

**МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ
РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА
ПРИКЛАДІ ВИРОБНИКІВ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ**

Проведено аналіз ринку побутових холодильників України. Розроблено на його основі методичний підхід до визначення рівня задоволеності потреб споживачів та визначення подальших напрямків розвитку підприємства.

На сьогоднішній день українська економіка, як і економіки багатьох країн світу, переживає досить складні часи. Причиною тому є багато факторів, як політичних так і суто економічних. Однак, того факту, що вітчизняні промислові ринки очікує період затяжної стагнації заперечувати неможливо. В цих умовах вітчизняним промисловим підприємствам необхідно постійно проводити аналіз ринку і шукати нові сегменти і ніші для реалізації наявного потенціалу.

Існує чимало методик визначення напрямків розвитку підприємства. Так, одним з найбільш поширених методів є SWOT аналіз, який дозволяє порівнювати слабкі та сильні сторони діяльності підприємства з зовнішніми умовами його функціонування та визначати на базі цього подальші вектори розвитку. Окрім цього, в практиці широко розповсюджені й інші методи, такі як: стратегічна модель Портера, матриця Бостонської консалтингової групи, матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик», Гар-аналіз, STP-аналіз, Матриця Артура Д. Літала (ADL) тощо. Однак, майже всі методики передбачають детальний аналіз та збір великої кількості даних, що є досить затратною справою як з точки зору фінансових, так і з точки зору часових ресурсів. Тому

актуальним і досі залишається питання вибору такого методу визначення рівня задоволеності потреб споживачів і пошуку шляхів їх більш повного задоволення, який би дозволив в найкоротші терміни й без значних затрат визначати незайняті конкурентами частки ринку.

Таким чином, метою даної роботи є розробка методичного підходу до визначення рівня задоволеності потреб споживачів стосовно конкретних товарів. Розробку методичного підходу проілюструємо на прикладі аналізу ринку побутових холодильників України.

Для детального вивчення ринку і визначення рівня задоволеності його потреб автором пропонується методичний підхід, який передбачає виконання наступних етапів:

1. Збір інформації про існуючі на ринку види товарів з їх детальним описом за рядом характеристик, наприклад: технічних, економічних, органолептичних і т.д.
2. Зображення отриманих даних на карті позиціонування за критеріями «стадія життєвого циклу – ціна».
3. Встановлення залежності та побудова лінії тренду, виходячи з найбільшого рівня апроксимації.
4. Виявлення критичних точок на графіку.
5. Визначення рівня задоволеності потреб ринку.
6. Визначення ринкових позицій підприємства та прийняття подальших стратегічних рішень.

Для прикладу застосування даної методики автор пропонує розглянути ринок побутових холодильників України.

Автором було зібрано інформацію про 250 найбільш поширених на ринку України моделей холодильників, які представлені 22 торговими марками вітчизняних і зарубіжних виробників. Для об'єктивності вибірки даних інформація збиралась через електронні магазини та сайти найвідоміших та найпопулярніших згідно з даними [1] торгових мереж побутової техніки України, серед яких найперші три місця займають такі мережі як «Ельдорадо»,

«Фокстрот», «Домотехніка». Це пов'язано з тим, що за останні роки близько 80% великої побутової техніки купується або через супермаркети або через Інтернет (рис. 1).

