

УДК 339.138(075.8)

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА В СИСТЕМЕ  
ТРАНСФЕРА ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ***Степанова Е.В.*

*Рассматриваются проблемы расширения маркетингового инструментария в развитии машиностроительных предприятий. Особое внимание уделяется вопросу изучения и конструирования системы сегментации рынка инновационной машиностроительной продукции.*

**Ключевые слова:** маркетинговые инструменты, машиностроительные предприятия, трансфер промышленных технологий (ТПТ), сегментация рынка ТПТ, показатели и критерии сегментирования.

Проблема развития предприятий машиностроительного комплекса Украины является не только национальной, но и проблемой интегрирования этих предприятий в международные системы разделения труда. Постановка данного вопроса обуславливается следующими предпосылками и условиями: необходимость преодоления системного промышленного кризиса и, прежде всего, кризиса машиностроительных предприятий Украины; настоятельные потребности повышения конкурентоспособности машиностроительного комплекса Украины и отечественной промышленной продукции на внутреннем и внешнем рынках; возрастание роли отечественного машиностроительного комплекса в обеспечении острых потребностей экономического роста и экономической безопасности Украины; необходимость вовлечения машиностроительного потенциала в решение проблем формирования инновационной экономики и решения задач социально-экономического развития регионов Украины.

Указанные выше предпосылки и условия развития машиностроительных предприятий и всего отечественного машиностроительного комплекса в условиях участия Украины во Всемирной торговой организации актуализируют такие вопросы, как: всестороннее обновление технической базы производства на машиностроительных предприятиях и организации производства промышленной продукции с высоким уровнем добавленной стоимости, т.е. наукоемкой продукции, обуславливающих высокую цену и высокую конкурентоспособность этой продукции на рынке; трансфер наукоемкой промышленной продукции, рассматриваемый как передача промышленных инноваций в производство и коммерческая реализация этой продукции на рынке; использование методов маркетингового инструментария, призванного обеспечить приспособление производства к требованиям рынка, стимулирование сбыта промышленной продукции, развитие и ускорение обмена во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли.

Считаем необходимым особо отметить, что указанные выше проблемы в плане кризисных ситуаций на машиностроительных предприятиях, в частности, на предприятиях по производству подъемно-транспортной техники рассматривались в работах [1-2].

Проблемы трансфера технологий, в том числе связанных с промышленным технологическим развитием, обсуждались в работах [3-4]. Развитие системы трансфера технологий стимулируется принятым в 2005 г. Законом «О государственном регулировании деятельности в сфере технологий» [5].

Что касается проблем использования методов маркетинга в стимулировании развития промышленного производства, то в данном случае уместно сослаться на работы: Окландер М.А. [6], Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. [7], Дж. Дэй [8] и др.

Применительно кризисных проблем в сфере подъемно-транспортного машиностроения и возможностей реализации методов маркетинга для реализации антикризисных решений были рассмотрены автором в работе [9].

Однако указанные выше публикации относительно проблематики развития сферы машиностроительного производства носят постановочный характер. Рассматриваемая проблема требует более глубоких методологических, методических и прикладных обобщений.

Цель статьи – систематизация некоторых наиболее значимых методологических и методических аспектов организации маркетинга в системе трансфера промышленных технологий и сегментации рынка.

Одной из важных проблем организации маркетинга трансфера промышленных технологий (ТПТ) является проблема изучения рынка ТПТ, которое должно быть акцентировано на проблему изучения и конструирования сегмента рынка и проблему сегментации этого рынка.

. Предварительно оговорим, что в данной работе обобщаются и анализируются следующие условия и предпосылки научных проработок по рассматриваемой проблеме. Во-первых, трансфер технологий нами рассматривается как совокупность всех видов и форм потоков, перемещений новых знаний, наукоемких и инновационных технологий и связанных с ними трансферов капиталов, и трудовых ресурсов. Во-вторых, принимается во внимание, что к наукоемкой (высокотехнологической) продукции относится такая продукция, при производстве которой доля затрат на исследования и разработки (НИОКР) в общем объеме продаж составляет 3,5-4,5 % [10, с. 57]. В-третьих, сегмент рынка трансфера технологий рассматривается как группа существующих или потенциальных потребителей инновационной и наукоемкой продукции [11]. В-четвертых, сегментация рынка трансфера технологии рассматривается как процесс организации маркетинговой деятельности, способствующей формированию устойчивой среды предприятия – производителя ТПТ [12].

