

ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК ДОНБАСУ

науковий журнал

2008

№3(13)

Економічний вісник Донбасу

Науковий журнал

№ 3 (13) 2008

Заснований у 2004 році

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 9173 видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України 24.09.2004 року

Журнал внесений до переліку наукових фахових видань України (економічні науки).
Додаток до постанови президії ВАК України від 14 червня 2007 р. № 1-05/6

Рекомендований до друку рішенням Вченої ради
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 1 від 28.08.2008 р.)

Засновники:

Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
Інститут економіки промисловості Національної академії наук України

Склад редакційної колегії:

Головний редактор

Амоша О. І., академік НАН України, доктор економічних наук, професор (м. Донецьк)

Заступник головного редактора

Матросова Л. М., доктор економічних наук, професор (м. Луганськ)

Відповідальний секретар

Скороход Н. М., кандидат економічних наук, доцент (м. Луганськ)

Заступник відповідального секретаря

Ляшенко В. І., кандидат економічних наук, старший науковий співробітник (м. Донецьк)

Члени колегії:

Акмаєв А. І., доктор економічних наук, професор (м. Алчевськ)

Александров І. О., доктор економічних наук, професор (м. Донецьк)

Булеєв І. П., доктор економічних наук, професор (м. Донецьк)

Вольчик В. В., доктор економічних наук (м. Ростов)

Дементьев В. В., доктор економічних наук, професор (м. Донецьк)

Єськов О. Л., доктор економічних наук, доцент (м. Краматорськ)

Кліяненко Б. Т., доктор економічних наук, професор (м. Луганськ)

Кабанов А. І., доктор економічних наук (м. Донецьк)

Макогон Ю. В., доктор економічних наук, професор (м. Донецьк)

Махортов Ю. О., доктор економічних наук (м. Луганськ)

Павлов К. В., доктор економічних наук, професор (м. Белгород)

Пономаренко В. С., доктор економічних наук, професор (м. Харків)

Сасенко Г. В., доктор економічних наук, професор (м. Луганськ)

Столяров В. Ф., доктор економічних наук, професор (м. Київ)

Технічний редактор

Лобода С. М.

Коректор

Колотовкіна Н. В.

E-mail: Slaval@iep.donetsk.ua

© Інститут економіки промисловості Національної академії наук України, 2008

© ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2008

© Акіндєєв Д. В., Ляшенко В. І., дизайн обкладинки, 2008

Зміст

НАУКОВІ СТАТТІ

Соціально-економічні проблеми Донбасу

1. **Майдукова С. С.** Шахтна вода в гидрографической сети Донбасса 4
2. **Єськов О. Л., Бунтовський С. Ю.** Соціально-економічні важелі розвитку інноваційної активності працюючих 10
3. **Кучер В. А.** Целеориентированное планирование стратегии инвестиционного развития угледобывающих шахт Донбасса 15
4. **Письменний О. А.** Оцінка впливу гарантійного обслуговування крупної побутової техніки в регіоні на споживчий вибір 22
5. **Ляшенко В. И., Череватский Д. Ю.** Артели и кооперативы: ретроспектива и возможность использования в угольной промышленности Украины 28
6. **Гевлич Г. І., Колеснікога Г. В., Черткова О. М.** Розробка економічних методів управління якістю прокатного виробництва металургійних підприємств Донецького регіону 38

Економічна теорія

7. **Асаул А. Н.** Проблемы трансформации экономики при переходе к постиндустриальному строю 42
8. **Нусратуллин В. К., Нусратуллин И. В.** Формирование стоимости в рентных отраслях экономики 46

Регіональна економіка

9. **Андреева И. Г., Павлов К. В.** Особенности функционирования и развития малого предпринимательства Челябинской области 53
10. **Магросова Л. М., Пруднікова Л. О.** Аналіз методик оцінки соціально-економічного розвитку регіонів 69
11. **Болдир Г. М.** Роль торгово-промислових палат в інформаційному забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності підприємств 73

