

відповідальність, в тому числі кримінальну. Особа ця призначається відповідним рішенням власників підприємства, зазвичай це директор підприємства. Вихід з цієї ситуації може бути запропоновано наступним чином:

1. Наказом директора підприємства створюється група фахівців, погоджена з власником підприємства, в обов'язки якої входить розробка вимог до характеристик об'єкту нерухомості та визначення критеріїв прийняття рішень.

2. Група фахівців розробляє вимоги до характеристик необхідного об'єкту нерухомості та визначає конкретні критерії прийняття рішення, які затверджуються власниками підприємства.

3. Власники підприємства своїм рішенням надають право відповідальній особі, директору підприємства, здійснити придбання об'єкту нерухомості, що відповідає розробленим вимогам та конкретним критеріям прийняття рішення.

Як бачимо, процес визначення споживчої цінності об'єкту нерухомості досить складний, характеризується великою стабільністю та конкретикою. Фахівці, що розробляють вимоги та критерії користуються або власними маркетинговими дослідженнями, або використовують надбання інших консалтингових компаній.

### Висновки

1. В результаті проведених досліджень набули свого подальшого розвитку такі економічні поняття:

- об'єкти виробничої промислової нерухомості;
- об'єкти комерційної промислової нерухомості;
- об'єкти комерційної житлової нерухомості;
- об'єкти промислової нерухомості відповідного функціонального призначення;
- об'єкти промислової нерухомості інвестиційні.

2. Відносно об'єктів промислової нерухомості уточнено й запропоновано використання таких маркетингових понять, як:

- метацинність об'єктів промислової нерухомості;
- інтегрована споживча цінність об'єктів промислової нерухомості;
- основна (базова) споживча цінність об'єктів промислової нерухомості.

3. Проаналізовано та визначено основи методики розробки вимог до об'єктів промислової нерухомості потенційного споживача та можливостей їх задоволення, як колективний процес мислення та дій.

4. Розроблено двомірну матрицю «вимоги/можливості» (матрицю метацинність/інтегрована споживча цінність) як інструмент розв'язання протиріч між вимогами потенційного покупця та можливостями реального продавця об'єкту промислової нерухомості.

### Література

1. Чухно А.Н. Предмет економічної теорії / А.Н. Чухно // Економічна теорія. – 2009. – № 2. – С. 5–15.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг. – М. : Вільямс, 2009. – 313 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ламбен Ж.-Ж. – СПб. : Наука, 1996. – 80 с.
4. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг / Старостіна А.О. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
5. Минетт С. Промышленный маркетинг / Минетт С. – М. : Вільямс, 2003. – 208 с.

Надійшла 26.02.2011

УДК 338.46:339.133

О. А. ПИСЬМЕННИЙ

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

## ЗНАЧУЩІСТЬ СЕРВІСУ СКЛАДНО-ТЕХНІЧНИХ ТОВАРІВ ТРИВАЛОГО КОРИСТУВАННЯ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

*Стаття присвячена науковій проблемі обґрунтування значущості для споживачів сервісних послуг складно-технічних товарів тривалого користування методом аналізу ієрархій Т. Сааті. Запропоновано класифікацію товарів тривалого користування та сервісних послуг цих товарів.*

*Article is devoted to the scientific problem of importance estimation of services for the consumers of complex technical durable goods by the method of analysis of hierarchies of T. Saati. Classification of durable goods and services is offered.*

*Ключові слова: сервіс, товари тривалого користування, споживачі, метод аналізу ієрархій.*

### Вступ

В сучасних умовах господарювання одним із першочергових завдань вітчизняних підприємств є підвищення конкурентоспроможності продукції, що дозволить розширити ринки збуту, асортимент товарів і поліпшити їх економічне становище. У зв'язку з обмеженістю матеріальних ресурсів і досягненням

відносних меж у підвищенні якості продукції головним резервом є поліпшення сервісу. Реформування економіки забезпечило передумови для вдосконалення роботи сервісних організацій і виникнення нових форм і методів обслуговування й видів послуг. Розвиток сервісної діяльності й попит на послуги ґрунтуються, насамперед, на зростанні промислового виробництва й підвищенні купівельної спроможності населення. Промислові підприємства випускають продукцію, що є об'єктом послуг з ремонту й технічного обслуговування сервісними організаціями. Розвиток виробництва стимулює розвиток сервісної діяльності, і навпаки.