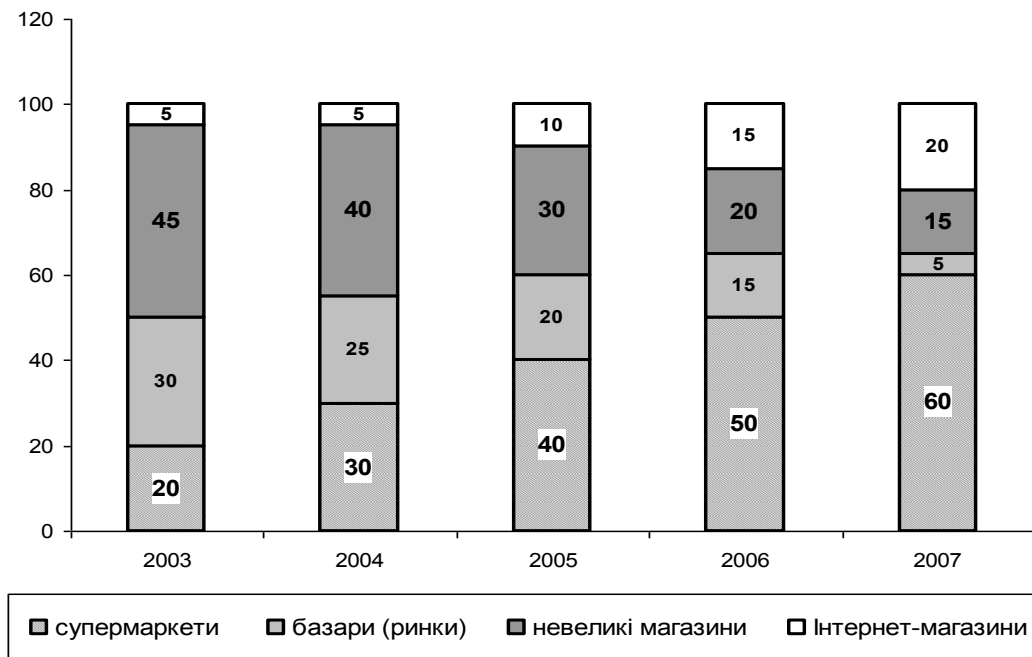


Рисунок 1 Структура продажу великої побутової техніки в Україні за каналами збуту [2]

Всі отримані дані заносились до таблиці, фрагмент якої представлено в табл.1, при цьому всі моделі були розподілені на три цінові сегменти, в межах кожного з яких виділено ще по три сегменти, кожен з яких був охарактеризований певним набором характеристик (табл. 2).

Виходячи з отриманих даних (табл. 1-2), на карті позиціонування за критеріями «стадія життєвого циклу – ціна» було зображено всі досліджувані моделі холодильників (рис. 2). Згідно з даними графіками найбільш достовірною апроксимацією є показова крива (експонента). Величина апроксимаційної достовірності дорівнює 0,8994.

Будуючи графіки ми внесли деякі припущення:

1. Шкала Ох умовно поділена на декілька відрізків (рис. 3). Кожному відрізку відповідає певна стадія життєвого циклу.

Таблиця 1 – Фрагмент дослідження ринку побутових холодильників України

№ з/п	Торгова марка холодильника	загальні характеристики										допоміжна функції										габарити			характеристики												
		кількість камер	обсяг холодильної камери	обсяг морозильної камери	загальний обсяг	розташування морозильки	кількість компресорів	тип управління	максимальна температура морозилки	No Frost	автоматичне розморожування	час збереження холоду	потужність заморозування, кг/добу	Екологічний хладагент R 600	SuperCool	індикатор питання	електронний дисплей	сенсорний LCD дисплей	Низький рівень шуму	перевипувані двері	ящики BioFresh	Індикатор відкритої двері	Magic Eye	регулювання температури	Індикатор підвищення температури	Технологія "6-е чуття"	Автоматичний льодогенератор та подача холодної води	Нано-серебряне покриття	графіті поверхня	Система Anti Bacteria	висота	ширина	глибина	енергетичний клас	колір	ціна, дол.	
1	NORD 431-7-010	1	192	18	210		ел-мех.	12																							115	58	61		білий	263	
2	Indesit SB 150	2	191	72	263	внизу	1	ел-мех.			15	5						+	+												150	60	67	B	білий	375	
3	Indesit BA 20	2	240	130	370	внизу	2	ел.		+	+	19	6															+			200	60	67	A	білий	530	
4	АТЛАНТ XM 6024 (1804)	2	252	115	367	внизу	1	мех.	18			17	15	+				+	+		+										195	60	63	B	білий	535	
5	ELECTROLUX ERB 40003 W	2	285	92	377	внизу	1	мех.				20	4																		201	60	63	A+	білий	599	
6	LG GR-B459BVCA	2	252	102	354	внизу	1	ел.			+	10	8																	+	200	60	64	A	білий	600	
7	АТЛАНТ MXM 1843	2	278	115	393	внизу	2	ел.	18		+	18	15	+							+										205	60	64	A	мрамор	600	
8	GORENIE K 337 MLA	2	205	103	308	внизу					+	20	15																		177	63	60	A	серебро	603	
9	KAISER KK 16333	2	226	92	318	внизу	2	ел.	18			20	12	+																	185	60	60	A+	білий	763	
10	ELECTROLUX ERB 36402 W	2	245	92	337	внизу	2	ел.				20	12																		185	60	63	A+	білий	766	
11	KAISER KK 16363	2	238	111	349	внизу	2	ел.	18			28	14	+																	200	60	60	A+	білий	780	
12	WHIRLPOOL ARC 6708 X	2	236	123	359	внизу							13																			189	60	65	A	нержав.	949
13	GORENIE RK 65325	2	199	86	285	внизу	1	ел.	18		+	18	10																		180	60	64	A	нержав.	962	
14	AEG S 75398 KG 3	2	206	78	284	внизу	1	ел.	24	+	+	16	4																		200	60	63	A	білий	968	
15	GORENIE RK ORA E	2	203	65	268	внизу	1	ел.	18		+	15	9																		180	54	63	A	чорний	984	
16	BOSCH KGM 39H60	2	263	84	347	внизу		ел.			+	27	14																		204	66	71	A+	алюмю	2018	
17	LIEBHERR SBS7202 Side-By-Side	2	398	257	655	зліва	2		18	+	+																				184	121	63	A	білий	2205	
18	LIEBHERR CNes 5056	2	330	122	452	внизу		ел.			+																				200	75	63	A	серебро	2399	
19	SIEMENS KG 39 MT 90	2	263	87	350	внизу	2	ел.	18	+	+	27																			204	66	71	A+	нержав.	2950	
20	LIEBHERR SBSes7051	3	398	272	670	зліва	3	ел.			+	31	14																		184	121	63	A	нержав.	4145	
21	LIEBHERR SBSes7053	3	548	135	683	зліва	2	ел.			+	31	14																		184	121	63	A	нержав.	4830	