Мікроекономіка

12. **Антипов О. А.** Метод рейтинговой оцінки для вибору напрямку пошуку виробничих резервів 78
13. **Гудзь П. В.** Обґрунтування для промислового підприємства стратегії проникнення на зовнішній ринок 83
14. **Михальський О. В.** Інвестиції інноваційного спрямування як об'єктивна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства 87

Маркетинг

15. **Кендюхов О. В.** Брендинг: проблема схвалення оптимальних рішень 93
16. **Мальчик М. В.** Методичні основи посилення конкурентних позицій машинобудівних підприємств 99
17. **Семенов Г. А.** Оцінка конкурентоспроможності продукції акціонерного товариства 104
18. **Швец Л. М.** Підходи до формування стратегії конкурентоспроможності підприємства 113
19. **Штангрет А. М., Пушак Г. І.** Статистична оцінка зовнішньої торгівлі друкованою продукцією, поліграфічними матеріалами та обладнанням 122

Менеджмент

20. **Іващенко О. В., Кожевнікова О. С.** Управління запасами на підприємствах 132
21. **Ткаченко А. М., Якось І. С.** Методи оцінки підприємницького ризику 136

Фінанси

22. **Бражникова Л. Н.** Классификация дебиторской задолженности коммунального предприятия для целей управления 140
23. **Телічко Н. А., Серебрянська М. В.** Становлення та розвиток страхового ринку України 144
24. **Осадча Н. В.** Вплив міжнародних організацій на роботу Державної митної служби України 150

НАШІ ЮВІЛЯРИ

- До ювілею Внукової Наталії Миколаївни 156

ОЦІНКА ВПЛИВУ ГАРАНТІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КРУПНОЇ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ В РЕГІОНІ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР

Вступ України до Світової організації торгівлі (СОТ) став важливим чинником, що відчутно вплине на міцність позицій вітчизняних виробників на ринку товарів тривалого користування. У ситуації, що створилася, виробники будуть змушені більше уваги приділяти питанням виховання лояльності клієнтів до марки.

Постановка проблеми. Важливим інструментом залучення споживачів в умовах, що створилися, є поліпшення сервісного й технічного обслуговування, що включає передпродажну підготовку, гарантійне й післягарантійне обслуговування товарів.

Питання сервісного обслуговування стало домінуючим у західній літературі з маркетингу за останні 10—15 років. Одне з пояснень, запропонованих фахівцями, полягає в обсязі й темпах зростання ринку послуг у розвинених країнах — уже зараз обіг на ринку послуг там становить 45—50% валового внутрішнього продукту (у деяких країнах більше 60%), і частка послуг у ВВП продовжує збільшуватися. Це логічно означає, що значні ресурси вкладаються в розробку заходів до зміцнення своєї конкурентної позиції, підвищення ефективності своєї діяльності, щоб вижити на ринку.

Основним виробником крупної побутової техніки й зокрема холодильного устаткування на ринку України й Донецької області є АТ «Група «Норд»», на яку припадає 99% виробництва всіх вітчизняних холодильників. Але в останні роки ринкова частка АТ «Норд» знизилася з 25% у 2004 році до 19,67% у 2005 [1] і на початок 2008 року складає всього 8% українського ринку холодильників [2]. На жаль, це свідчить про втрату АТ «Норд» провідних позицій на вітчизняному ринку. Тому слід звернути особливу увагу на визначення й задоволення потреб споживачів, що дозволить змінити ситуацію, що склалася. Але лідери ринку на початок 2008 року — LG (17%) і Samsung (16%) — не збираються втрачати своїх позицій, а продовжують збільшувати свої частки, що погіршує становище вітчизняного виробника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одним з основних завдань підприємств України, що випускають товари тривалого користування, є збереження позицій на ринку. Щоб устояти в конкурентній боротьбі, постачальник повинен забезпечити якісне сервісне обслуговування своєї продукції. Таким чином, особливо актуальним є питання здійснення гарантійного й сервісного обслуговування продукції при об-

меженості ресурсів і досягненні відносних меж у підвищенні якості продукції [3, с. 43—44].

