

УДК 338.2(330.4)

КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІННОВАЦІЙ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄСТВ

О. І. Яшкіна, к.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна

Яшкіна О.І. Класифікація маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств.

У статті запропоновані підходи щодо класифікації маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств за цілями та напрямками. Обґрунтовано вибір певних методів проведення маркетингових досліджень в залежності від інформаційної ентропії в інноваційній діяльності.

Ключові слова: маркетингові дослідження, інноваційна діяльність, машинобудівні підприємства

Яшкіна О.И. Классификация маркетинговых исследований инноваций машиностроительных предприятий.

В статье предложены подходы к классификации маркетинговых исследований инноваций машиностроительных предприятий по целям и направлениям. Обоснован выбор определенных методов проведения маркетинговых исследований в зависимости от информационной энтропии в инновационной деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, инновационная деятельность, машиностроительные предприятия

Yashkina O.I. Classification of marketing research of engineering companies innovations.

The paper proposed approaches to the classification of marketing research of engineering companies innovations goals and directions. The choice of certain methods of marketing research based on information entropy in innovation is justified.

Keywords: marketing research, innovation, engineering plants

Маркетингові дослідження – це галузь, яка стрімко розвивається. За оцінками Української асоціації маркетингу, обсяг ринку маркетингових досліджень в Україні у 2012 році склав 52,8 млн. дол. З 2004 до 2008 року темпи зростання ринку маркетингових досліджень перевищували 30% на рік. У 2011-2012 рр. ринок маркетингових досліджень зростав на 10% [1]. Отже, підприємства України вже понад 10 років використовують результати маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень зі зменшеною ризикованістю. На наш погляд, саме маркетингові дослідження є необхідним інструментом для передбачення можливостей та загроз науково-технологічного та інноваційного розвитку.

Машинобудівна галузь за радянські часи була флагманом української економіки. Сьогодні основні фонди галузі на 70% зношені, продукція більшості підприємств не конкурентоспроможна, витрати машинобудівних підприємств на інновації у більшості спрямовані на придбання машин та устаткування, науково-дослідними та дослідно-конструкторськими роботами займається менше 10% підприємств галузі.

Можливості та загрози у машинобудівній галузі є специфічними, тому й маркетингові дослідження за цілями, напрямками та методами проведення у цій галузі мають здійснюватися за спеціально розробленим методологічним Інструментарієм, що дозволить покращити її стан.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

У сучасних публікаціях як вітчизняних так і іноземних авторів зустрічаються досить суперечливі класифікації маркетингових досліджень за цілями та напрямками застосування. Крім того, серед праць провідних вчених в галузі маркетингових досліджень не наголошується на відмінність підходів та методик проведення досліджень у інноваційній діяльності машинобудівного підприємства. На наш погляд, машинобудівна галузь, завдяки специфіці своєї діяльності, вимагає розробки спеціального інструментарію у класифікації маркетингових досліджень.

Методологічні та методичні підходи щодо класифікації маркетингових досліджень розроблено в наукових працях вітчизняних фахівців: Войчака А.В., Зозульова О.В., Ілляшенка С.М., Косенкова В.І., Кудирко О.В., Лилик І.В., Полторака В.А., Солнцева С.О., Старостіної А.О., Федорченка А.В. Ґрунтовна класифікація розроб-

лена у працях таких іноземних авторів, як Н.К. Малхотра та Г. Белер.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

У всіх працях вітчизняних та іноземних вчених з напряму маркетингових досліджень їх класифікація є загальною, без конкретизації специфіки галузі, де вони застосовуються.

Метою статті є розроблення класифікації маркетингових досліджень інновацій у машинобудівній галузі за цілями та напрямками.

Виклад основного матеріалу дослідження

Існує декілька підходів визначення цілей маркетингового дослідження. Перший підхід визначення цілей дослідження запропонований Н.К. Малхотрою. Він стверджує, що організації приступають до маркетингових досліджень з метою визначити і розв'язати маркетингову проблему. Такий підхід є підґрунтям для наступної класифікації маркетингових досліджень:

Таблиця 1. Класифікація маркетингових досліджень за цілями за Малхотрою Н.К. [2]

Дослідження для визначення проблеми	Дослідження для рішення проблеми
дослідження ринкового потенціалу;	дослідження для сегментування
дослідження частки ринку;	дослідження товару
дослідження іміджу	дослідження ціни
дослідження ринкових характеристик	дослідження просування
дослідження продажів	дослідження розподілу
прогнозні дослідження	

Дослідження для визначення проблеми Н.К. Малхотра називає дослідженнями, які встановлюють приховані проблеми або виявляють їх ймовірність у майбутньому. Дослідження для рішення проблеми проводяться для певної маркетингової проблеми.