Таблиця 2 – Фрагмент характеристик цінових сегментів побутових холодильників на ринку України

№ з/п	Ціна, дол.	Характеристики	ТМ представники
Нижній ціновий сегмент: 250-500 дол.			
1.	250-330	<ul style="list-style-type: none"> - 1 або 2 камери в середньому 210-267 л загального обсягу - 1 компресор - механічне, електромеханічне та електронне управління - потужність заморожування до 4 кг/добу - середні габарити: 115x58x61; 131x60x63; 145x55x60; 160x54x61 - колір – білий - верхнє положення морозилки - автоматичне розморожування - енергетичний клас А та В 	BEKO DSA 25080 BEKO DSE 25000 BEKO DSE 25000 S LG GR-292SQ NORD 241-010-ДХ NORD 431-7-010 SNAIGE FR 240-1501A ZANUSSI ZRD 27 JC АТЛІАHT MXM 2822
2.	330-450	<ul style="list-style-type: none"> - 2 камери в середньому до 192-366 л загального обсягу - 1 компресор - механічне, електромеханічне та електронне управління - потужність заморожування до 6 кг/добу - певні ТМ представлені додатковими наступними функціями: можливість перевищування дверей, низький рівень шуму, швидке заморожування - середні габарити: 155x60x55; 160x60x60; 170x61x70; 180x57,4x61; 185x60x60 - колір – білий - верхнє та нижнє положення морозилки - автоматичне розморожування - енергетичний клас А та В 	ARDO CO 2412 SA BEKO CSA 24000 BOSCH KDV 29X00 DAEWOO FR 390 ELECTROLUX ERB 29003 W GORENIE RF 4275 Indesit B-16 KAISER KD 1525 LG GR-U292SC LIEBHERR KT 1434 NORD 239-7-010 SAMSUNG RT34MBSW SNAIGE FR 275-1501A ZANUSSI ZRB 29 NA АТЛІАHT XM-4011 (1816)
3.	450-500
Середній ціновий сегмент: 500-1300 дол.			
1.	500-700
2.	700-900	<ul style="list-style-type: none"> - 2 камери в середньому 276-590 л загального обсягу - 1 або 2 компресори - більшість з електронним управлінням - потужність заморожування 8-15 кг/добу - певні ТМ представлені додатковими наступними функціями: можливість перевищування дверей, функція Multi-Flow, Система Anti Bacteria, низький рівень шуму, швидке заморожування, сигнал відкритої двері та підвищення температури - середні габарити: 170x70x65; 180x60x63; 185x60x65; 200x60x65 - колір – білий, золото, срібло, нержавка - більшість з нижнім положенням морозилки, рідко верхнє та бокове - автоматичне розморожування - функція No frost - енергетичний клас А та А+ 	AEG S 70402 KG ARDO GO 2210 BH ARISTON Hotpoint RMBA 2200 L X BOSCH KGS 39V01 ELECTROLUX ERB 36402 W GORENJE RK 61391 E KAISER KK 16312R LG GR-B207WLQA Side-By-Side LIEBHERR CUP 3553 SAMSUNG RL44WCIS SIEMENS KG 49 NA 00 TOSHIBA GR-Y74RD (MC2) VESTFROST SW 350M WHIRLPOOL ARC 4178 AI
3.	900-1300
Високий ціновий сегмент: 1300-5000 дол.			
1.	1300-1750
2.	1750-3000
3.	3000-5000	<ul style="list-style-type: none"> - 2 або 3 камери в середньому 420-680 л загального обсягу - 2 або 3 компресори - електронне управління - потужність заморожування 10-14 кг/добу - певні ТМ представлені додатковими наступними функціями: система FrostSafe, ролики для пересування, швидке заморожування, "захист від дітей", автоматика SuperCool, індикатор включеності, електронний або сенсорний дисплей, низький рівень шуму, дезодоратор, ящики BioFresh, можливість перевищування дверей, індикатор відкритої двері, підвищення температури, можливість регулювання температури, Magic Eye, система Anti Bacteria, автоматичний льодогенератор - середні габарити: 184,1x121x63,1; 200x75x63 - колір – нержавка - більшість з боковим положенням морозилки Side-By-Side, рідко нижнє - автоматичне розморожування - функція No frost - енергетичний клас А 	LIEBHERR CBNes-5067 LIEBHERR SBSes7051 Side-By-Side LIEBHERR SBSes7053 Side-By-Side