У свою чергу, розширення ринків, з одного боку, спричиняє посилення конкуренції, включаючи конкуренцію імпортованих товарів, а з іншого, призводить до підвищення вимог з боку клієнтів до якості товарів, рівня сервісного обслуговування [4, с. 281].

В умовах конкуренції розширення сервісного обслуговування продукції стає важливим засобом боротьби за потенційних покупців [5, с. 7].

Чим складніші конструкція й спосіб функціонування товару, тим важливішими для споживачів є сервісні послуги. Тому для технічно складних виробів сервісне обслуговування може виступити основною перевагою, що визначає рішення про купівлю товару [6, с. 173].

За відсутності сервісного обслуговування товар втрачає споживчу цінність (або її частину), стає неконкурентоспроможним і менш привабливим для покупців [7].

Формулювання мети статті. Метою цієї статті є визначення значущості гарантійного обслуговування для споживачів при реалізації товарів тривалого користування на прикладі ринку холодильників. Це питання є актуальним для підприємств України, що функціонують в умовах жорсткої конкуренції на ринку, тому що основною місією виробника є задоволення потреб клієнтів.

Виклад матеріалу дослідження. У цей час практично всі виробники холодильного устаткування встановили нормативний термін служби холодильників на рівні 10 років, хоча загальноприйнятим нормативом є величина в 15 років. Таку ситуацію можна пояснити тим, що відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» «виробник (виконавець) зобов'язаний забезпечити використання продукції за призначенням протягом строку її служби, передбаченого нормативним документом або встановленого їм за домовленістю із споживачем, а в разі відсутності такого строку — протягом десяти років» [8]. Таким чином, виробники не бажають нести додаткову відповідальність за працездатність холодильника, хоча реальний термін служби становить 15 років, а фактичний — 27,9 (за результатами аналізу ринку холодильників).

Водночас відбувалося поступове збільшення величини гарантійного строку, динаміка якого для холодильників «Норд» наведена на рис. 1 і в цей час становить 5 років.

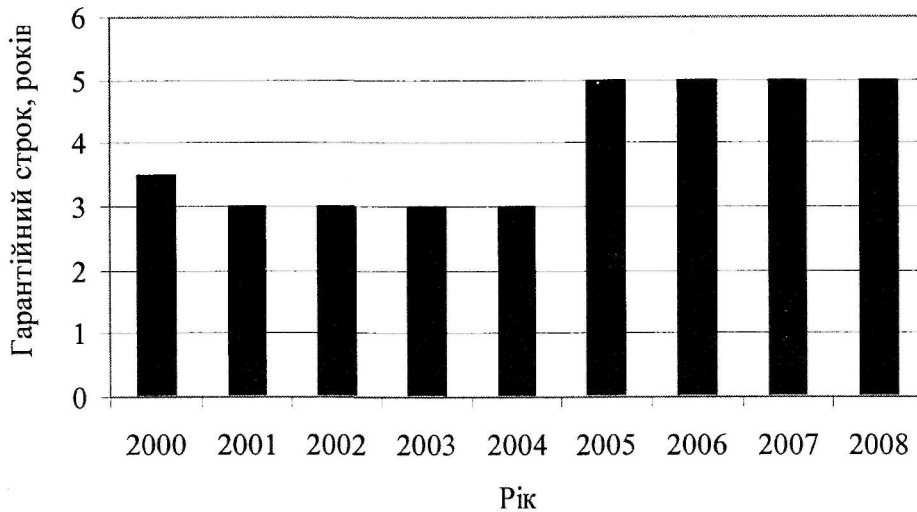


Рис. 1. Динаміка величини гарантійного строку холодильників АТ «Норд»

Наведена динаміка дозволяє говорити про підвищення значущості гарантійного обслуговування на підприємстві, що вимагає більш детального аналізу витрат на гарантійне обслуговування, а також аналізу поточного стану ринку холодильників і потреб споживачів.