На наш погляд, наведена класифікація маркетингових досліджень за цілями, з маркетингової точки зору, може бути розглянута як дослідження для розробки та поліпшення комплексу маркетингу (в табл. 1 це дослідження для рішення проблеми) та ринкові дослідження (в табл. 1 це дослідження для визначення проблеми). Такий підхід

можна обґрунтувати тим, що всі дослідження для рішення проблеми стосуються визначення цільового сегменту ринку підприємства та розробки маркетингових заходів. Дослідження для рішення проблеми в цілому торкаються ринкових закономірностей, поведінки суб'єктів ринку, кон'юнктури ринку. Вони більше стосуються вивчення ринкової ситуації, ніж визначення маркетингового комплексу.

Зозульов А.В. та Солнцев С.О. наводять більш узагальнену класифікацію маркетингових досліджень за цілями (табл. 2).

Таблиця 2. Класифікація маркетингових досліджень за цілями за Зозульовим А.В. та Солнцевим С.О. [3]

Фундаментальні	Прикладні
основні ринкові закономірності	попит на продукцію компанії
тенденції розвитку економіки, галузевих і товарних ринків	рівень лояльності споживачів
стан домогосподарств	імідж торговельної марки
	стан каналів дистрибуції
	якість обслуговування клієнтів

Фундаментальні маркетингові дослідження – це дослідження основних ринкових закономірностей та тенденцій, динаміки макроекономічних показників, а прикладні маркетингові дослідження – це дослідження, які проводяться для задоволення потреб підприємств в інформації для прийняття управлінських рішень. Таке визначення зручне для класифікації цілей маркетингових досліджень. Разом з тим, не можна погодитися, що інформація з фундаментальних маркетингових досліджень так само не корисна для прийняття управлінських рішень, як і інформація з прикладних досліджень.

За визначенням Зозульова А.В., Солнцева С.О., фундаментальні маркетингові дослідження проводять Державний комітет статистики, інші державні і недержавні органи, тому інформація цих досліджень для підприємства є вторинною (вже зібраною для інших цілей). Прикладні дослідження, в більшості, ґрунтуються на отриманні первинної інформації для потреб підприємства. На наш погляд, фундаментальні дослідження можна віднести до ринкових досліджень, а прикладні – до досліджень, пов'язаних з поліпшенням маркетингової діяльності підприємства.

Старостіна А.О. фундаментальні маркетингові дослідження це «... маркетингові дослідження, які не призначені для вирішення проблем конкретної фірми. Мова йде про фундаментальні маркетингові дослідження (їх можна ще назвати ринковими дослідженнями), які відрізняються від прикладних тим, що здійснюються для вивчення різноманітних аспектів ринкових відносин, тенденцій розвитку тих чи інших ринків, отримання вторинної маркетингової інформації» [4]. Отже, фундаментальні маркетингові дослідження також трактуються як ринкові дослідження.

Г. Белер визначає дві цілі маркетингового дослідження: дослідження ринку збуту та дослідження стану справ в самій організації [5]. На наш погляд, таке визначення має кореляцію з попередніми, оскільки дослідження ринку збуту – це синонім ринкових досліджень, а дослідження справ у організації пов'язані з поліпшенням маркетингової діяльності.

Войчак А.В. визначає структуру маркетингових досліджень за цілями, як дослідження зовнішнього бізнес-середовища та дослідження внутрішнього середовища підприємства (табл. 3).

Таблиця 3. Структура маркетингових досліджень [6]

Дослідження навколишнього бізнес-середовища	Дослідження внутрішнього бізнес-середовища
Дослідження загальноекономічної кон'юнктури	Аналіз конкурентоспроможності підприємства і його продукції
Дослідження кон'юнктури конкретних товарних ринків	Оцінка іміджу підприємства і його продукції
Сегментування ринку	Прогнозні дослідження збуту
Дослідження конкуренції та конкурентів	Дослідження маркетингових комплексів
Дослідження поведінки споживачів	Аналіз результатів господарської діяльності
Оцінка задоволеності і лояльності споживачів	Оцінка ефективності маркетингових заходів

Як бачимо, вищенаведені класифікації маркетингових досліджень ідентичні в тому, що є дослідження зовнішнього середовища підприємства – ринкові дослідження та дослідження самого підприємства, його діяльності – внутрішні або дослідження маркетингового комплексу.

