середній розвиток, невеликий досвід роботи, надає послуги середньої якості [6]. Стратегія спеціалізації характеризує високорозвинені компанії, але вони надають послуги на обмежених певних сегментах ринку, і не є універсальними [7-11].

На основі детального вивчення стратегій та аналізу ринку транспортних послуг можна розробити методику формування рейтингу ринкових стратегій, проаналізувати сильні та слабкі сторони компанії і сформулювати конкретні рекомендації для ТЕК.

Ціль та задачі дослідження. Метою дослідження стала розробка методики формування ринкової стратегії транспортно - експедиторської компанії з урахуванням впливу різних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, яка забезпечить довготривалий успіх на ринку транспортно - експедиторських підприємств в сучасних умовах.

Предметом дослідження є процес формування та оптимізація ринкових стратегій розвитку транспортно - експедиторських компаній. Об'єктом дослідження являється діяльність транспортно - експедиторських компаній.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

1. Проведення аналізу надання послуг ТЕК України.
2. Визначення оцінок верхньої і нижньої меж ринкових стратегій.
3. Розробити методику формування рейтингу ринкових стратегій ТЕК.

Матеріали та методи дослідження розробки методики обґрунтування ринкової стратегії транспортно-експедиторської компанії. Фактори, що впливають на обґрунтування ринкових стратегій фірм, оцінені експертами семи ТЕК. Остаточну кількісну оцінку визначимо за допомогою методу завдання вагових коефіцієнтів. Кожному фактору присвоєно певний коефіцієнт вагомості в інтервалі від 0,1 до 1, найбільш важливого з усіх факторів присвоювався коефіцієнт вагомості, рівний 1, а всім іншим - коефіцієнти, рівні часткам цього числа. Потім за допомогою методів математичної статистики була розрахована узагальнена думка експертів. Визначення середнього рангу та середньостатистичного значення S_j j-го фактору:

$$S_j = \frac{\sum_{i=1}^{m_i} a_{ij}}{m_{kj}}, \quad (1)$$

де a_{ij} – оцінка вагомості певного фактора, m_{kj} – кількість експертів, що оцінюють j-й фактор ($m_k \leq m$); i - номер експерта; $i = 1, \dots, m$; j - номер фактора, $j = 1, 2, \dots, n$.

Потім визначаються основні фактори та середній ранг кожного фактора. Чим більше величина S_j , тим більше важливість цього чинника.

Основні фактори, що впливають на обґрунтування ринкової стратегії:

1. *Наявність і склад матеріально - технічної бази*: наявність власних транспортних засобів; наявність парку власного або орендованого контейнерного обладнання; складська база, перевантажувальне або допоміжне обладнання.

2. *Персонал і управління*: дисциплінованість, цілеспрямованість керівника і співробітників; структура управління; стан молодих, активних і перспективних кадрів; мотивуючі чинники співробітників.

3. *Цінова політика*: рівень тарифних ставок по відношенню до середньо ринкових.

4. *Репутація*: досвід роботи на ринку; позитивна репутація фірми на ринку; популярність компанії в колах транспортних організацій і вантажовласників; членство в національних та міжнародних експедиторських асоціаціях.

5. *Кваліфікація*: якість обслуговування; наявність ліцензій та договорів на види діяльності; ступінь реагування на виникаючі проблеми; професіоналізм співробітників; науково-технічна база.

6. *Збільшення обсягів*: рівень постійного моніторингу ринку, аналізу та прогнозування; розвиток і навчання персоналу; мистецтво продажів; можливість надання широкого асортименту послуг; готовність виконувати великі замовлення; можливість гнучкого переходу з одного сегмента ринку на інший.

7. *Стабільність*: сформована клієнтська база; стабільні партнери компанії; рівень підтримки баз даних, їх аналіз; політика знижок; уміння аналізувати, прогнозувати і швидко приймати рішення.

8. *Другорядне розширення*: мережа контрагентів; філії та відділення в регіоні і за межами.

9. *Лідер / Відхід з ринку*: можливість надання радикально нових послуг.

Перераховані вище фактори, повинні розвиватися цілісно, велика частина з них мають прямий зв'язок, розвиток одного чинника веде до збільшення іншого.

Результати досліджень розробки методики обґрунтування ринкової стратегії транспортно-експедиторської компанії. Далі знайдемо середнє значення показників верхньої та нижньої меж для однієї стратегії. В кожному стовпці знаходиться найкраще значення показника, знайдені значення утворюють додатковий рядок чисел - показників стратегії - еталона.