#### Постановка завдання

Сьогодні сервісна діяльність стала економічно більш вигідною, чим виробництво, оскільки сервісні підприємства мають більш швидкий обіг фінансових коштів і вимагають менших обсягів інвестицій. Темпи зростання обсягу сервісних послуг, починаючи з 2005 року, більше ніж у два рази перевищили темпи зростання обсягу продажів споживчих товарів [1]. Розвиток передпродажного й післяпродажного сервісного обслуговування забезпечує конкурентоспроможність побутової техніки, сприяє зрощуванню сервісної й виробничої діяльності. Але як з теоретичного, так і з практичного підходів залишаються невирішеними ряд таких питань, як види і класифікація сервісних послуг, важливість сервісного обслуговування товарів для споживачів.

У даний час особливої актуальності набуває питання класифікації та визначення значущості сервісних послуг товарів тривалого користування для споживачів. Тому метою цієї статті є обґрунтування значущості сервісних послуг споживчих складно-технічних товарів тривалого користування, яка дозволить визначити найважливіші послуги при продажу товарів, що дасть змогу вітчизняним підприємствам підвищити конкурентоспроможність продукції завдяки повнішому задоволенню потреб споживачів.

#### Результати

У ринковій економіці сфера послуг виступає масштабною галуззю економіки й соціальних взаємодій, де контактують громадяни й колективи, що бажають задовольнити свої різноманітні запити, і організатори сервісу, що направляють свою працю на задоволення цих запитів. Різні види й напрямки сервісної діяльності стикаються з результатами промислового виробництва. Так, суб'єкти сервісної діяльності продають споживачеві, а потім ремонтують і обслуговують:

- побутову техніку й електроніку, транспортні засоби;
- одяг, меблі;
- товари, які використовуються в навчанні й індивідуальному розвитку (книги, комп'ютери);
- товари для розваг і відпочинку (компакт-диски, музичні синтезатори, ігрові автомати) і ін.

Сервісне обслуговування товару – це сукупність функцій та видів діяльності підприємства, що забезпечують зв'язок «підприємство-споживач» як матеріальний та комунікативний потоки щодо товару відповідно до вимог ринку. Все це формує тісні зв'язки між промисловим виробництвом і послугами, приводячи до того, що праця й обслуговування людей на підприємствах сервісу в багатьох випадках організовані по типу індустріального виробництва. Таким чином, сервісна діяльність сучасного типу здобуває індивідуалізований характер, орієнтуючись на особисті й групові запити споживачів. Але при цьому вона багато в чому визначається індустріальним виробництвом. Все це дозволяє говорити про виробництво сервісного продукту в розвинених країнах або про наявність у них індустрії сервісу. Різноманіття функцій, які виконують різні підприємства в сфері обслуговування, викликало різноманіття трактувань поняття «сервіс», кожне з яких характеризує особливості конкретної функції сервісу.

Узагальнення визначень сервісу в роботах Г. Багієва [2], А. Романова [3, с. 188], П. Зав'ялова [4, с.69], В. Комарова [5, с. 101] дозволило виявити переваги та недоліки і визначити сервіс як підсистему маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує комплекс послуг, пов'язаних із проектуванням, виробництвом, збутом і ефективним використанням товару споживачем на всіх стадіях життєвого циклу товару. Це визначення враховує довгостроковий характер відносин виробника й споживача, які можуть змінюватися в часі, функції сервісу поширюються на весь «строк життя» товару, а не обмежуються тільки стадіями реалізації й експлуатації товару.

Важливою теоретичною й практичною проблемою аналізу сервісної діяльності є питання про структурування сфери послуг, а також про класифікацію послуг і сервісної діяльності. Укрупнено сервіс можна розділити на наступні складові:

- виробничий сервіс (послуги з ремонту техніки, послуги на базі високих технологій, включаючи передпродажні й післяпродажні послуги);
- сервіс сфери суспільного устрою (послуги з оборони, охорони громадського порядку, розвитку національної фінансової системи й ін.);
- соціально-культурний сервіс (припускає два рівні: суспільно значимий і індивідуально необхідний). до даного різновиду належать дошкільне виховання, туристські, художньо-естетичні й інші послуги;
- інтелектуальний сервіс (освітній, юридичний, фінансовий, інформаційний та ін.);
- сервіс у сфері обігу товарів і послуг (торгівля, громадське харчування, комунікаційні й транспортні послуги, послуги складського господарства й ін.);

– господарсько-побутовий сервіс (міське господарство, побутове обслуговування населення, включаючи задоволення індивідуальних потреб громадян).