Проведение сегментации рынка трансфера промышленных технологий должна предполагать: оценку тенденций и перспектив развития рынка конкретной наукоемкой и инновационной продукции и услуг;

изучение не только собственных нужд потребителей, но и оценку их статуса, возможностей и др. (т.е., «кто есть кто»);

аналитическую оценку природы конкурентной борьбы на конкретных рынках ТПТ;

по возможности проведение оценки особенностей отдельных рыночных сегментов ТПТ.

Учет вышеизложенных условий, с одной стороны, может дать возможность сориентировать инструменты маркетинговой деятельности на потребности конкретных рыночных секторов инновационной и наукоемкой продукции, а с другой, - позволит обоснованно сконцентрировать, как правило, ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования. В теории маркетинга рассматривались различные методы и подходы к сегментации рынка наукоемкой продукции, в частности, в работах Д.Г. Ляхович [12], Г.С. Махмутовой и И.И. Махмутова [13], Т.Н. Рьжиковой, С.В. Васильева, О.А. Ковальчука [14].

Обобщение методов сегментации рынка наукоемкой продукции промышленных предприятий показано на рисунке 1.

Одним из важных методологических принципов научной организации процесса сегментирования рынка новых технологий являются определенные критерии сегментирования. В данном случае применительно исследуемых нами задач сегментирования рынка трансфера технологий, по нашему мнению, можно использовать систему критериев, которая предложена в работе Д.Г. Ляховича [12, с. 152].

Авторская интерпретация этой системы представлена нами в таблице. 1.

Одной из важных проблем маркетинговых исследований сегментации рынка трансфера промышленных технологий является прогнозирование спроса на производимую продукцию. Например, в настоящее время крайне важным является прогнозные оценки спроса на продукцию машиностроительных предприятий, производящих подъемно-транспортную технику, особенно крановое оборудование.

По мнению автора, одним из вариантов прогнозирования спроса на продукцию отечественных краностроительных предприятий может быть использована оценка по формуле [15, с. 275-276]:

$$C = \sum_{i=1}^m n_i * \alpha \left( \frac{1}{T} \right) P,$$

где  $C$  – спрос на исследуемую продукцию;  $n_i$  – число потенциальных потребителей в каждой потребительской группе;  $m$  – число потребительских групп (строительный, транспортный, топливно-энергетический и другие комплексы, инженерно-саперные войска);  $T$  – средний срок службы продукта;  $\alpha$  – коэффициент учитывающий доход каждой потребительской группы и долю этого дохода, которая может быть направлена на покупку данного продукта;  $P$  – вероятность приобретения (желание совершить покупку) данного изделия (при равной вероятности приобретения или неприобретения продукта  $p=0,5$ ).

