

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІННОВАЦІЙ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

THE CONCEPT OF FORMING THE SYSTEM OF MARKETING RESEARCH OF ENGINEERING ENTERPRISE'S INNOVATIONS



Михайло ОКЛАНДЕР,
доктор економічних наук,
Одеський національний
політехнічний університет

Mykhaylo OKLANDER,
Doctor of Economics,
Odessa National Polytechnic University

Оксана ЯШКІНА,
кандидат економічних наук,
Одеський національний
політехнічний університет

Oksana YASHKINA,
PhD in Economics,
Odessa National Polytechnic University



У машинобудівній галузі, яка забезпечує технічне переозброєння іншим галузям, зберігається надзвичайно низька інноваційна активність підприємств порівняно з країнами ЄС. За статистичною інформацією, середній рівень зносу основних фондів у машинобудівній галузі становить 68,4%. Урядом України проголошено стратегію імпортозаміщення. Разом з тим частка експорту продукції машинобудування в Україні сягає майже 30%, а імпорту — 70%.

Отже, машинобудівна галузь України є імпортозалежною. При цьому лівова частка витрат на наукові та науково-технічні роботи у галузі технічних наук витрачається на придбання машин та устаткування (близько 70%). Витрати на інноваційну діяльність у машинобудівній галузі також переважно спрямовані на придбання машин та устаткування.

У підгалузях машинобудування «виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування» та «виробництво транспортних засобів та устаткування» спостерігаються значні витрати на нетехнологічні інновації (організаційні та маркетингові), які не впливають на показники ефективності інноваційної діяльності.

Маркетингові дослідження — це головний канал отримання інформації для розв'язання проблем підприємства. Вони мають два аспекти: стратегічний та функціональний.

На наш погляд, маркетингові дослідження інновацій машинобудівних підприємств за стратегічним аспектом пов'язані з визначенням напряму інноваційної діяльності підприємства та визначенням шляхів підвищення конкурентоспроможності інноваційного товару, а за функціональним аспектом — мають стандартний перелік операцій: визначення необхідної для розв'язання проблеми інформації; збір; аналіз та інтерпретація отриманих даних для прийняття управлінських рішень.

У класичній літературі з маркетингу маркетингові дослідження не є постійно діючим механізмом системи маркетингової інформації підприємства. Їм відведено дискретний механізм. Однак у машинобудівній галузі, яка є провідною галуззю з технічного переозброєння, частка продукції якої в обсязі промислової у розвинутих країнах сягає 50-70%, маркетингові дослідження інновацій мають проводитися саме систематично, а не час від часу залежно від необхідності.

У сучасних наукових роботах українських та іноземних дослідників наголошується на системності маркетингових досліджень на підприємстві. Так, саме системність знаходиться на першому місці у визначеннях провідних фахівців з маркетингових досліджень [1-3].

Авторами статті пропонується наступне визначення системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства.

У статті запропоновано систему маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства. Обґрунтовано організаційно-управлінську структуру системи маркетингових досліджень інновацій. Запропоновано портфелі методів маркетингових досліджень перспектив інноваційної діяльності, інноваційного продукту (технології) та інноваційної продукції (товарів).

The system of marketing researches of innovations of machine-building enterprise is offered in the article. The organizationally-administrative structure of the system of marketing researches of innovations is reasonable. Brief-cases of marketing researches' methods of prospects of innovative activity, innovative product (technologies) and innovative products (commodities) are proposed.

Система маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства — це постійно діючий механізм визначення, збору, аналізу, інтерпретації та використання інформації про фактори маркетингового середовища, який ґрунтується на комплексі процедур, методів, методик, програм для визначення стратегії інноваційного розвитку, підвищення конкурентоспроможності інноваційної продукції, зменшення ризиків інноваційної діяльності.

Пропонується ґрунтуватися в подальшому на такому визначенні системи: «система — це організаційно-управлінський механізм, який направлено на досягнення певної мети» [4].