Заслугує на увагу класифікація послуг, що входять до складу сервісу промислового підприємства, запропонована французьким ученим Е. Мате [6]. Все різноманіття різних типів елементарних послуг він розділив на вісім типів, побудувавши матрицю 4×2, у якій послуги згруповані по горизонталі в чотири компоненти залежно від виду діяльності: інтеграція фізичних продуктів і послуг, підготовка до експлуатації, інформування споживачів і підтримка в робочому стані фізичного продукту; а по вертикалі у дві – залежно від мети пропозиції послуг: чи призначені вони для залучення нових споживачів або збереження вже існуючих. Запропонована Е. Мате матриця дозволяє одержати впорядковані сукупності послуг, що дозволяють сегментувати ринок послуг і розробляти для виділених сегментів стратегію обслуговування. Однак треба відзначити, що характеристики одержуваних у квадрантах матриці груп послуг по інших ознаках, що диференціюють, неоднорідні. До того ж класифікаційна схема Е. Мате не враховує особливості фізичного продукту, що обслуговується.

Форму матриці має також класифікація сервісу, запропонована Г. Багієвим [2]. Як класифікаційні ознаки використовуються види сервісу: технічне й торговельне обслуговування; і фактор часу: передпродажний і післяпродажний періоди. Цієї моделі властиві ті ж недоліки, що й моделі Е. Мате. Існує кілька думок із приводу градації сервісу. Так, В. Комаров розрізняє три етапи – до надходження виробу споживачеві, гарантійне й післягарантійне обслуговування [5, с. 102]. П. Зав'ялов і В. Демідов підрозділяють сервіс на два основних етапи – передпродажний і післяпродажний, а останній на гарантійний і післягарантійний [4, с.70]. Класифікація сервісних послуг на рис. 1 запропонована Д. Марковою. Вона розділяє послуги на дві категорії: передпродажні, які включають підготовку до продажу й послуги із продажу, і післяпродажні, які складаються з гарантійних і післягарантійних [7, с.41]. Також у роботі [8, с.18] сервіс за часовими параметрами підрозділяється на передпродажний і післяпродажний, а останній – на гарантійний і післягарантійний.

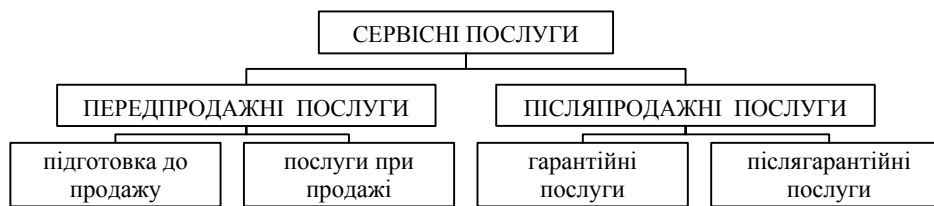


Рис. 1. Класифікація сервісних послуг Д. Маркової

Таким чином, загальноприйнятим є розподіл сервісу підприємства за часовим фактором на гарантійний й післягарантійний, принципова різниця між якими полягає в тому, що в період гарантійного обслуговування всі роботи передбачені стандартом обслуговування, договором або законодавством здійснюються виробником безкоштовно, а після закінчення гарантійного періоду – за рахунок споживача. Варто також відзначити, що в роботах [9, с.38], [10, с.23] наведений розподіл сервісу за часовим фактором на допродажний, продажний («сейл-сервіс») і післяпродажний. У цьому випадку в якості «сейл-сервісу» автори виділяють послуги, які надаються підприємством або продавцем безпосередньо в момент продажу товару. Такий розподіл важливий в тому випадку, якщо наданням сервісних послуг займається не тільки підприємство-виробник, а й підприємство-посередник або підприємство роздрібною торгівлі. У результаті аналізу класифікацію сервісу промислового підприємства можна представити у вигляді схеми, представленої на рис. 2.