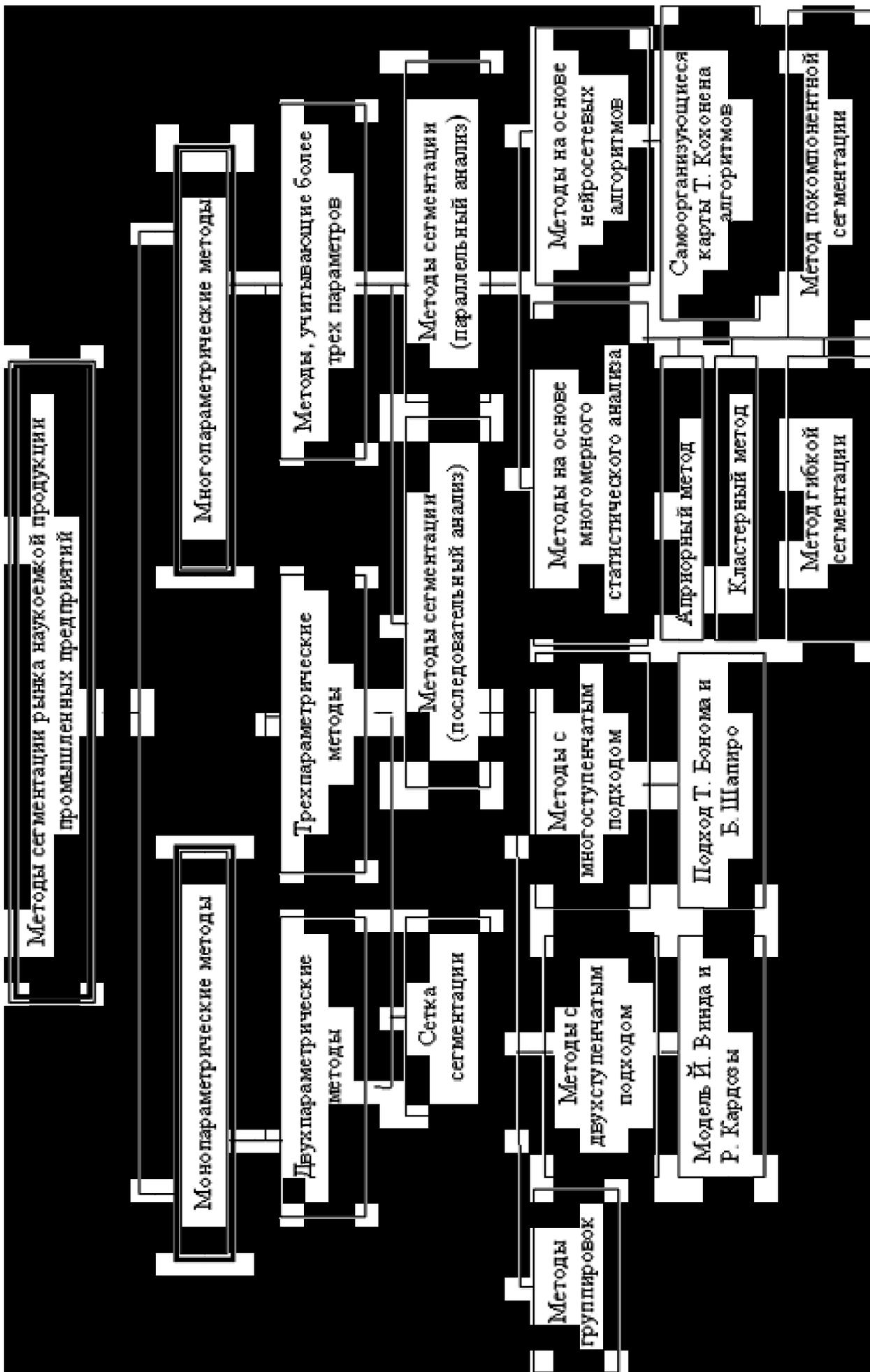


Рис. 1. Классификация методов сегментации рынка наукоемкой продукции промышленных предприятий

**Система показателей и критериев сегментации рынка трансфера новых технологий**

| №№<br>пп | Показатели и параметры<br>критериев                        | Содержательная сущность критериев   |
|----------|--|---|
| 1        | 2  | 3   |
| 1.       | Количественные показатели                                  | 1) Оценка емкости и числа потенциальных потребителей.<br>2) Прогноз общей стоимости реализованной продукции                         |
| 2.       | Доступность сегмента                                       | Определение каналов сбыта, условий хранения, транспортировки и др.  |
| 3.       | Устойчивость сегмента                                      | Оценка устойчивости по основным объединяющим направлениям   |
| 4.       | Экономическая<br>эффективность сегмента                    | Оценка прибыльности сегмента, включая показатели рентабельности работы предприятий на сегменте, норма прибыли на вложенный капитал. |
| 5.       | Условия эффективной<br>работы                              | 1) Определение степени подготовленности к эффективной работе на сегменте.<br>2) Оценка необходимых ресурсов для достижения целей    |
| 6.       | Экономическая<br>безопасность<br>функционирования сегмента | 1) Обеспечение конкурентоспособности.<br>2) Система антикризисных мероприятий   |

**ВЫВОДЫ**

На основе вышеизложенных обобщающих оценок представляется возможным сделать следующие выводы.