Стандартизуємо таблицю оцінок верхньої і нижньої меж, це дозволить елімінувати неявну значимість

$$R_i = (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (1,322 - 0,614)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (1,094 - 0,410)^2 + (0,793 - 0,415)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (1,336 - 0,645)^2 + (1,336 - 0,645)^2 + (1,336 - 0,645)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (1,352 - 0,640)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (1,352 - 0,640)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,967 - 0,362)^2 + (0,628 - 0,439)^2 = 11,622$$

Для обчислення «дійсної» відстані між точками m -мірного простору необхідно витягти квадратний корінь з усіх величин:

показників, що виникає за рахунок їх різної варіації. Матриця перетвориться за такими формулами:

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{\delta_j}, \quad (2)$$

$$\bar{x}_j = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m x_{ij}, \quad (3)$$

$$\delta_j = \left[\frac{1}{m} \sum_{i=1}^m (x_{ij} - \bar{x}_j)^2 \right]^{\frac{1}{2}}, \quad (4)$$

де \bar{x}_j – середнє арифметичне всіх рівнів показника j ,

δ_j – середньоквадратичне відхилення показника j .

Наприклад, розрахуємо z_{11} :

1) середнє арифметичне

$$\bar{x}_1 = \frac{1}{6} * (8,91 + 0,99 + 0,99 + 8,91 + 3,465 + 6,435) = 4,95$$

$$\delta_1 = \sqrt{\frac{((8,91 - 4,95)^2 + (0,99 - 4,95)^2 + (0,99 - 4,95)^2 + (8,91 - 4,95)^2 + (3,465 - 4,95)^2 + (6,435 - 4,95)^2)}{6}} = 4,096$$

2) середньоквадратичне відхилення показника j , $j = 1$.

$$3) z_{11} = (8,91 - 4,95) / 4,096 = 0,967$$

Аналогічно розрахуємо інші значення середнього арифметичного і середньоквадратичного відхилення, відповідні значення z_{ij} занесемо в табл. 1.

Таким чином, кожен стовпець таблиці являє собою вектор, координати який в сумі дорівнюють нулю, а довжина цього вектора - одиниці. Далі необхідно розрахувати відстані між векторами (рядками) показників кожної стратегії і стратегією - еталоном. Оцінка R_i кожної i -ої стратегії обчислюється як квадрат відстаней між двома точками в m -вимірному просторі, координати першої - це значення показників стратегії-еталона, а координати другої - показники стратегії i .

R_i розраховується по формулі:

$$R_i = \sum_{j=1}^m k_j (x_{0j} - x_{ij})^2 \left(i = \sqrt{1, m} \right), \quad (5)$$

Коефіцієнти порівняльної значущості k_j необхідні для надання ваги різним показникам відповідно до їх важливості. Чим більше k_j , тим більш значущий показник j , тим більшою мірою відхилення від еталону буде впливати на загальну сумарну оцінку R_i , в даному випадку, всі наші показники мають однакову вагу, тому ми приймаємо $k_j = 1$.

Наприклад, для стратегії пристосування відстань до стратегії - еталона вираховується наступним чином.

$$R_i \left(i = \sqrt{1, m} \right) : \sqrt{R_i} = \sqrt{11,622} = 3,409$$

Таблиця 1 – Допустимі оцінки верхньої і нижньої меж ринкових стратегій

Стратегія	межа	Стабільність					Кваліфікація					Цінова політика	Репутація			
		Сформована клієнтська база	Стабільні партнери компанії	Рівень підтримки баз даних, їх аналіз	Політика знижок	Уміння аналізувати і прогнозувати	Якість обслуговування	Нааявність ліцензій та договорів на види діяльності	Ступінь реагування на виникаючі проблеми	Професіоналізм співробітників	Науковотехнічна база	Рівень тарифних ставок по відношенню до середньоринкових тарифів	До свідоцтво про роботу на ринку	Позитивна репутація фірми на ринку	Популярність компанії в ділових колах транспортних організацій і вантажовласників	Членство в національних та міжнародних експертських асоціаціях
Лідерство	верхня	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	нижня	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Вихід	верхня	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2
	нижня	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
Проникнення	верхня	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	нижня	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Спеціалізація	верхня	10	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	10	10	10	10
	нижня	8	8	8	8	8	8	3	8	8	8	3	8	8	8	8
Дрібна універсальність	верхня	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	5
	нижня	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Пристасування	верхня	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	нижня	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Таблиця 2 – Показники для верхньої та нижньої меж ринкових стратегій з урахуванням коефіцієнта вагомості кожного фактора