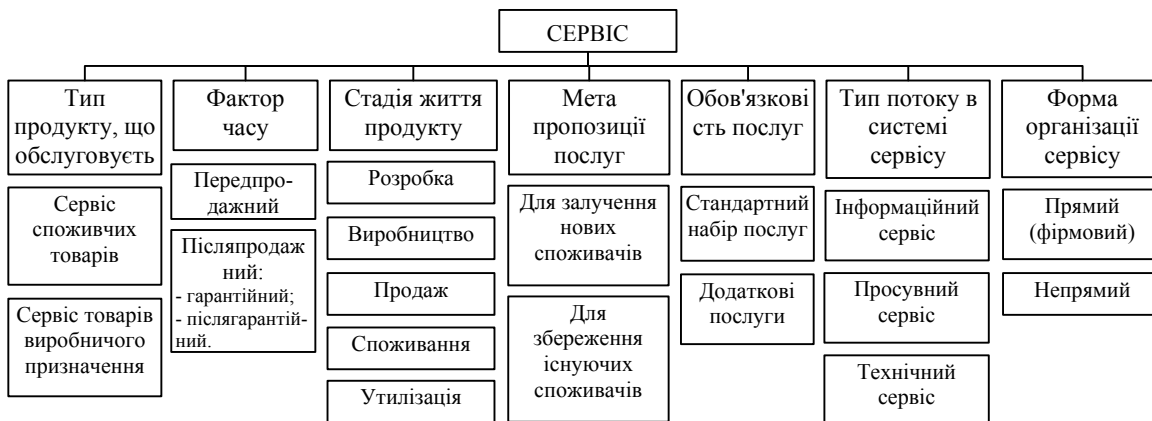


Рис. 2. Класифікація сервісу промислового підприємства

З метою визначення важливості сервісних послуг для споживачів слід визначити ті споживчі товари підприємств, для яких сервіс є найважливішим у процесі прийняття споживачами рішення про покупку. При класичному підході до типології товарів вони діляться на дві великі категорії: споживчі товари (особистого користування або товари народного споживання) і виробничого (виробничо-технічного) призначення. Як споживчі товари, так і товари виробничо-технічного призначення за ступенем їхньої речовинності або матеріальності можуть бути розділені на дві групи:

1. Матеріальні товари, наприклад, пральна машина або легковий автомобіль як споживчі товари; засоби виробництва, сировина й матеріали як товари промислового призначення.

2. Нематеріальні товари промислового призначення, наприклад, послуги промислового характеру, а також послуги, що мають споживчий характер: прання, збирання, відвідування перукарень і т.п.

Залежно від довговічності або матеріальної відчутності споживчі товари особистого користування можна розділити на наступні три групи:

– товари тривалого користування – товари, із строком служби більше одного року, що витримують багаторазове використання [11, с.642], наприклад, холодильники, автомобілі, меблі, одяг;

– товари короткострокового користування – споживчі товари зі строком використання до одного року [11, с.642], наприклад, продукти харчування, засоби для миття, тобто такі, які споживаються відразу або обмежену кількість раз;

– послуги – будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невовима дія, що не приводить до володіння чим-небудь [12, с.541], що приносить людям корисний результат, наприклад, перевезення пасажирів, ремонт одягу, стрижка волосся.

У залежності від купівельного попиту споживчі товари класифікуються на наступні групи:

– товари повсякденного попиту, наприклад, хліб, молоко, цукор;

– товари попереднього вибору, наприклад, меблі, телевізори, радіоапаратура, одяг, легкові автомобілі;

– товари особливого попиту, наприклад, модні товари, стереоапаратура, марочні вина, дорогі автомобілі;

– товари пасивного попиту, наприклад, страхування будинку, меблів, автомобіля, облігації державної позики.

З огляду маркетингу товари тривалого користування – матеріальні товари, куплені кінцевими споживачами для особистого споживання, термін служби яких становить кілька років і дозволяє витримувати багаторазове споживання [13, с.20]. Категорії товарів тривалого користування підрозділяються залежно від потреб, що задовольняються, і тривалості користування. Товари тривалого користування призначені для задоволення різних потреб покупців і відносяться до різних напрямків споживання. Загальною рисою для всіх товарів тривалого користування є те, що вони використовуються споживачами протягом тривалого часу. Це визначає їх загальні маркетингові характеристики:

1. Висока залученість. Всі товари тривалого користування передбачають високий рівень залучення споживача в процес покупки.

2. Висока еластичність. Товари тривалого користування можуть використовуватися більш-менш тривалий час, що відносно впливає на якість життя споживача. Це відповідно свідчить про те, що товари тривалого користування мають високу еластичність рівня споживання від зміни ціни і рівня доходів населення.