1. Всеобщий экономический кризис и разрушительные трудно прогнозируемые трансформации в промышленности, особенно в машиностроении (производство транспортных средств, подъемно-транспортной и дорожно-строительной техники и др.), привели к тяжелому кризису и банкротству многих предприятий, а страну – к нехватке качественной техники. В условиях системного кризиса, охватившего практически все сферы промышленного производства, ощутимые потери несут все субъекты рынка – юридические лица (предприятия), физические лица, государство как гарант устойчивого социально-экономического развития и обеспечения национальной безопасности.

2. Кризисная ситуация в сфере промышленного производства актуализирует необходимость развития инструментов трансфера инновационных промышленных технологий и промышленного маркетинга, которые должны составить базу организации антикризисных решений. Использование методов маркетинга позволит создать эффективную систему реализации антикризисных решений и продвижения инновационных технологий в промышленном секторе экономики Украины.

3. С целью подготовки основ антикризисной политики в сфере производства конкурентоспособной машиностроительной продукции на отечественных предприятиях необходимо провести комплекс антикризисных маркетинговых исследований по всему комплексу проблем формирования рынка, поиска потребителей, конкуренции товарной продукции, ценам, продвижению и продаж, и др.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Оценка состояния и перспектив производства подъемно-транспортного оборудования в Украине в контексте интеграционных процессов в ВТО, ЕС и ЕЭП / Н.Н. Андриенко, Б.В. Буркинский, Я.А. Жалило и др. – Одесса: Астропринт. – 2005. – 64 с. (Препринт / НАН Украины, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований)
2. Андриенко Н.Н. Приоритеты антикризисной политики в сфере подъемно-транспортной и строительной-дорожной техники / Н.Н. Андриенко, Я.А. Жалило, С.Я. Полнарев // Подъемные сооружения. Специальная техника. – 2009. - № 3. – С. 5-7.
3. Корсунський С.В. Трансфер технологій у США /за загал. ред.. В.Д. Пархоменка; С.В. Корсунський. – К.: УкрІНТЕІ., 2005. – 148 с.
4. Сухоруков А.І. Трансфер економічних криз як причина недосконалих циклів / А.І. Сухоруков // Стратегічна панорама. – 2004. - № 2. – С. 89-92.
5. Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» від 14.09.2006 р. № 143-V // Відомості Верховної Ради України. – 2006. - № 45. – Ст. 434.
6. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країн. / М.А. Окландер. – К.: Наукова думка., 2002. – 168 с.
7. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг. / В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури. – 2005., 264 с.
8. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: пер. с англ. / Дж. Дэй. – М.: Изд-во «Эксмо». 2003. – 640 с.
9. Степанова Е.В. Методы маркетинга в реализации антикризисной политики в сфере производства подъемно-транспортной техники / Е.В. Степанова // Подъемные сооружения. Специальная техника. – 2009. - № 5. – С. 20-21.
10. Бендиктов М.А. Рынки высокотехнологической продукции: тенденции и перспективы развития / М.А. Бендиктов, И.Э. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001.- № 2. – С. 57-71.
11. Найденов О.В. О некоторых тенденциях современного маркетинга / О.В. Найденов // Вопросы экономических наук. – 2005. - № 6. – С. 170-174.
12. Ляхович Д.Г. Анализ и классификация методов сегментации рынка наукоемкой продукции промышленных предприятий / Д.Г. Ляхович // Вопросы экономических наук. – 2005. - № 6. – С. 150-156.
13. Махмутова Г.С. Анализ и классификация методов сегментации рынка / Г.С. Махмутова, И.И. Махмутов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 1. – С. 35-46.
14. Рыжикова Т.Н. Задачи и решения для маркетинга инновационных товаров. / Т.Н. Рыжикова, С.В. Васильев, О.А. Ковальчук. – М.: Радио и связь, 2005. – 160 с.
15. Мазур И.И. Управление проектами: справочник для профессионалов / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, С.А. Титов и др. – М.: Высшая школа, 2001. – 875 с.