При бажанні здійснювати інноваційну діяльність підприємству спочатку необхідно зібрати інформацію про ринкове середовище: кон'юнктуру, стан конкуренції, динаміку зміни попиту та пропозиції, поведінку споживачів, макроекономічні фактори, які можуть вплинути на зміну ринкових тенденцій. Тобто, перш за все, підприємство має визначитися з ризиками і можливостями зовнішнього середовища (за Войчаком А.В.), визначити проблему (за Малхотрою Н.К.), провести фундаментальні дослідження (за Старостіною А.О., Зозульовим А.В., Солнцевим С.О.), дослідити ринки збуту (за Белером Г.). Пропонуємо вищеназвані маркетингові дослідження називати дослідженнями ринкового потенціалу інновацій.

У тому разі, коли маркетингове дослідження ринкового потенціалу інновацій надало підприємству інформацію щодо доцільності впровадження інновацій, логічно переходити до наступного за ціллю дослідження – дослідження внутрішнього бізнес-середовища (за Войчаком А.В.), дослідження для розв'язання проблеми (за Малхотрою Н.К.), прикладного дослідження (за Старостіною А.О., Зозульовим А.В., Солнцевим С.О.), дослідження стану справ в організації (за Белером Г.). Такі дослідження пропонуємо називати дослідженнями маркетингового потенціалу інновацій.

Розглянемо класифікацію маркетингових досліджень за напрямками або за завданнями. Таку класифікацію ще називають дизайном дослідження. Вибір напрямку дослідження визначається типом інформації, яка має бути отримана. Дані, за якими приймаються управлінські рішення, зазвичай, отримують за допомогою описового або причинно-наслідкового дослідження. В ситуаціях, де необхідно сформулювати гіпотези для подальшого дослідження, виявити його напрями, сформулювати завдання, зібрати вторинну інформацію та обробити її, застосовуються пошукові дослідження. Наведемо класифікацію маркетингових досліджень за напрямками з погляду Малхотри Н.К. (табл. 4).

Точка зору більшості дослідників на класифікацію маркетингових досліджень за напрямками або завданнями збігається з вищенаведеною в табл. 4. Зустрічаються деякі відмінності у формулюванні напрямів досліджень. Так, пошукові маркетингові дослідження у роботах вітчизняних науковців та російських колег мають назву розвідувальних [3, 7] або зондувальних [8]. Описові дослідження – описових [7, 8]. Причинно-наслідкові дослідження – каузальних [3].

Полтораєк В.А. виділяє крім вищеназваних ще один дизайн дослідження – «дослідження, здійснювані за інноваційним планом». Він підкреслює: «Таке дослідження за характером близьке до експериментального. Проте воно має за мету не просто виявлення причинних зв'язків в об'єкті, а розробку на основі знання подібних зв'язків деяких нових способів діяльності, маркетингу» [7]. На наш погляд, це визначення стосується не

інноваційних розробок, а інноваційних маркетингових методів.

Для дослідження інноваційних перспектив підприємства, зрозуміло, можна застосовувати всі напрями досліджень, в залежності від ентропії інформації. У випадку високої ентропії, тобто низької інформованості про стан ринку, відсутності інформації про конкуренцію на ринку, про переваги споживачів, дослідники звертаються до пошукових досліджень. Вони збирають вторинну інформацію про стан ринку, звертаються до

експертів за оцінками та прогнозами ситуації, проводять якісні дослідження для визначення гіпотез подальших кількісних досліджень. У випадку низької ентропії інформації, проводиться дескриптивне дослідження для прийняття управлінського рішення.

У Законі України «Про інноваційну діяльність» сформульовані такі терміни, як інновація, інноваційна діяльність, інноваційний продукт, інноваційна продукція та інноваційний проект (табл. 5).