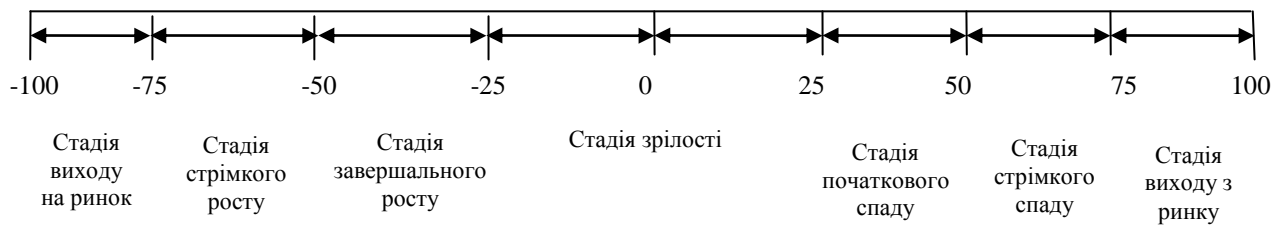


Рисунок 3 Умовні значення стадій життєвого циклу товару

2. При цих припущеннях є певні обмеження:

2.1 Значення на шкалі ОХ обмежені в межах $-100 < x < 100$. Таким чином, значення -100 та 100 є відповідно максимальним та мінімальним значенням Y , тобто ціни згідно з даними тенденціями розвитку ринку. А значення, що відповідають кінцю (початку) кожної зі стадій ($-75, -50, -25, 25, 50, 75$) – відповідно певними екстремумами функції $Y(x)$. Тобто, наприклад, при $x=-75$, Y є мінімальною ціною на стадії виходу на ринок і максимальною ціною для переходу на стадію стрімкого росту.

Таким чином, відповідно до отриманої нами функції $y = 566,62 \cdot e^{-0,0148x}$ розрахуємо точки екстремуму (табл. 3).

Таблиця 3 – Критичні точки функції

X	Y	X	Y
-100	2490	100	130
-75	1720	75	185
-50	1190	50	270
-25	820	25	390

В результаті аналізу даних табл. 3 можна зробити наступні висновки:

1. Найбільшою ціною для входження на ринок в існуючих умовах раціонально було б обрати 2490 дол. Хоча це не є правилом, а лише носить рекомендаційний характер і базується на існуючих тенденціях розвитку українського ринку холодильників.

2. Найменшою ціною для виходу з ринку є ціна в 130 дол. Тобто якщо підприємство не в змозі реалізувати продукцію за цією ціною, то йому краще

припинити виробляти даний товар і почати шукати нові ніші чи сегменти ринку.

3. Досягнувши рівня ціни в 566,62 дол., тобто коли $x=0$ підприємство повинно вирішити чи потрібно продовжувати виробництво даного товару аж до його повного виходу з ринку чи вже зараз краще провести певні зміни і перейти знову до стадії виходу на ринок чи стадії росту з іншим товаром.

4. Всі інші отримані екстремуми дають змогу зрозуміти на якій стадії ми знаходимось.