Стратегія	Межа	Стабільність					Кваліфікація					Цінова політика	Репутація			
		Сформована клієнтська база	Стабільні партнери компанії	Рівень підтримки баз даних, їх аналіз	Політика знижок	Уміння аналізувати і прогнозувати	Якість обслуговування	Нааявність ліцензій та договорів на види діяльності	Ступінь реагування на виникаючі проблеми	Професіоналізм співробітників	Науковотехнічна база	Рівень тарифних ставок по відношенню до середньоринкових тарифів	До свідоцтво про роботу на ринку	Позитивна репутація фірми на ринку	Популярність компанії в ділових колах транспортних організацій і вантажовласників	Членство в національних та міжнародних експертських асоціаціях
Лідерство	верхня	9,9	9,4	7,1	8,1	9,9	9,9	8	9,3	9,7	8	8,7	8,1	9,6	7,7	8,6
	нижня	7,92	7,52	5,68	6,48	7,92	7,92	6,4	7,44	7,76	6,4	6,96	6,48	7,68	6,16	6,88
Вихід	верхня	1,98	1,88	1,42	1,62	1,98	1,98	1,6	1,86	1,94	1,6	1,74	-8,1	1,92	1,54	1,72
	нижня	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,43	0	0	0
Проникнення	верхня	1,98	1,88	1,42	1,62	1,98	1,98	1,6	1,86	1,94	1,6	1,74	1,62	1,92	1,54	1,72
	нижня	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Спеціалізація	верхня	9,9	9,4	7,1	8,1	9,9	9,9	5,6	9,3	9,7	8	8,7	8,1	9,6	7,7	8,6
	нижня	7,92	7,52	5,68	6,48	7,92	7,92	2,4	7,44	7,76	6,4	2,61	6,48	7,68	6,16	6,88
Дрібна універсальність	верхня	4,95	4,7	3,55	4,05	4,95	4,95	4	4,65	4,85	4	8,7	4,05	4,8	3,85	4,3
	нижня	1,98	1,88	1,42	1,62	1,98	1,98	1,6	1,86	1,94	1,6	1,74	1,62	1,92	1,54	1,72
Пристасування	верхня	7,92	7,52	5,68	6,48	7,92	7,92	6,4	7,44	7,76	6,4	6,96	6,48	7,68	6,16	6,88
	нижня	4,95	4,7	3,55	4,05	4,95	4,95	4	4,65	4,85	4	4,35	4,05	4,8	3,85	4,3

Таблиця 3 – Середнє значення показників верхньої і нижньої меж стратегій, середньоарифметичне і середньоквадратичне відхилення