У практиці маркетингових досліджень товарів у розвинених країнах значного поширення набула методика спільного аналізу (conjoint analysis), яка полягає у визначенні корисності для споживачів конкретних характеристик товару [9, с. 395—399; 10, с. 791—803]. Але застосування методу спільного аналізу є нетиповим при проведенні маркетингових досліджень в Україні.

Спільний аналіз дозволяє визначити відносні цінності різних атрибутів товару, тоді як їх не можна оцінити, якщо вони досліджуються поодиноці. Він ураховує не тільки техніко-економічні чинники, а й стан ринку в цей момент, що робить його найбільш прийнятним і достовірним. Крім того, цей підхід позбавлений суб'єктивної оцінки експертів, які встановлюють значущість різних чинників, при цьому методі значущість чинників визначається виходячи з корисності характеристик товару для споживачів, тобто встановлюється самим ринком.

Базову модель корисності можна представити такою формулою [10, с. 797]:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k \alpha_{ij} x_{ij}, \quad (1)$$

де $U(X)$ — повна корисність альтернативного варіанту;

α_{ij} — внесок приватної цінності або корисності, що відповідає j -му рівню ($j, j = 1, 2, \dots, k$) i -го варіанту ($i, i = 1, 2, \dots, m$);

k — число рівнів характеристики i ;

m — число характеристик;

$x_{ij} = 1$, якщо j -й рівень i -ої характеристики присутній; $x_{ij} = 0$ у противному разі.

Важливість характеристики I_i визначають через діапазон корисностей α_{ij} за всіма рівнями цієї характеристики:

$$I_i = \{\max(\alpha_{ij}) - \min(\alpha_{ij})\} \text{ для кожного } i.$$

Важливість характеристики нормують для уточнення її значущості щодо інших характеристик W_i :

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i}.$$

$$\text{При цьому } \sum_{i=1}^m W_i = 1.$$

З метою важливості для споживачів різних комбінацій атрибутів товару при купівлі було проведено опитування думки споживачів. Респондентам було запропоновано проранжувати холодильники з різними параметрами ціни, строку гарантійного обслуговування й типу холодильника, усього таких комбінацій було 84. З метою спрощення процесу заповнення анкет у результаті аналізу ринку холодильників, представлених у торговельній мережі міста Донецька, було відібрано 25 з 84 варіантів сполучень розглянутих параметрів. Інші варіанти були виключені як малоймовірні. При цьому розглядалися двокамерні холодильники ємністю 300 дм³, ціна варіювалася від 2000 до 3000 грн, величина гарантійного строку від — 1 до 5 років, були запропоновані 4 типи холодильників: двокамерний; двокамерний із системою по frost; двокамерний combu; двокамерний combu із системою по frost. Загальний обсяг вибірки склав 87 респондентів. Результати аналізу наведені в табл. 1.

Результати спільного аналізу

Тип холодильника	Частка холодильників з гарантійним строком, %			Середній гарантійний строк, років	Середня величина доплат за збільшення гарантійного строку на 1 рік, %
	1 рік	3 роки	5 років		
Двокамерний	20,0	0,0	80,0	4,20	2,08
Двокамерний comby	0,0	80,0	20,0	3,40	2,30
Двокамерний + no frost	0,0	50,0	50,0	4,00	2,18
Двокамерний comby+no frost	0,0	32,7	67,3	4,35	2,30
Разом	1,2	37,6	61,2	4,20	2.21