Але варто також зауважити, що аналізувати товар лише за ціною не є розумно. Тому варто розглядати ціну в більш повній мірі, тобто зосередитись на тому, чим вона підкріплена: які функції має товар, якої він якості, дизайну і т.д. (табл. 1-2).

Таким чином, маючи загальну інформацію про товар (не лише ціну), ми можемо аналізувати його більш детально. Так, наприклад, ми бачимо що попит на більш дорогі марки холодильників пов'язано з тим, що вони мають більші габарити, нижнє або лівє положення морозильної камери, 2 або 3 компресори, електронне управління, енергетичний клас А або А+, різний колір і чимало додаткових функцій. Тобто ми можемо більш явно побачити потреби споживачів і базуючись на цій інформації більш краще їх задовольняти. При цьому встановлювати таку ціну – тобто задовольняти не лише потреби, але й запиту – щоб якомога більше залишатись в зоні від -100 – 0 (рис. 3).

Що стосується шкали ОУ, то тут все є більш формалізовано. Так, вся вісь поділяється на три зони: низький, середній та високий цінові сегменти. І відповідно до ціни конкретного товару його відносять до однієї з цих зон. Розподіл ринку холодильників на цінові сегменти представлено в табл. 2.

Окрім критичних точок ми можемо встановити відповідно до графіка рівень задоволеності потреб. Але, по-перше необхідно зауважити, що на погляд автора всі потреби класифікуються наступним чином (рис. 4). Графічно ці види можна визначити наступним чином: якщо певна область зайнята чималою кількістю точок, то це є область задоволених потреб; невеликою кількістю

точок – незадоволених потреб; незайняті області є областями нових потреб.

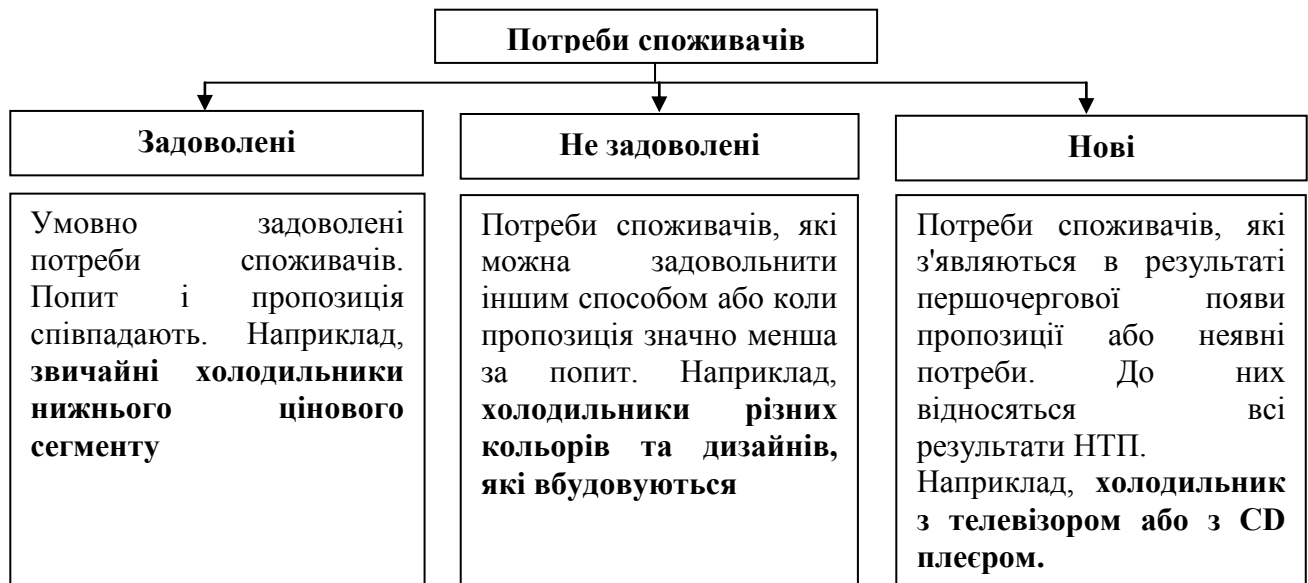


Рисунок 4 Класифікація потреб

Варто також зауважити, що позиціонування за критеріями «стадія життєвого циклу – ціна» передбачає визначення приналежності товару до однієї з 12 можливих груп (рис. 5), кожна з яких має певні характеристики (табл. 4).

