

7. Саблук П. Т. Проблеми забезпечення дохідності агропромислового виробництва в Україні в постіндустріальний період / П. Т. Саблук // Економіка АПК. - 2008. - № 4. - С. 19-37.
8. Хорунжий М.Й. Організаційно-економічні трансформації у сільськогосподарському виробництві в процесі його капіталізації // Економіка АПК. - 2005, № 10, с. 51-57.

Annotation. The article analyzed the activities of agricultural holdings of Ukraine and found advantages and disadvantages of their operation for the agricultural sector.

Key words: agricultural holdings, corporations, agriculture, agribusiness, foreign investment, international capital markets.

УДК 658.589

О.В. Воєводзинська, к. е. н., доцент,

Слов'янський державний педагогічний університет

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОЇ ЧУТЛИВОСТІ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У роботі розкрито сутність методологічного підходу до оцінки інноваційної чутливості цільового ринку підприємства. Автором проведена оцінка інноваційної чутливості цільового ринку досліджуваного підприємства і запропоновано рекомендації щодо обґрунтованого вибору найбільш інноваційно чутливих ринкових сегментів.

Ключові слова: чутливість цільового ринку до інновацій, інноваційна привабливість ринкового сегменту, рівень інноваційної чутливості ринку.

Актуальність теми. Розвиток існуючих і створення нових ринків шляхом упровадження інновацій для більшості вітчизняних підприємств є дуже важливим питанням у формуванні їх конкурентної стратегії. Тому вивчення чутливості цільових ринків до інновацій дозволяє підвищити ступінь обґрунтованості рішень щодо вибору напрямів інноваційної діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Істотний внесок до розвитку концепції цільового ринку внесли Г.Ассель [1], П.Дойль [5], П. Друкер [6], Ф. Котлер [8], К. Келлер [9].

Основні положення теорії і практики дослідження цільового ринку представлені в роботах Є.П. Голубкова [4], Л.В. Балабановой, А.В.Балабаниць [2], І. Березіна [3], С.М. Ілляшенка [7] та інших.

Разом з тим треба зазначити, що багато проблем у цієї сфері не повного мірою вивчені, а їх вирішення вимагає адаптації українських підприємств до сучасних умов. Вивчення й аналіз опублікованих з даної проблеми теоретичних та методичних підходів та практичних розробок дозволяють зробити висновок про те, що питання аналізу та оцінки інноваційної чутливості цільового ринку підприємства не знайшли достатнього висвітлення.

Мета статті. Метою даної статті є розробка методичного підходу до оцінки інноваційної чутливості цільового ринку підприємства.

Виклад основного матеріалу. Як показує вітчизняний і світовий досвід, стратегія інноваційного розвитку підприємств повинна бути орієнтована на більш повне вивчення потреб споживачів, основується при цьому на рівні їх чутливості до інновацій.

Оскільки цільовий ринок підприємства - це сукупність цільових сегментів, які їм обслуговуються, підприємству необхідно здійснити оцінку ринкових сегментів з метою визначення їх інноваційної чутливості до нововведень підприємства.

У даному контексті під чутливістю цільового ринку до інновацій слід розуміти здатність цільового ринку, його сегменту чи ніші реагувати на нововведення, а також ступінь відповідності внутрішніх можливостей підприємства зовнішнім умовам господарювання на ньому.

Визначення інноваційної чутливості цільового ринку підприємства доцільно проводити згідно методики, яка передбачає наступні етапи:

1. Оцінка інноваційної привабливості ринкового сегменту.
2. Аналіз спроможності підприємства до інноваційної активності релевантної вимогам ринкового сегменту.
3. Оцінка рівня інноваційної чутливості ринкових сегментів.
4. Визначення рівня інноваційної чутливості цільового ринку підприємства.