Таблиця 2

Характеристика холодильників і їхніх профілів

Характеристика	Номер	Опис	Фіктивна змінна
Ціна	7	2000 грн.	X1
	6	2100 грн.	X2
	5	2200 грн.	X3
	4	2500 грн.	X4
	3	2600 грн.	X5
	2	2700 грн.	X6
	1	3000 грн.	
Гарантійний строк	3	1 рік	X7
	2	3 роки	X8
	1	5 років	
Тип холодильника	4	Двокамерний	X9
	3	Двокамерний + no frost	X10
	2	Двокамерний comby	X11
	1	Двокамерний comby+no frost	

Як видно з таблиці, середній бажаний гарантійний строк дорівнює 4,2 роки, а величина доплат за збільшення гарантійного строку на 1 рік змінюється в діапазоні 2,1 — 2,3%.

За допомогою спільного аналізу також була визначена важливість чинників для споживачів при виборі холодильника.

Для побудови моделі використовувався регресійний аналіз із фіктивними змінними. У цьому випадку розраховані змінні складаються з фіктивних змінних для атрибутивних рівнів. Якщо характеристика має k рівнів, її кодують через $(k-1)$ — у фіктивну змінну.

Модель корисності можна представити в такому вигляді:

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11},$$

де $X_1 - X_6$ — фіктивні змінні, що представляють характеристику «ціна товару»;

X_7, X_8 — фіктивні змінні, що представляють характеристику «гарантійний строк»;

X_9, X_{10}, X_{11} — фіктивні змінні, що представляють характеристику «тип холодильника».

Залежна змінна являла собою рейтинги переваг. Незалежними змінними, або предикторами, були одинадцять фіктивних змінних (табл. 2).

Таблиця 3

Важливість чинників при купівлі холодильника

Характеристика	Номер	Опис	Корисність	Відносна важливість, частки. од.
Ціна	7	2000 грн.	1,62	0,159
	6	2100 грн.	0,10	
	5	2200 грн.	-1,49	
	4	2500 грн.	1,16	
	3	2600 грн.	-0,44	
	2	2700 грн.	0,80	
	1	3000 грн.	-1,74	
Гарантійний строк	3	1 рік	-3,72	0,329
	2	3 роки	0,51	
	1	5 років	3,21	
Тип холодильника	4	Двокамерний	-5,83	0,512
	3	Двокамерний + no frost	0,02	
	2	Двокамерний comby	0,85	
	1	Двокамерний comby+no frost	4,96	

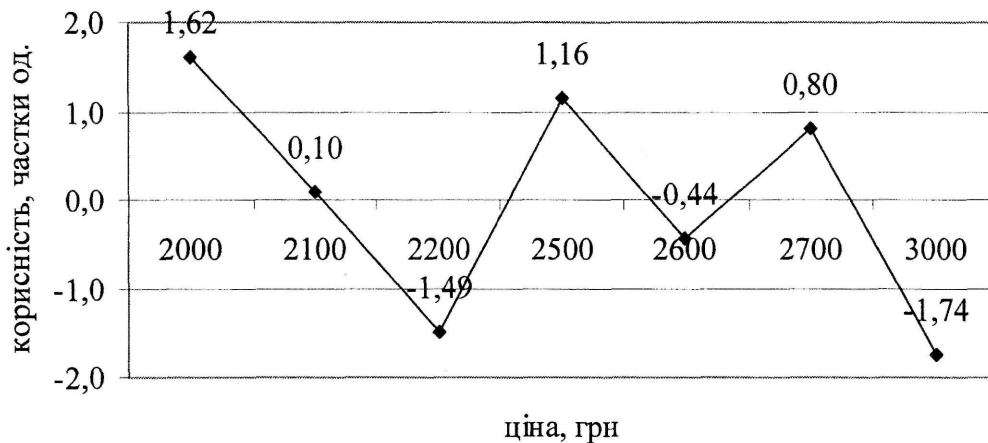


Рис. 2. Корисність ціни для споживачів

Аналіз даних за допомогою регресійного аналізу методом найменших квадратів з фіктивними змінними дозволив одержати модель корисності різних комбінацій характеристик холодильника з використанням фіктивних змінних виду:

$$Y = 19.74 + 3.36 \cdot X_1 + 1.84 \cdot X_2 + 0.25 \cdot X_3 + 2.9 \cdot X_4 + 1.3 \cdot X_5 + 2.54 \cdot X_6 - 6.93 \cdot X_7 - 2.7 \cdot X_8 - 10.79 \cdot X_9 - 4.94 \cdot X_{10} - 4.11 \cdot X_{11}$$