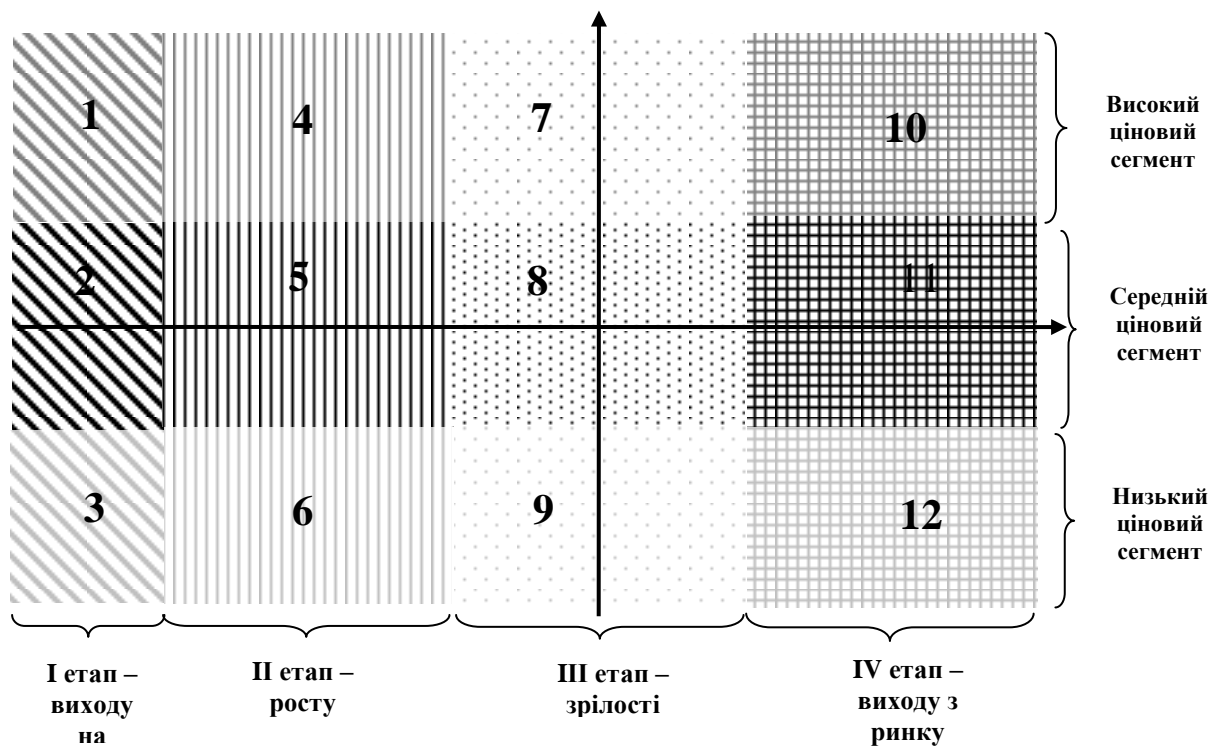


Рисунок 5 Розподіл на групи за картою позиціонування

Таблиця 4 – Характеристики груп карти позиціонування за критеріями «стадія життєвого циклу – ціна»