Таблиця 4. Класифікація маркетингових досліджень за напрямками [2]

Напрями досліджень	Пошукове дослідження	Дескриптивне дослідження	Причинно-наслідкове дослідження
<i>Мета</i>	Поглиблене розуміння маркетингової проблеми	Надати опис ринкових характеристик та функцій	Виявити причинно-наслідкові взаємозв'язки
<i>Характеристики</i>	Гнучкий, рухливий. Вибірка невелика і нерепрезентативна	Характеризується заздалегідь сформульованими гіпотезами. Велика і репрезентативна вибірка	Обробка однієї або декількох змінних.
<i>Методи</i>	Експертні опитування; пілотні дослідження; вторинна інформація; якісне дослідження	Вторинна інформація; опитування; панельні дослідження; дані спостережень	Експерименти
<i>Результати</i>	Попереднє	Заключне	Заключне
<i>Підсумок</i>	Передує подальшому підсумкового дослідженню	Вихідні дані для прийняття управлінських рішень	Вихідні дані для прийняття управлінських рішень

Таблиця 5. Терміни інноваційної діяльності законодавства України [9]

Термін	Визначення
інновації	новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери
інноваційна діяльність	діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг
інноваційний продукт	результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки
інноваційна продукція	нові конкурентоздатні товари чи послуги
інноваційний проект	комплект документів, що визначає процедуру і комплекс усіх необхідних заходів (у тому числі інвестиційних) щодо створення і реалізації інноваційного продукту і (або) інноваційної продукції

Згідно з термінами Закону України «Про інноваційну діяльність» пропонуємо класифікацію маркетингових досліджень у інноваційній діяльності здійснювати за напрямками: маркетингові дослідження інноваційного продукту, маркетингові дослідження інноваційної продукції та маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності.

Маркетингові дослідження інноваційного продукту – це дослідження технічних інновацій та інноваційних технологій у виробництві та управлінні виробництвом. Важливо, що вони мають бути результатом науково-дослідних та (або) дослідно-конструкторських робіт. У такого роду дослідженнях визначається ступінь новизни інноваційної технології, її конкурентні переваги, визначаються терміни її розробки та впроваджен-

ня. Оцінюється потенціал технології щодо її трансферу та виробництва за нею товарів-новинок. Оцінюється також потенціал майбутніх ринків збуту товарів, які буде отримано за новою технологією.

Маркетингові дослідження інноваційної продукції – це дослідження концепції нових товарів та послуг, які може реалізовувати підприємство, визначення оптимальних характеристик товару та його споживчої цінності, визначення оптимальних каналів збуту продукції та най-

кращих методів його просування, дослідження конкурентного середовища інноваційної продукції.

Маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності – це стратегічні дослідження ринку. У таких дослідження підприємство визначає напрями та перспективи інноваційного розвитку.

Пропонується така класифікація маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства за цілями (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства за цілями

Дослідження ринкового потенціалу інновацій за ознакою наявності інноваційного продукту розподіляється на два напрями: маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності та маркетингові дослідження інноваційного продукту. У першому випадку підприємство вивчає ринок з ціллю визначення перспектив подальшої інноваційної діяльності. В другому – з ціллю оптимального впровадження наявної інноваційної розробки.

Дослідження маркетингового потенціалу інновацій, на наш погляд, є дослідженням характеристик, маркетингових складових, цільових сегментів ринку інноваційної продукції.

За типами маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності розділяються на такі:

- фундаментальні дослідження – це дослідження основних ринкових закономірностей та тенденцій, динаміки макроекономічних показників;
- дослідження потенціалу інноваційної діяльності – це визначення перспективних науково-

дослідних та дослідно-технічних розробок, які можуть бути в найближчий час розроблені та/або впроваджені на підприємстві;

- дослідження кон'юнктури ринку – це дослідження основних характеристик ринку за виробниками продукції, її асортиментом, динамікою продажу, ціною диференціацією, методами просування та збуту;
- дослідження ділових тенденцій – це дослідження основних тенденцій розвитку бізнесу та ринків у розрізі підприємств, підгалузей, галузей;
- дослідження зовнішнього бізнес-середовища – це аналіз макро- та мікроринкового середовища підприємства з точки зору сприяння інноваційній діяльності;
- прогностичні дослідження – це застосування методів економіко-математичного, статистичного та імітаційного моделювання для отримання прогнозів розвитку ринкових показників (динаміка попиту на інноваційну продукцію,

динаміка пропозиції інноваційної продукції, прогнозування продажу інноваційної продукції).