Коефіцієнт детермінації моделі склав 0,972. Результати розрахунку наведені в табл. 3 і на рис. 2—4.

Як видно з табл. 3, найбільш значущим чинником при купівлі холодильника є тип холодильника, а найменш значимою є ціна. У випадку спільного аналізу респонденти обирали краще сполучення чинників, тому його результати відображають реальну значущість чинників, що також підтверджується результатами дослідження ринку холодильників України й свідчить про істотну перевагу спільного аналізу перед звичайними методами аналізу.

Крім того, отримана модель корисності дозво-

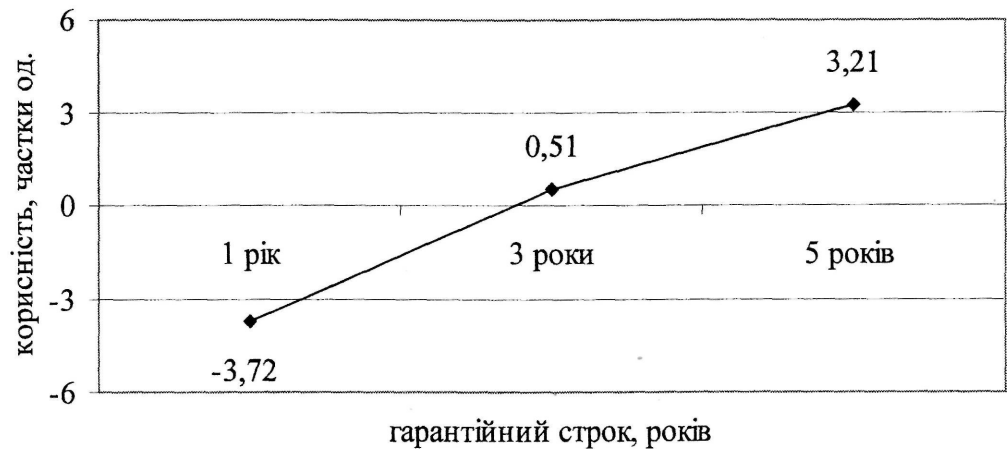


Рис. 3. Корисність гарантійного строку для споживачів

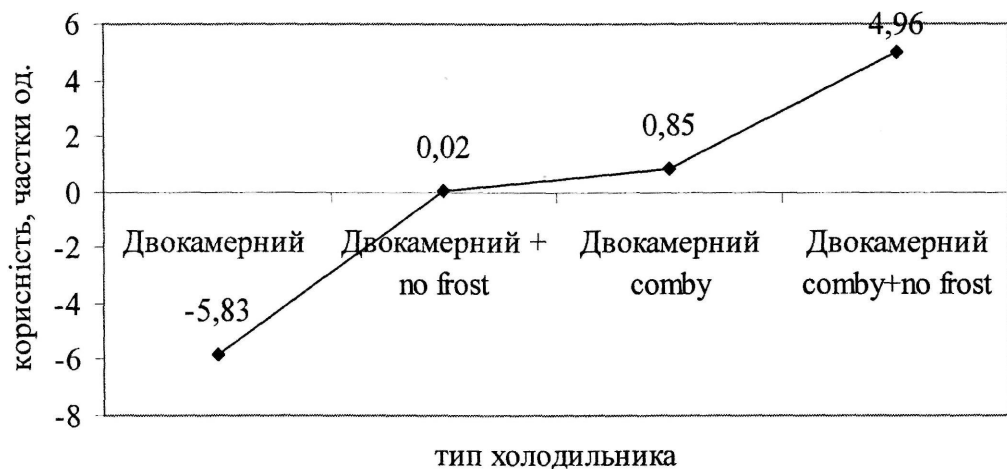


Рис. 4. Корисність типу холодильника для споживачів

ляє оцінити конкурентоспроможність різних типів холодильників. Найбільш конкурентоспроможним холодильником є двокамерний холодильник comby із системою no frost за ціною 3000 грн з 5 роками гарантії, що має найбільший показник корисності для споживачів — 19,74. Крім того, слід зазначити, що споживачі віддають перевагу холодильникам із системою no frost, з величиною гарантійного строку 3—5 років, тому виробники повинні знімати з виробництва моделі, які не мають такої системи, тому що ця характеристика товару переходить у розряд обов'язкових, при цьому забезпечуючи величину гарантійного строку не менше трьох років.

Висновки й перспективи подальших досліджень. У результаті аналізу важливості для споживачів різних комбінацій атрибутів товару за допомогою спільного аналізу можна зробити такі висновки:

— отримана модель корисності дозволить оцінити корисність для споживачів різних строків гарантійного обслуговування при купівлі холодильників, ана-

логічні моделі можуть бути отримані й для інших варіантів тривалого користування;

— у цей час споживачі віддають перевагу холодильникам із системою no frost, тому наявність цієї системи в нових моделях обов'язкова. Тому «Норд» необхідно модернізувати виробництво впровадити систему no frost у нових моделях для зміцнення ринкового становища;

— респонденти практично завжди згодні платити за збільшення гарантійного строку й при придбанні товарів тривалого користування віддають перевагу першу чергу якісним, а не ціновим чинникам;