Стратегія	межа	Стабільність					Кваліфікація					Цінова політика	Репутація			
		Сформована клієнтська база	Стабільні партнери компанії	Рівень підтримки баз даних, їх аналіз	Політика знижок	Уміння аналізувати і прогнозувати	Якість обслуговування	Навчальність ліцензій та договорів на види діяльності	Ступінь реагування на виникаючі проблеми	Професіоналізм співробітників	Науково-технічна база	Рівень тарифних ставок по відношенню до середньоринкових тарифів	Досвід роботи на ринку	Позитивна репутація фірми на ринку	Популярність компанії в ділових колах транспортних організацій і вантажовласників	Членство в національних та міжнародних експедиторських асоціаціях
Лідерство	верхня	8,910	8,460	6,390	7,290	8,910	8,910	7,200	8,370	8,730	7,200	7,830	7,290	8,640	6,930	7,740
	нижня	0,990	0,940	0,710	0,810	0,990	0,990	0,800	0,930	0,970	0,800	0,870	-5,265	0,960	0,770	0,860
Вихід	верхня	0,990	0,940	0,710	0,810	0,990	0,990	0,800	0,930	0,970	0,800	0,870	0,810	0,960	0,770	0,860
	нижня	8,910	8,460	6,390	7,290	8,910	8,910	4,000	8,370	8,730	7,200	5,655	7,290	8,640	6,930	7,740
Проникнення	верхня	3,465	3,290	2,485	2,835	3,465	3,465	2,800	3,255	3,395	2,800	5,220	2,835	3,360	2,695	3,010
	нижня	6,435	6,110	4,615	5,265	6,435	6,435	5,200	6,045	6,305	5,200	5,655	5,265	6,240	5,005	5,590
Спеціалізація	верхня	8,910	8,460	6,390	7,290	8,910	8,910	7,200	8,370	8,730	7,200	7,830	7,290	8,640	6,930	7,740
	нижня	0,990	0,940	0,710	0,810	0,990	0,990	0,800	0,930	0,970	0,800	0,870	-5,265	0,960	0,770	0,860
Дрібна універсальність	верхня	0,990	0,940	0,710	0,810	0,990	0,990	0,800	0,930	0,970	0,800	0,870	0,810	0,960	0,770	0,860
	нижня	8,910	8,460	6,390	7,290	8,910	8,910	4,000	8,370	8,730	7,200	5,655	7,290	8,640	6,930	7,740
Пристосування	верхня	3,465	3,290	2,485	2,835	3,465	3,465	2,800	3,255	3,395	2,800	5,220	2,835	3,360	2,695	3,010
	нижня	6,435	6,110	4,615	5,265	6,435	6,435	5,200	6,045	6,305	5,200	5,655	5,265	6,240	5,005	5,590
х		4,950	4,700	3,550	4,050	4,950	4,950	3,467	4,650	4,850	4,000	4,350	3,038	4,800	3,850	4,300
δ		4,097	3,890	2,938	3,352	4,097	4,097	2,824	3,849	4,014	3,311	3,182	5,363	3,973	3,186	3,559
ЭТАЛОН		8,910	8,460	6,390	7,290	8,910	8,910	7,200	8,370	8,730	7,200	7,830	7,290	8,640	6,930	7,740

Дійсне значення відстані стратегії спеціалізації до стратегії - еталона заносимо в табл. 4. Так само робимо розрахунки для всіх інших стратегій, значення занесемо в табл. 4. Далі всі стратегії ранжуються в порядку зростання. Чим менше відстань, тим краще стратегія компанії.

Таблиця 4 – Розрахунок комплексної оцінки таксонометричним методом

Стратегія підприємства	Відстань до підприємства-еталона	Місце
Лідерство	0,000	1
Вихід	11,323	6
Проникнення	10,918	5
Спеціалізація	2,950	2
Дрібна універсальність	7,580	4
Пристосування	3,409	3

Після розрахунків таксонометричним методом був сформований рейтинг ринкових стратегій ТЕК. Останнє місце займає стратегія виходу з ринку, вона є найгіршою. Не будемо включати її до рейтингу, вона є винятком, так як направляє компанію до виходу з аналізованого ринку. Рейтинг поетапного розподілу ринкових стратегій, дотримуючись якого, компанія досягне найкращих ринкових позицій виглядає наступним чином: проникнення - дрібна універсальність – пристосування - спеціалізація – лідерство [12-15].

Обговорення результатів розробки методики обґрунтування ринкової стратегії транспортно-експедиторської компанії. Поетапний перехід від однієї стратегії до іншої дозволить досягти компанії найкращого положення на ринку ТЕП. Був визначений рейтинг ринкових стратегій ТЕК за допомогою

таксонометричного методу.

Вивчивши основні підходи складання ринкових стратегій, специфіку галузі транспортно – експедиторських послуг, вплив спеціалізації компанії на стабільність ринкової частки, були виділені основні критерії та фактори, що впливають на обґрунтування ринкової стратегії ТЕК. При формуванні структури критеріїв та факторів в основному можна обмежитися двома рівнями. Найвищий узагальнюючий рівень доцільно назвати критерієм, він включає в себе фактори – найбільш детальний рівень. Рейтингові критерії та фактори необхідно представити в структурі, яка в повній мірі повинна відповідати специфіці бізнесу транспортно-експедиторських компаній та характеризувати всі аспекти діяльності ТЕК. При підведенні підсумків рейтингу різні критерії та показники можуть грати більшу або меншу роль. Для відображення відносної значимості критерію та фактора необхідно використовувати поняття вагомості чинника. Вагомість фактора відображає важливість даного критерія в рейтинзі. Для оцінки впливу кожного фактора на обґрунтування ринкової стратегії ТЕК використовували метод експертних оцінок, оскільки думка групи експертів надійніша, ніж думка окремого експерта.