3. Показник рівня життя. Забезпеченість товарами тривалого користування характеризує рівень споживання суспільства або його окремих сегментів, жителів і родин.

Всю різноманітність товарів тривалого користування за ступенем технічної складності можна розділити на:

– нескладно-технічні товари;

– складно-технічні товари.

Таке групування дозволяє виділити саме складно-технічні товари, для яких гарантійний і післягарантійний сервіс особливо важливий [14, с.109]. Гарантійне обслуговування товарів в Україні здійснюється відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів», Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» і Постанови Кабінету Міністрів України від 11.04.2002 № 506 про «Порядок гарантійного ремонту (обслуговування) або гарантійної заміни складно-технічних побутових товарів». Аналіз законодавчої бази України показав, що на даний час залишається законодавчо невизначеним питання визначення і класифікації товарів тривалого користування за ступенем складності, хоча перелік складно-технічних товарів наведений у «Порядок гарантійного ремонту...» [15]:

1. Апаратура радіоелектронна побутова.

2. Машини та прилади електропобутові.

3. Машини та прилади для механізації робіт у побуті.

4. Побутові прилади електронної техніки, у тому числі обчислювальна техніка.

5. Засоби зв'язку.

6. Прилади складної механіки, у тому числі годинники та секундоміри.

7. Музичні інструменти, у тому числі електромузичні.
8. Складні комплектуючі вироби, на які видається окрема гарантія.
9. Транспортні засоби і номерні агрегати.
10. Продукція виробнично-технічного призначення, яка може бути використана у побуті.
11. Товари медичного призначення.
12. Товари для заняття фізичною культурою, спортом і туризмом.
13. Зброя спортивна вогнепальна, газова, пневмогазова, пружинна, пневматична.
14. Засоби виміральної техніки побутового призначення.

Така класифікація складно-технічних товарів тривалого користування не є достатньо обґрунтованою, і не може використовуватися на практиці. Тому слід визначити класифікаційні ознаки, які дозволять більш чітко класифікувати товари. Складно-технічні товари повинні відповідати наступним вимогам:

- товари з складною технічно конструкцією (складаються з вузлів, блоків, комплектуючих виробів) або зі складною технологією виробництва, що є ремонтпридатними;
- товари, які мають технічні характеристики, супроводжуються експлуатаційними документами;
- товари, які потребують організації сервісу, який здійснюється кваліфікованими спеціалістами з обслуговування.

Відповідно до цих вимог нескладно-технічних товарів слід віднести меблі, посуд, шини і камери, книги і карти, а до складно-технічних товарів тривалого користування належать: автомобілі; велика і дрібна побутова техніка; електроніка, а також вузли і агрегати до них. Ґрунтуючись на цій класифікації, визначено основні види сервісних послуг для складно-технічних товарів тривалого користування (рис. 3).



Рис. 3. Сервісні послуги на товари тривалого користування

Визначення значущості сервісних послуг складно-технічних товарів тривалого користування для споживачів здійснювалося на основі методу аналізу ієрархій Т. Сааті. Метод Сааті – це один з методів прийняття рішень (методів аналізу ієрархій), який передбачає декомпозицію проблеми на більш прості змістовні частини та обробку суджень людини, яка приймає рішення. У результаті визначається відносна значущість досліджуваних альтернатив для всіх критеріїв, що знаходяться в ієрархії. Відносна значущість виражається кількісно у вигляді векторів-пріоритетів. Отримані таким чином значення векторів пріоритетів є оцінками у шкалі відносин і відповідають так званим «жорстким оцінкам». Застосування методу Сааті для визначення ієрархії (значущості) сервісних послуг при продажі товару, виконується у декілька етапів [16]: 1 етап. Складається список послуг. 2 етап. Визначаються головні ознаки послуги. 3 етап. Для встановлення відносної важливості елементів ієрархії використовується шкала інтенсивності значення. 4 етап. Будується матриця, де оцінюється кожна з функцій шляхом їх попарного порівняння. 5 етап. Для того, щоб проранжувати послуги, які аналізувалися за допомогою матриці парних порівнянь, розраховуються компоненти власного вектора для кожного ряду. 6 етап. Визначення вектору пріоритетів необхідне для отримання оцінок пріоритетності альтернатив у формі залежності від часу. 7 етап. У практичних задачах кількісна та транзитивна однорідність порушується, оскільки людські відчуття не можна виразити формулою. Тому необхідно розраховувати індекс погодженості локальних пріоритетів. 8 етап. Розраховується вектор пріоритетів і індекс погодженості. 9 етап. Використовування принципу синтезу. У матриці локальні пріоритети розташовуються стосовно кожної послуги, кожний стовпець векторів множиться на пріоритет відповідної послуги і результат складається уздовж кожного рядка. Потім визначається значущість кожної послуги.