Маркетингові дослідження інноваційного продукту мають за мету вивчення ринку Інноваційної розробки, яка вже існує або розробляється на підприємстві. До таких досліджень пропонуємо віднести такі:

- дослідження перспектив виходу на ринок з новою технологією – це визначення потенціалу ринку, динаміки зростання попиту на інноваційний продукт;
- дослідження конкурентоспроможності нової технології – це дослідження конкурентного середовища інноваційного продукту;
- дослідження термінів розробки і впровадження інноваційної технології – це визначення можливостей підприємства щодо розробки та/або впровадження інноваційного продукту;
- дослідження потенційних ринків збуту інноваційного продукту – це порівняння ринків збуту інноваційного продукту за ознаками ємності, динаміки попиту, наявності каналів розподілу, кількості конкурентів та ін.;

Маркетингові дослідження інноваційної продукції мають за мету визначення оптимальних маркетингових характеристик товару-новинки. До них пропонується відносити такі:

- дослідження товару – це маркетингові дослідження, які спрямовані на визначення концепції товару, його характеристик, найменування, упаковки, сервісу;
- дослідження ціни – це визначення оптимальної ціни на товар, яка враховує потенційний попит, ціни конкурентів, споживчу цінність товару;
- дослідження збуту – це визначення оптимального методу збуту товару-новинки, дослідження каналів розподілу інноваційної продукції;
- дослідження просування – це вибір оптимального комплексу просування інноваційної

продукції, визначення бюджету та календарного плану просування;

- дослідження для сегментування ринку – це сегментування ринку потенційних споживачів інноваційної продукції, визначення цільових сегментів та прогнозованих обсягів збуту на кожному з сегментів;
- дослідження внутрішнього бізнес-середовища – це дослідження технологічного, інвестиційного, трудового, управлінського потенціалу підприємства щодо випуску інноваційної продукції;
- прикладні дослідження – це дослідження для задоволення потреб підприємства в інформації, яка необхідна для прийняття управлінських рішень.

Висновки

Маркетингові дослідження інновацій машинобудівним підприємствам рекомендовано здійснювати за трьома напрямками:

- маркетингові дослідження інноваційного продукту – дослідження технічних інновацій та інноваційних технологій у виробництві та управлінні виробництвом;
- маркетингові дослідження інноваційної продукції – дослідження концепції нових товарів та послуг, які може реалізовувати підприємство, визначення оптимальних характеристик товару та його споживчої цінності, визначення оптимальних каналів збуту продукції та найкращих методів його просування, дослідження конкурентного середовища інноваційної продукції;
- маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності – стратегічні дослідження ринку. У таких дослідження підприємство визначає напрями та перспективи інноваційного розвитку.

Список літератури:

1. Лирик І. Експертна оцінка оборотів ринку маркетингових досліджень в Україні у 2012 році [Текст] / І. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 5. – С. 44-54.
2. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования [Текст] = Marketing Research : практическое руководство : [перевод с английского] / Н.К. Малхотра ; под ред.: А.О. Старостина, В.А. Кравченко ; Технологический институт Джорджии. – 3-е изд. – Москва ; Киев : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 957 с.
3. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика [Текст] : учеб. пособие / А.В. Зозулёв, С.А. Солнцев. – М. : Рыбари ; К. : Знання, 2008. – 643 с.
4. Старостина А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник / А.О. Старостина. – К. : ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с.
5. Белер Г. Методы исследования рынка [Текст] : научное издание / Г. Белер ; пер. с нем.: В.М. Бирюкова, С.С. Димитрова. – Харьков : Гуманитарный центр, 2013. – 294 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : підручник / А.В. Войчак ; М-во освіти України, Київ. нац. екон. ун-т. – К. : Вид-во Київ. нац. екон. ун-ту, 1998. – 272 с.
7. Полторак В.А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. для студ. вузів / В.А. Полторак. – 2-е вид., переробл. і доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

8. Косенков С.І. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / С.І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
9. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

Надано до редакції 30.04.2013

Яшкіна Оксана Іванівна / Oksana I. Yashkina
nomer27@ukr.net

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Класифікація маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств [Електронний ресурс] / О.І. Яшкіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 2 (7). – С. 111-117. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>