Висновки. У статті був проведений аналіз ТЕК України, було виявлено, що найбільш стабільними на ринку є універсальні компанії, які розширюють сферу надаваних послуг за межі транспортно-експедиторських.

Було встановлено фактори, оцінка яких може найбільш комплексно характеризувати положення ТЕК на ринку. На основі розглянутого матеріалу були створені стратегії для ТЕК, представлена характери-

стика та рекомендації по ним, були проведені розрахунки для ранжування ринкових стратегій. Перше місце посіла стратегія лідерства, друге – спеціалізації, третє – пристосування, четверте – дрібної універсальності, п'яте – проникнення, шосте – виходу з ринку. Створено графік ринкових стратегій ТЕК. На основі цього була сформульована методика обґрунтування ринкової стратегії фірми.

А також були проведені, збір інформації про компанію та її положення на ринку ТЕП та оцінка кожного фактора, враховуючи співвідношення з еталонною оцінкою чинника на ринку. Проаналізовані сильні та слабкі сторони компанії. Проведений детальний аналіз ринку ТЕП, виявлені найбільш перспективні сегменти ринку та його слабкі місця. Враховуючи сильні і слабкі сторони компанії, можливості та загрози на ринку, формуються конкретні рекомендації для ТЕК.

Список літератури: *Портер, М.* Конкурентні переваги [Текст]: пер. з англ. / *М. Портер*. – М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. – 715 с. **2.** *Булишева, Т. С.* Моделювання ринкової стратегії фірми [Текст] / *Т. С. Булишева*. – М.: Москва, 2006. – 158 с. **3.** *Аакер, Д.* Стратегическое рыночное управление [Текст]: пер. с англ.; под ред. *С. Г. Божук*. – СПб.: Питер, 2007. – Серия «Теория менеджмента». – 7-е изд. – 496 с. **4.** *Ерьомин, В. В.* Маркетингові дослідження: конкурентний аналіз [Текст]: навч. пос. / *В. В. Ерьомин, Т. С. Селевич*; Томський політехнічний університет. – Томськ: Вид-во Томського політехнічного університету, 2009. – 200 с. **5.** *Юданов, А. Ю.* Конкуренція. Теорія і практика [Текст]: навч. пос. / *А. Ю. Юданов*. – 2-е вид. випр. і доп. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. – 354 с. **6.** *Котлер, Ф.* Основи маркетингу. Професійне видання [Текст]: пер. с англ. / *Ф. Котлер*. – 12-те вид. – М.: ОО «И. Д. Вільямс», 2009. – 1072 с. **7.** *Маслова, Т. Д.* Стратегическое планирование маркетинга [Текст]: уч. пос. / *Т. Д. Маслова, И. О. Трушнікова*; под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. *Г. Л. Багиева*. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 96 с. **8.** *William, M.* Marketing (International Edition) [Electronic resource] / *M. William, O. C. Pride Ferrell*. – Houghton MIFFLIN Company Boston, 1995. – Available at: [www/ URL: http://trove.nla.gov.au/work/28296078](http://www.trove.nla.gov.au/work/28296078) **9.** *Edvinsson, L.* Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower [Text] / *L. Edvinsson, M. S. Malone*. – New York: Harper Business, 1997. **10.** *Boulding, W.* A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation To Behavioral Intentions [Text] / *W. Bould-*

ing // Journal of Marketing Reseach. – 1993. – Vol. 30. – P. 7–27. doi: 10.2307/3172510 **11.** *Lobo, A.* Port users perspective of the container transshipment business [Text] / *A. Lobo, J. Vivec* // Proceedings of the International Conference on Port and Maritime R&D and technology. – Singapore, 2001. **12.** *Fisk, R.* Tracking the Evolution of Services Marketing Literature [Text] / *R. Fisk, S. Brown, M. Bitner* // Journal of Retailing. – 1993. – Vol. 69, Issue 1. doi: 10.1016/s0022-4359(05)80004-1 **13.** *Zeithaml, V.* How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services [Text] / *V. Zeithaml*; In *J. H. Donnelly, W. R. George*. – Marketing of Services, 1981. – P. 186–190. **14.** *Pride, W. M.* Marketing (International Edition) [Text] / *W. M. Pride, O. C. Ferrell*. – Houghton MIFFLIN Company Boston, 1995. **15.** *Prahalad, C. K.* The Core Competence of the Corporation [Text] / *C. K. Prahalad, G. Hamel*. – Harvard Business review, 1990.