Характеристики	групи												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Маркетингові стратегії та стратегічні дії	1. Стратегія росту 2. Створення ринку (сегменту, ніші)	1. Стратегія росту 2. Створення або розширення ринку (сегменту, ніші)	1. Стратегія росту 2. Створення або розширення ринку (сегменту, ніші)	1. Стратегія зростання 2. Проникнення та завоювання нових ринків, сегментів, ніш	1. Стратегія зростання 2. Проникнення та завоювання нових ринків, сегментів, ніш	1. Стратегія зростання 2. Проникнення та завоювання нових ринків, сегментів, ніш	1. Стратегія стабілізації 2. Збереження частки ринку	1. Стратегія стабілізації 2. Збереження частки ринку	1. Стратегія стабілізації 2. Збереження частки ринку	1. Стратегія виживання 2. Збільшення віддачі	1. Стратегія виживання 2. Збільшення віддачі	1. Стратегія виживання 2. Збільшення віддачі	
Витрати на маркетинг	Високі і зростаючі	Високі і зростаючі	Високі і зростаючі	1. Високі і стабільні 2. Питомі витрати зменшуються	1. Високі і стабільні 2. Питомі витрати зменшуються	1. Високі і стабільні 2. Питомі витрати зменшуються	1. Зменшуються	1. Зменшуються	1. Зменшуються	1. Низькі або відсутні	1. Низькі або відсутні	1. Низькі або відсутні	
Прибуток	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Швидко зростає, досягає максимуму	Швидко зростає, досягає максимуму	Швидко зростає, досягає максимуму	Зменшення темпів зростання, стабільність, поступове зменшення	Зменшення темпів зростання, стабільність, поступове зменшення	Зменшення темпів зростання, стабільність, поступове зменшення	Швидке падіння, відсутність	Швидке падіння, відсутність	Швидке падіння, відсутність	
Мета	Лідерство на ринку, сегменті, ніші	Лідерство на ринку, сегменті, ніші	Лідерство на ринку, сегменті, ніші	Збільшення прибутку	Збільшення прибутку	Збільшення прибутку	Закріплення позицій на ринку, сегменту, ніші	Закріплення позицій на ринку, сегменту, ніші	Закріплення позицій на ринку, сегменту, ніші	1. Відновлення обсягів продажу 2. Найменш болючий вихід з ринку	1. Відновлення обсягів продажу 2. Найменш болючий вихід з ринку	1. Відновлення обсягів продажу 2. Найменш болючий вихід з ринку	
Види маркетингу	1. Розвиваючий 2. Конверсійний 3. Стимулюючий	1. Розвиваючий 2. Конверсійний 3. Стимулюючий	1. Розвиваючий 2. Конверсійний 3. Стимулюючий	1. Розвиваючий 2. Синхромаркетинг 3. Демаркетинг 4. Протидіючий	1. Розвиваючий 2. Синхромаркетинг 3. Демаркетинг 4. Протидіючий	1. Розвиваючий 2. Синхромаркетинг 3. Демаркетинг 4. Протидіючий	1. Підтримуючий 2. Синхромаркетинг	1. Підтримуючий 2. Синхромаркетинг	1. Підтримуючий 2. Синхромаркетинг	1. Ремаркетинг 2. Конверсійний 3. Стимулюючий	1. Ремаркетинг 2. Конверсійний 3. Стимулюючий	1. Ремаркетинг 2. Конверсійний 3. Стимулюючий	
Цільові споживачі	Новатори, забезпечені	Новатори, середній клас	Новатори, малозабезпечені	Адепти та послідовники, забезпечені	Адепти та послідовники, середній клас	Адепти та послідовники, малозабезпечені	Масовий ринок та аутсайтери, забезпечені	Масовий ринок та аутсайтери, середній клас	Масовий ринок та аутсайтери, малозабезпечені	Консерватори, забезпечені	Консерватори, середній клас	Консерватори, малозабезпечені	
Цінові стратегії (price)	1. Високих цін – "зняття вершків" 2. Престижних цін	1. Встановлення ціни на рівні лідера ринку 2. Встановлення ціни на рівні компенсації собівартості	1. Низьких цін – проникнення на ринок 2. Встановлення ціни на рівні компенсації собівартості	1. Престижних цін 2. Різних цін для різних споживачів 3. Дискримінаційних цін	1. Встановлення ціни на рівні лідера ринку 2. Встановлення ціни на рівні компенсації собівартості 3. Ковзних падаючих цін 4. Незмінних протягом тривалого часу 5. Різних цін для різних споживачів 6. Переважних цін 7. Договірних цін	1. Встановлення ціни на рівні компенсації собівартості 2. Незмінних протягом тривалого часу 3. Різних цін для різних споживачів 4. Переважних цін 5. Договірних цін 6. Пільгових цін	1. Престижних цін 2. Різних цін для різних споживачів 3. Гнучких еластичних цін 4. Дискримінаційних цін	1. Встановлення ціни на рівні компенсації собівартості 2. Ковзних падаючих цін 3. Незмінних протягом тривалого часу 4. Різних цін для різних споживачів 5. Переважних цін 6. Договірних цін 7. Гнучких еластичних цін 8. Пільгових цін	1. Встановлення ціни на рівні компенсації собівартості 2. Ковзних падаючих цін 3. Незмінних протягом тривалого часу 4. Різних цін для різних споживачів 5. Переважних цін 6. Договірних цін 7. Гнучких еластичних цін 8. Пільгових цін	1. Престижних цін 2. Гнучких еластичних цін 3. Дискримінаційних цін	1. Встановлення ціни на рівні компенсації собівартості 2. Договірних цін 3. Гнучких еластичних цін 4. Пільгових цін	1. Встановлення ціни на рівні компенсації собівартості 2. Договірних цін 3. Гнучких еластичних цін 4. Пільгових цін	
Головна ціль збутової політики (place)	Формування збутової мережі	Формування збутової мережі	Формування збутової мережі	Розширення збутової мережі	Розширення збутової мережі	Розширення збутової мережі	Інтенсифікація, оптимізація збуту	Інтенсифікація, оптимізація збуту	Інтенсифікація, оптимізація збуту	Селекційний розподіл	Селекційний розподіл	Селекційний розподіл	
Головна ціль товарної політики (product)	1. Базова інновація 2. Розширююча інновація	1. Рационалізуюча інновація 2. Видозміни	1. Спрощуюча інновація 2. Псевдоінновація	1. Покращенні модифікації 2. Різновиди	1. Покращенні модифікації 2. Різновиди	1. Покращенні модифікації 2. Різновиди	1. Модифікації 2. Супутні товари	1. Модифікації 2. Супутні товари	1. Модифікації 2. Супутні товари	1. Модифікації 2. Супутні товари	1. Виведення товарної групи з ринку 2. Заміна товарної групи	1. Виведення товарної групи з ринку 2. Заміна товарної групи	1. Виведення товарної групи з ринку 2. Заміна товарної групи
Головний аспект політики просування (promotion)	1. Максимальна поінформованість споживачів 2. Приваблення споживачів до нового товару	1. Максимальна поінформованість споживачів 2. Приваблення споживачів до нового товару	1. Максимальна поінформованість споживачів 2. Приваблення споживачів до нового товару	1. Переконавання споживачів в необхідності купівлі товару 2. Формування вірності ТМ	1. Переконавання споживачів в необхідності купівлі товару 2. Формування вірності ТМ	1. Переконавання споживачів в необхідності купівлі товару 2. Формування вірності ТМ	1. Нагадування споживачам про товар 2. Підтримання відмінних переваг товару	1. Нагадування споживачам про товар 2. Підтримання відмінних переваг товару	1. Нагадування споживачам про товар 2. Підтримання відмінних переваг товару	1. Максимальна поінформованість споживачів про вихід з ринку (розпродаж)	1. Максимальна поінформованість споживачів про вихід з ринку (розпродаж)	1. Максимальна поінформованість споживачів про вихід з ринку (розпродаж)	