— спільний аналіз дозволяє визначити реальну значущість досліджуваних чинників, результати сумного аналізу аналогічні результатам, отриманим при звичайному анкетному опитуванні, тому застосування цього методу маркетингових досліджень доцільно й дозволить підвищити якість досліджень.

Науковою новизною в цій роботі є визначення значущості гарантійного обслуговування для споживачів.

живачів при купівлі товарів тривалого користування на прикладі холодильників за допомогою спільного аналізу.

Результати проведеного аналізу дозволяють визначити величину бажаного для споживачів гарантійного строку й величину доплат при придбанні товарів тривалого користування.

Література

1. «Норд» переходит в наступление // <http://www.nord-holod.ru/pubdetail.aspx?id=1948> (20.06.2008).
2. **Еремин Ю.** Внутреннее охлаждение. Валентин Ландик проиграл борьбу за украинский рынок холодильников корейцам / Ю. Еремин // Деловая столица. — 2008. — № 6 (352) (<http://www.dsnews.ua/companies-markets/art34474.html>).
3. **Яновский А. М.** Сервисное сопровождение товародвижения / А. М. Яновский // Машиностроитель. — 1996. — № 2. — С. 43—44.
4. **Дурович А. П.** Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. — Мн. : НГДЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. — 464 с.
5. **Кулибанова В. В.** Маркетинг: сервисная деятельность / В. В. Кулибанова. — СПб. : Питер, 2000. — 240 с.
6. **Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.** Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. — СПб. : Питер, 2002. — 400 с.
7. **Питерс Т., Уотермен Р.** В поисках эффективного управления / Т. Питерс, Р. Уотермен. — М. : Прогресс, 1986.
8. **Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII** // Відомості Верховної Ради. — 1991. — № 30. — Ст. 379 (із змінами станом на 01.06.2008 р.).
9. **Гилберт А.** Черчилль. Маркетинговые исследования / А. Гилберт. — СПб. : Питер, 2001. — 752 с.
10. **Малхорта, Нэреш К.** Маркетинговые исследования : практ. руководство : пер. с англ. — 3-е изд. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. — 960 с.