Bibliography (transliterated): **1.** *Porter, M.* (2005). Konkurentni perevahy. Moscow: Alpina Biznes Buks, 715. **2.** *Bulysheva, T. S.* (2006). Modeliuvannia rynkovoї stratehii firmy. Moscow, 158. *Aaker, D.*; In *Bozhuk, S. G.* (2007). Strategicheskoe rynochnoe upravlenie, Serija «Teorija menedzhmenta», 7-e izd. Saint-Petersburg: Piter, 496. **3.** *Eromin, V. V., Selevych, T. S.* (2009). Marketynhovi doslidzhennia: konkurentnyi analiz. Tomskiy politekhnichnyi universytet. Tomsk: Vyd-vo Tomskoho politekhnichnoho universytetu, 200. **4.** *Yudanov, A. Yu.* (1998). Konkurentsia. Teoriia i praktyka, 2-e vyd. vypr. i dop. Moscow: HNOM-PRESS, 354. **5.** *Kotler, F.* (2009). Osnovy marketynhu. Profesine vydannia, 12-te vyd. Moscow: OOO «Y. D. Viliams», 1072. **6.** *Maslova, T. D., Trushnikova, I. O.*; In *zasl. dejat. nauki RF, d-ra jekon. nauk, prof. Bagieva, G. L.* (2012). Strategicheskoe planirovanie marketinga. SPb.: Izd-vo Saint-Petersburg GUJeF, 96. **7.** *William, M., Pride Ferrell, O. C.* (1995). Marketing (International Edition). Houghton MIFFLIN Company Boston. Available: <http://trove.nla.gov.au/work/28296078> **8.** *Edvinsson, L., Malone, M. S.* (1997). Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. New York: Harper Business. **9.** *Boulding, W.* (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions. Journal of Marketing Reseach, Vol. 30, 7–27. doi: 10.2307/3172510 **10.** *Lobo, A., Vivec, J.* (2001). Port users perspective of the container transshipment business. Proceedings of the International Conference on Port and Maritime R&D and technology. Singapore. **11.** *Fisk, R., Brown, S., Bitner, M.* (1993). Tracking the Evolution of Services Marketing Literature. Journal of Retailing, Vol. 69, Issue 1. doi: 10.1016/s0022-4359(05)80004-1 **12.** *Zeithaml, V.*; In *Donnelly, J. H., George, W. R.* (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. Marketing of Services, 186–190. **13.** *Pride, W. M., Ferrell, O. C.* (1995). Marketing (International Edition). Houghton MIFFLIN Company Boston. **14.** *Prahalad, C. K., Hamel, G.* (1990). The Core Competence of the Corporation. Harvard Business review.

Надійшла (received) 07.10.2015

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Гладковская Валентина Валерьевна – аспірант, Одеський національний морський університет, асистент кафедри експлуатації морських портів, ул. Мечникова, 34, г. Одеса, Україна 65000; тел.: 093-707-79-72; e-mail: fikyss2003@rambler.ru.

Гладковська Валентина Валеріївна – аспірант, Одеський національний морський університет, асистент кафедри експлуатації морських портів, вул. Мечнікова, 34, м. Одеса, Україна, 65000; тел.: 093-707-79-72; e-mail: fikyss2003@rambler.ru.

Gladkovskay Valentyna – PhD student, Odessa National Marine University, assistant department of exploitation of marine ports, Mechnikova, 34, Odessa, Ukraine, 65000; tel.: 093-707-79-72; e-mail: fikyss2003@rambler.ru.

Раскевич Игорь Викторович – кандидат економічних наук, Одеський національний морський університет; доцент кафедри експлуатації морських портів, ул. Мечникова, 34, г. Одеса, Україна 65000; тел.: 098-554-55-30; e-mail: iischart@ukr.net.

Раскевич Игор Вікторович – кандидат економічних наук, Одеський національний морський університет, доцент кафедри експлуатації морських портів, вул. Мечнікова 34, м. Одеса, Україна, 65000; тел.: 098-554-55-30; e-mail: iischart@ukr.net.

Raskevych Igor – candidate of economic sciences, Odessa National Marine University, associate professor department of exploitation of marine ports, Mechnikova, 34, Odessa, Ukraine, 65000; ; tel.: 098-554-55-30; e-mail: iischart@ukr.net.