

2. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / П. П. Микитюк. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 295 с.

3. Зяйлик М. Ф. Інноваційний маркетинг як особливий вид цілеспрямованої творчої діяльності підприємств / М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 1 (18). – С. 311–314.

4. Окландер Т. О. Сутність маркетингу інновацій: новий підхід до тлумачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/20110629/4_okland.php.

М.А. Голованова, канд. техн. наук, доц (*НАУ ім. М.С. Жуковського «ХАІ», Харків*)

ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЗАДОВОЛЕНОСТІ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Дослідження в галузі визначення споживчої реакції почалися порівняно недавно, але швидко отримали інтенсивний розвиток. Завданням будь-якого виробника в сучасних умовах є залучення уваги до своєї продукції. В більшості випадків споживачі не завжди знають, чого хочуть, і на їх вибір можна впливати за допомогою різних засобів. Для того, щоб з'ясувати орієнтації і побажання споживачів, організуються спеціальні дослідження, засновані на оцінюванні враження споживачів від характеристик пропонованого продукту.

Розвиток споживання послуг в країнах промисловістю є одним з найзначніших явищ економічного життя другої половини ХХ століття. Споживання послуг непомітно починає переважати над споживанням численних благ. У міжнародній торгівлі постійно зростає частка послуг. Темпи зростання світового ринку послуг в два рази перевищують темпи зростання виробництва продукції.

Розглядаючи класифікації послуг, необхідно відзначити надзвичайне різноманіття видів послуг і систем їх ранжування за різними ознаками. Вони можуть мати промисловий характер, або задовольнити особисті потреби, можуть бути некваліфікованими, або вимагати дуже високого рівня кваліфікації виконавця. Сфера послуг тягнеться від торгівлі і транспорту до фінансування, страхування і посередництва найрізноманітнішого роду.

Одні види послуг вимагають величезних капіталовкладень (наприклад, авіаперевезення), інші можуть обійтися невеликим початковим вкладенням капіталу, зате відрізняються високими вимогами до рівня професіоналізму працівників і так далі.

При всій різноманітності послуг їх можна об'єднати таким чином:

- виробничі послуги (інжиніринг, лізинг, обслуговування і ремонт);
- розподільні (торговельні послуги, транспортні, посередницькі);
- професійні (банки, страхові компанії, фінансові, консультаційні, рекламні та ін.)

У наш час в Україні практично склалася структура асортименту оптових послуг, де близько 30% займає доля технічних послуг. Послуги класифікуються за чотирма ознаками: область поширення, призначення, характер споживача, умови надання.

Існує багато різних моделей, що описують сприйняття споживачем якість послуг, що надаються. Найбільш відомими є: модель якості послуги Парасурамана-Зейтхамл-Беррі (модель Гар, інструмент SERVQUAL); концепції «нейтральних зон» Ч. Бернарда; аналіз зони толерантності (Zone of tolerance); типологія ефективності елементів обслуговування Е. Кедогта і Н. Терджена; теорія привабливості якості за Н. Кано.

На основі концепції «нейтральних зон» Ч. Бернард, Е. Кедотт і Н. Терджен створили типологію ефективності елементів обслуговування, яка може бути використана для створення класифікаторів і можливості проведення порівняльного аналізу. Вони запропонували чотири класифікатори для визначення важливості елементів обслуговування виходячи із сприйняття споживачів: критичні; нейтральні; такі, що приносять задоволення; такі, що приносять розчарування.

Модель Кано споживчої задоволеності розрізняє шість категорій властивостей якості, перші три з яких впливають на споживчу задоволеність:

1) основні фактори (мінімальні вимоги) викликають незадоволеність при їх невиконанні, але не викликають споживчу задоволеність при виконанні (або перевищенні якості їх виконання);

2) фактори афекту, які збільшують споживчу задоволеність при виконанні, але не викликають незадоволеність при невиконанні. Ці фактори дивують клієнта і викликають «задоволення»;

3) фактори ефективності, які викликають задоволеність при якісному виконанні, і незадоволеність при неякісному виконанні. Як правило, ці фактори безпосередньо пов'язані з очевидними потребами та бажаннями клієнта.

Додаткові три властивості Кано виділив такі: 1) індіферентні – клієнт не турбується про такі властивості; 2) сумнівні – незрозуміло, чи очікується це властивість клієнтом; 3) зворотні – клієнт очікував щось протилежне в порівнянні з тим, що отримав.

Із сказаного можна припустити, що чим важливішими для споживача є ті або інші елементи обслуговування, тим більш вузькою є зона, тим у меншій мірі нейтральним залишатиметься споживач відносно запропонованого обслуговування. Таким чином, ці зони відображають діапазон «терпимості» споживачів до зовнішнього вигляду персоналу, приміщення, устаткування, дотримання термінів надання послуги, чуйності, ввічливості працівників, їх професійних знань і навичок, здатності створювати атмосферу довіри і зберегти конфіденційність, ступеня прояву індивідуальності підходів до обслуговування.

Ю.А. Григор'єва, асп. (ОНПУ, Одеса)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В АВТОМОБІЛЕБУДУВАННІ

Автомобілебудівна промисловість – це концентрація новітніх і просунутих технологій. У цій галузі капіталовкладення в інновації приносять великий прибуток, стають конкурентною перевагою та вагомим інструментом впливу на поведінку споживача.

Інновації в автомобілебудуванні можна класифікувати наступним чином:

- розвиток технологій матеріалів;
- підвищення екологічної безпеки двигуна;
- покращення безпеки для учасників дорожнього руху;
- підвищення комфорту;
- автоматизація.

Найбільш привабливими з точки зору маркетингу інновацій сьогодні в автомобілебудуванні на нашу думку є:

- автономність управління;
- інтеграції в автомобіль інформаційних систем;
- використання нових видів енергії.

Останні десятиріччя характеризуються розробкою всіма провідними світовими автовиробниками автономних автомобілів.

Ford представив концепт-кар, здатний самостійно паркуватися. Audi, BMW, Nissan, Honda, GM і Mercedes звітували про тестування власних прототипів безпілотних авто. Tesla Motors займається розробкою автомобіля з автопілотом, виведення якого на ринок прогнозується через три роки [1]. На даний момент дослідження подібних автомобілів дозволені на дорогах загального користування відповідно до законодавства Японії і трьох штатів США (Каліфорнії, Флориди та Невади).