У таблиці 1 дана оцінка ринкових сегментів ЗАТ «Кераммаш» з метою визначення їх інноваційної чутливості. Ринкові сегменти, які отримали оцінку в 2 бали і вище, розглядаються підприємствами в якості цільових з високим рівнем інноваційної чутливості і потрапляють у «зону високої інноваційної чутливості», як показано на рис.1. Співвідношення сегментів ринку, які знаходяться у «зоні чутливості» (зі ступенем інноваційної привабливості й рівнем спроможності підприємства до інноваційної активності релевантної вимогам ринку > 2) до загального числа сегментів ринку і є показник, який визначає рівень інноваційної чутливості цільового ринку

підприємства. У ВАТ «Кераммаш» даний показник складає 67%. Це говорить про те, що маркетингові дослідження цільових ринків є підґрунтям для розробки інноваційної програми підприємства, але керівництву необхідно розробити систему заходів щодо підвищення інноваційної сприйнятливості споживачів до інновацій підприємства.

Таблиця 1

Оцінка рівня інноваційної чутливості ринкових сегментів ЗАТ «Кераммаш»

Критерій	Вага	А-сегмент		В-сегмент		С-сегмент	
		бали	зважена оцінка	бали	зважена оцінка	бали	зважена оцінка
Інноваційна привабливість ринкового сегменту							
1. Тенденції розвитку сегменту	0,2	2	0,4	3	0,6	1	0,2
2. Стійкість потреб покупців	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,6
3. Рівень задоволеності потреб покупців існуючими товарами	0,3	2	0,6	2	0,6	2	0,6
4. Ступінь сприйнятливості покупців до інновацій	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,3
5. Ступінь чутливості покупців до зміни рівня цін на товари	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1
6. Ступінь чутливості покупців до стимулювання збуту	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1
Підсумок:	1	-	2,2	-	2,5	-	1,9
Спроможність підприємства до інноваційної активності релевантної вимогам ринку							
1. Рівень розвиненості політики інтрапренерства	0,3	2	0,6	2	0,6	2	0,6
2. Ступінь інноваційної спрямованості організаційної структури управління	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
3. Рівень забезпеченості інноваційних програм фінансовими ресурсами	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
4. Рівень науково-технічних можливостей	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
5. Рівень прогресивності виробничих технологій	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2
6. Ступінь інноваційної спрямованості маркетингової політики	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
Підсумок:	1	-	2,2	-	2,4	-	2,0

Для сегментів які отримали оцінку чутливості нижче 2 бали доцільно розробляти спеціальні програми щодо активізації їх інноваційного розвитку.

Для вибору найбільш інноваційно чутливих ринкових сегментів будується карта обґрунтування цільового ринку (рис. 1).