Таким чином, визначаючи поточні позиції підприємства на ринку чи його напрямки розвитку, можна розробити за допомогою табл. 4 рекомендації стосовно основних аспектів його маркетингової діяльності.

Підсумовуючи все вищевикладене, варто зауважити, що запропонований автором методичний підхід до визначення напрямків розвитку підприємства може використовуватись для будь-якої галузі промисловості. Що ж стосується вітчизняних виробників побутових холодильників, то як видно з табл. 2 вони представлені лише в нижньому ціновому сегменті і їх товари знаходяться на останній стадії життєвого циклу (рис. 2) і відносяться до 12-ї групи (рис. 5). Повернути втрачені позиції (ще в 2005 році вітчизняні виробники займали перші місця за відсотком ринку [3]), на думку автора, можливо лише здійснивши різкий перехід, тобто перейшовши до блоків 1-3, які передбачають застосування підприємствами в своїй діяльності концепції інноваційного маркетингу [4]. Однак, виходячи з кризової ситуації, що склалась в країні, доцільніше було б обрати блок 2 або 3, адже запити споживачів на сьогодні мають значно нижчий рівень, ніж ще півроку тому. Отже, варто зосередити всю увагу на виробництві таких інновацій, які б споживачі мали змогу собі дозволити і при цьому мали б не гірші властивості ніж попередні моделі.

В подальшому на меті автора стоїть розробка методики розрахунку ефективності майбутньої інновації і вибору на цій основі найбільш прийняттого з можливих інноваційних проектів.

1. Кибовская А., Евдокимов А. Рейтинг супермаркетов бытовой электроники [Электронный ресурс] / Кибовская А., Евдокимов А. // Деньги. – №51(117). – 18 декабря, 2008. – Режим доступа: <http://www.dengi.ua/clauses/43716.html>

2. Муровайко М.; Криницькая Е. Радость скопидома: Крупная бытовая кухонная техника с энергосберегающими характеристиками / Муровайко М.; Криницькая Е. // Бизнес. – 2007. – №12. – 19 марта, 2007. – с.131-135

3. Характер НОРДический [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nord.ua/press-center/pressa.php>

4. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Ілляшенко Н.С. // Механізм регулювання економіки.– №2. – 2007. – с. 77-92