Значущість сервісних послуг для споживачів досліджено за допомогою анкетування, проведеного у м. Донецьку. Респондентами були особи старше 18 років, обсяг вибірки склав 263 респонденти. У результаті аналізу вибіркової сукупності побудовано діаграму Парето, що дозволило визначити найважливіші сервісні послуги (рис. 4).

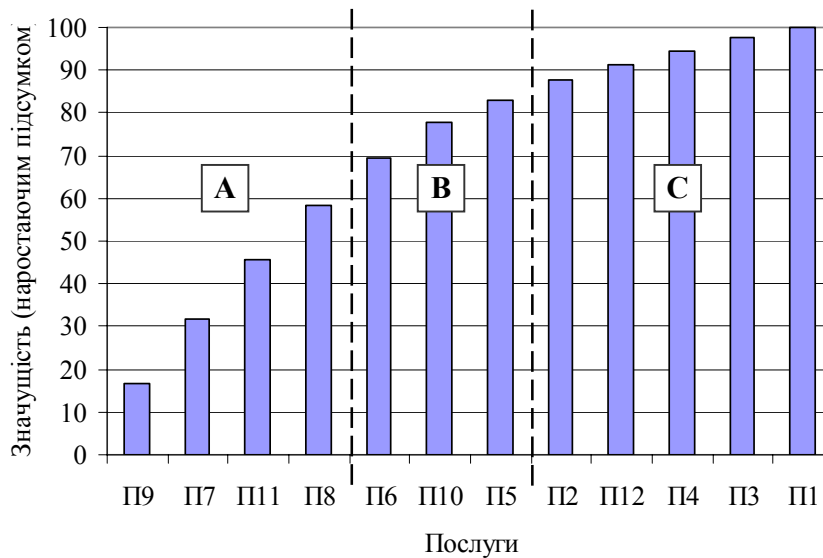


Рис. 4. Значущість сервісних послуг товарів тривалого користування, %

Узагальнення видів послуг і оцінка їх значущості дозволило встановити, що найважливішими при продажі товарів тривалого користування є післяпродажні послуги (зона А), причому найбільш значущими є: здійснення технічного огляду товару в процесі експлуатації (П9), надання тривалого гарантійного строку на товар (П7) і надання аналогічного товару на час ремонту (П11). Слід зазначити, що послуги П9 і П11 практично не пропонуються на ринку товарів тривалого користування України, тому однією з важливіших послуг, яка затребувана споживачами є послуга П7 – є надання тривалого гарантійного строку на товар.

#### Висновки

Науковою новизною в даній роботі є визначення значущості сервісних послуг для споживачів при покупці товарів тривалого користування, що дозволить вітчизняним підприємствам зосередити свою увагу на тих послугах, які є найважливішими, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності товарів і зростанню прибутку. Надання більш тривалого гарантійного строку на товар є однією з найважливіших сервісних послуг для споживачів товарів, тому в подальших дослідженнях необхідно розробити методичний підхід щодо визначення економічно обґрунтованого гарантійного строку споживчих товарів.

#### Література

1. Статистичний щорічник України за 2007 рік / Держкомстат України ; [за ред. О.Г. Осауленка ; відп. за вип. П.П. Забродський]. – К. : Консультант, 2008. – 572 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. ; под ред. Г. Л. Багиева. – М. : ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
3. Маркетинг / [под ред. А.Н. Романова]. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
4. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия / [под ред. П. С. Завьялова, В. Е. Демидова]. – М, 1990. – 152 с.
5. Комаров В.Ф. Аренда. Лизинг. Фирменный сервис / Комаров В.Ф., Ко-луга Е.В., Юсупова А.Т. – Новосибирск : Наука, 1991. – 129 с.
6. Мате Э. Послепродажное обслуживание / Э. Мате; [пер с фр.] ; под ред. В. С. Загашвили. – М. : АО Издательская группа «Прогресс», 1993. – 160 с.
7. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 126 с.
8. Кулибанова В. В. Маркетинг: сервисная деятельность / В. В. Кулибанова. — СПб : Питер, 2000. — 240 с.
9. Горбунов Н. П. Повышение эффективности организации ремонтного производства и технического сервиса в условиях постплановой экономики (на примере специализированных предприятий) : дис. ... канд. экон. наук : 08.07.01 / Горбунов Николай Петрович; Харьковский гос. политехнический ун-т. — Х., 1999. — 228 с.
10. Легейда Е. В. Организационно-экономический механизм фирменного сервиса сложно-технического оборудования на принципах франчайзинга : дис. ... канд. экон. наук : 08.07.01. / Легейда Елена

Владимировна. – Харьковский го-суд. политехнический ун-т. — Х., 1997. — 173 с.