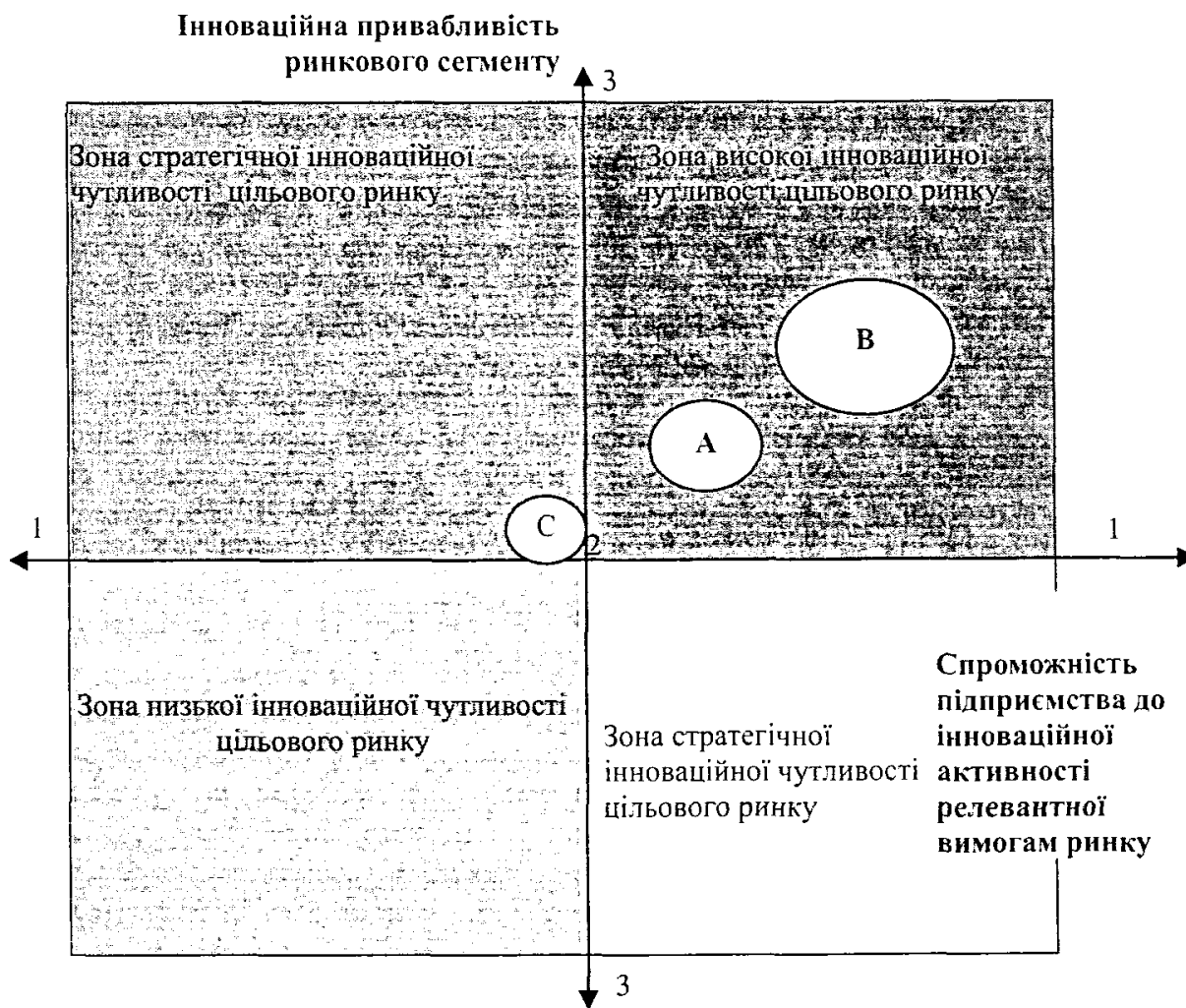


Рис. 1. Карта обґрунтування вибору найбільш інноваційно чутливих ринкових сегментів для підприємства ЗАТ «Кераммаш»

Як бачимо з рис. 1, на ЗАТ «Кераммаш» у зоні високої інноваційної чутливості знаходяться два ринкових сегмента: А і В. Це свідчить про те, що дані ринкові сегменти є найбільш привабливими для підприємства, з точки зору, здійснення інноваційної діяльності. Для них складається програма реалізації їх інноваційного потенціалу, основними напрямками якої є: визначення нереалізованих потреб, формування нових потреб, система заходів щодо підвищення інноваційної сприйнятливості споживачів тощо.

Висновки. Таким чином, результати детального дослідження інноваційної чутливості ринку підприємства дають можливість виділення цільових сегментів, які є

підґрунтям для розробки інноваційної програми підприємства і оцінки доцільності нових проектів ще на ранній стадії розробки.

Список використаних джерел

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА - М, 2001. - XII, 804 с.
2. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навчальний посібник. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 224 с.
3. Березин И. Практика исследования рынков. - М: Бератор - Пресс, 2003. - 376 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство «Финпресс», 1998. -416 с.
5. Дойль П. Маркетинговое управление. - СПб.: Питер Ком, 1998.
6. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры (практика и принципы): Пер. с англ. - М., 1992. - 351 с.
7. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посібник. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. - 278 с.
8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. - СПб.: Питер, 2006.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс - М. Издательский дом Вильямс, 2007.

***Annotation.** The article deals with the problem of methodological approach to rôle of target marketing innovation sensitiveness. The author describes the importance of target marketing innovation sensitiveness. The article informs us about the basic choice of marketing segments innovation sensitiveness.*

***Key words:** target marketing innovation sensitiveness, marketing segment innovation attractiveness, the level of marketing innovation sensitiveness.*

УДК 330.32:338.43.02

Л.Б. Гнатишин, к.е.н., доцент,

Львівський національний аграрний університет, м. Дубляни

КАПІТАЛ У ВІДТВОРЕННІ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Запропоновано переорієнтацію структури виробничого потенціалу фермерських господарств відповідно до основних чинників виробництва у сільському господарстві.