

ложность потребителей, на наш взгляд, рынок инжиниринга может быть сегментирован еще по целому ряду специфических признаков. Среди них - форма собственности на имущество потребителей, сфера их деятельности, а также интенсивность использования инжиниринга.

Сегментация рынка инжиниринга по форме собственности предполагает наличие на предприятиях-потребителях различных форм собственности, что априори в определенной мере предопределяет структуру и методы деятельности, степень их самостоятельности в определении стратегии и тактики производственно-коммерческой деятельности. В качестве основных сегментов рынка инжиниринга в данном случае выступают потребители государственных, акционерных и частных фирм.

Сегментация рынка инжиниринга по сфере деятельности (наука, производство, коммерческая деятельность и п.п.) предполагает создание специализированных инжиниринговых фирм, а также определяет направления их маркетинговой деятельности.

Важным признаком сегментации рынка инжиниринга, по нашему мнению является степень интенсивности использования инженерных услуг. Потребитель может обращаться к услугам инжиниринговых фирм однократно, периодически или постоянно.

Качественная сегментация развивающегося рынка инжиниринга значительно облегчает этапы его развития, а также является базой для определения его емкости.

д.э.н., проф. Перерва П.Г.
Зав.кафедрой Харьковского политехнического института

Москвина Е.В.

ИПФ "Логос"

Хицан В.В.

ИИИ РТИ

ИНЖИНИРИНГОВЫЕ СТРУКТУРЫ НА ПРИНЦИПАХ ФРАНЧАЙЗИНГА

С развитием и укреплением рыночных отношений в экономике страны появляется постоянно возрастающая потребность в получении и использовании различного рода инженерных услуг. Подавляющее большинство инжиниринговых фирм в нашей стране - это малые

предприятия, не имеющие еще достаточного авторитета у потребителя, имидж которых еще только предстоит сформировать в будущем, что потребует достаточно длительного периода времени. Отсутствие достаточного количества авторитетных пользаующихся успехом у потребителей и имеющих богатый опыт практической деятельности инжиниринговых фирм является причиной двух отрицательных последствий. Во-первых, потребители инжиниринга, не решаясь обратиться к услугам недостаточно известных им фирм, пытаются решить возникающие проблемы собственными силами, не имея при этом достаточной материальной, трудовой, финансовой и интеллектуальной базы. Результаты таких попыток в большинстве случаев не могут удовлетворить потребителей по качеству и по срокам исполнения. Во-вторых, небольшое количество, а в ряде случаев и практически полное отсутствие заказов малоизвестным инженерно-консультационным фирмам порождает значительные финансовые трудности в их развитии и становлении, что в большинстве случаев приводит к коммерческому провалу.

Представляется, что одним из вероятных методов устранения такого положения является использование в инжиниринговых структурах принципов франчайзинга. Это система договорных отношений, широко распространенная в странах с развитой рыночной экономикой форма хозяйственной интеграции крупного и мелкого бизнеса. Суть системы в том, что крупная инжиниринговая фирма - франчайзер - заключает договор с небольшим самостоятельным предприятием о предоставлении ему исключительного права реализации своей продукции или услуг под торговой маркой франчайзера.

Несмотря на то, что в силу договорных отношений малые предприятия находятся под контролем крупных фирм, использование франчайзинга позволяет им извлечь из этого существенные выгоды, в частности, сократить длительность цикла становления и развития предприятия, так как "крыша" франчайзера позволяет малому предприятию проскочить отдельных этапы в структуре этого цикла. Значительно повышается и вероятность отъема продукции малого предприятия. С другой стороны, в силу двойной ответственности - перед франчайзером и потребителем - существенно повышается качество продукции малого предприятия, что практически исключает недоразумения в этой области.