11. Економічна енциклопедія : у 3 томах. Т.3. / [відп. ред. С. В. Мочерний]. – К. : Видавничий центр Академія, 2002. – 952 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.

13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2003. – 496 с.

14. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій / Т. Лук'янець. — [2-е вид., доп. перероб.]. — К. : КНЕУ, 2003. — 524 с.

15. Порядок гарантійного ремонту (обслуговування) або гарантійної заміни технічно складних побутових товарів : постанова Кабінету Міністрів України від 11.04.2002. № 506 // Офіційний вісник України. – 03.05.2002. – № 16. – с. 25, ст. 861.

16. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М. : Радио и связь, 1993. – 115 с.

Надійшла 26.02.2011

УДК 330.341.1:339.138.012.1

О. И. ЯШКИНА

Одесский государственный экономический университет

## МЕТОДИКА ВЫБОРА ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКОВ СБЫТА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ИННОВАЦИЙ

*Разработана трехэтапная методика выбора целевых рынков сбыта для инновационно-активных предприятий. Для обоснованного выбора предприятия рынком сбыта предлагается новый количественный показатель «индекс рыночной привлекательности сегмента». Приведен пример использования методики предприятием, разрабатывающим инновационные технологии по утилизации бытовых отходов.*

*A three-step method of selecting the target markets for innovation active enterprises is developed. For the enterprises reasonable choice of the sales market a new quantitative index "index of market attractiveness of a segment." is offered. The example of use of a technique is resulted by the enterprise developing innovative technologies on recycling of a household waste.*

*Ключевые слова: маркетинговые исследования, инновации, рынки сбыта.*

### Введение

В последние два десятилетия страны с развитой экономикой были активными участниками процесса создания элементов национальной инновационной системы, механизмов, которые включают гарантированное финансирование, производственно-технологическую и информационную структуры инновационной деятельности. В развитых странах 75–90 % прироста ВВП обеспечивается за счет расширения инновационного сектора. В Ирландии доля инновационных разработок в экспортируемой продукции составляет 99 %, в США – 40, в Японии – 30. Доля наукоемкой продукции в экспорте Украины составляет 0,5 % [1].

В развитых странах инновационно-активны 60–70 % предприятий, в Украине – 13. Негативное последствие инновационной отсталости нашей страны – падение конкурентоспособности экономики. По индексу технологической готовности, в соответствии с докладом Мирового экономического форума, в 2007–2008 гг. Украина заняла 73-е место, уступив Казахстану, России, Польше [2].

Инновационная активность предприятия не гарантирует его прибыльность, особенно если инновации являются радикальными, не имеющими аналогов на мировом рынке. Для выбора целевых сегментов рынков сбыта продукции предприятия используют маркетинговые исследования рыночного потенциала; доли рынка; продаж; прогнозные исследования [3]. Помимо этого для оценки конкурентоспособности продукции и выбора маркетинговой стратегии используются следующие инструменты: SWOT и STEP-анализ; экспертные оценки и др. [4]. Однако в современных методах оценки конкурентоспособности товара отсутствуют инструментари, позволяющие производителю на основании оценки потребностей потребителей и возможности их удовлетворения данной продукцией с учетом факторов внешней маркетинговой среды получить количественный показатель, для выбора того либо иного целевого рынка сбыта продукции.

### Основной раздел

Предлагается методика проведения маркетинговых исследований инновационных технологий/продукции для выбора целевых сегментов рынков сбыта.

Согласно разработанной методике выбор целевых сегментов региональных рынков сбыта для предприятия, производящего инновационную продукцию, предлагается осуществлять в три этапа:

I. Проводится описание основных свойств инновационного товара с экономической, технической и потребительской точек зрения.

II. Определяются возможные сегменты региональных рынков сбыта и характеристика их