Рис. 1. Організаційна структура відділу маркетингу машинобудівного підприємства

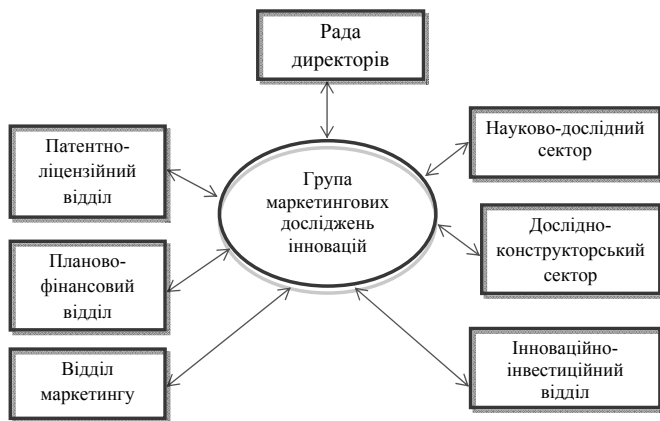


Організаційна складова системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства — це підпорядкована керівникові відділу маркетингу структурна одиниця «Група маркетингових досліджень інновацій» (рис. 1).

Для отримання маркетингової інформації відділом маркетингу на підприємстві створюється сектор аналізу маркетингового середовища¹.

Система маркетингової інформації є його складовою. Зазвичай вона формується на основі чотирьох базових модулів: підсистеми внутрішньої звітності, підсистеми зовнішньої маркетингової інформації, підсистеми маркетингових досліджень, підсистеми аналізу маркетингової інформації. У сучасних умовах загострення конкуренції, протекціоністської політики багатьох держав, низької конкурентоспроможності та інноваційної складової виробів українських підприємств машинобудівної галузі доцільно виокремлювати у секторі аналізу маркетингового середовища групу маркетингових досліджень інновацій.

Рис. 2. Схема взаємодії сектора маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства з іншими структурними підрозділами



У групі маркетингових досліджень інновацій зосереджується вторинна інформація за такими аспектами:

- про внутрішнє маркетингове середовище підприємства, яка пов'язана з його інноваційною діяльністю;

- про зовнішнє маркетингове середовище підприємства, яка впливає на інноваційну діяльність підприємства або визначає її напрями.

У групі маркетингових досліджень інновацій збирається первинна інформація стосовно інноваційної діяльності підприємств. Це спеціальні маркетингові дослідження, які плануються, проводяться або замовляються в узгодженні з іншими підрозділами, які мають відношення до інноваційної діяльності підприємства.

У групі маркетингових досліджень інновацій за спеціальними методами та методиками аналізується отримана первинна та вторинна інформація, результати аналізу інтерпретуються і доводяться до керівника відділу маркетингу для прийняття рішень щодо оптимальної інноваційної ринково-продуктової стратегії підприємства.

Група маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства підпорядкована керівникові сектора аналізу маркетингового середовища відділу маркетингу, але має тісні зв'язки з іншими відділами підприємства, які займаються науковою та інноваційною діяльністю або причетні до неї (рис. 2).

Науково-дослідний сектор машинобудівного підприємства здійснює моніторинг ринку з фундаментальних і прикладних наукових досліджень у машинобудівній галузі, визначає напрями пріоритетних досліджень для підприємства, займається науковими дослідженнями або замовляє їх в інших установ. Діяльність науково-дослідного сектора в машинобудівній галузі пов'язана з чималими інвестиціями, тому такий відділ присутній не на всіх машинобудівних підприємствах, а лише на індустріальних гігантах.

Група маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві співпрацює з науково-дослідним сектором (у разі його наявності) за такими напрямками:

- оцінка перспектив наукових досліджень;
- відбір оптимальних наукових тематик.

Дослідно-конструкторський відділ здійснює роботи з розробки дослідних взірців технологій та продукції, з їх випробування, з технічних наукових досліджень, з моніторингу інноваційних технологій та продукції конкурентів. Робота цього відділу також є фінансово-витратною й вимагає чималих інвестицій.

Група маркетингових досліджень інновацій співпрацює з дослідно-конструкторським сектором (у разі його наявності) за такими напрямками:

- оцінка терміну впровадження нової технології у виробництво;
- оцінка ризиків, які пов'язані з її впровадженням;
- оцінка потенціалу інноваційного продукту (технології);
- оцінка потенціалу інноваційної продукції (виробів);
- моніторинг ринку інноваційних технологій та інноваційної продукції.

Інноваційно-інвестиційний відділ визначає напрями інноваційної діяльності підприємства за допомогою моніторингу ринкової ситуації та оцінки

ризиків інноваційної діяльності, а також залучає кошти до інвестицій у інновації. Такі підрозділи також є у структурі великих машинобудівних підприємств.

Група маркетингових досліджень інновацій надає інноваційно-інвестиційному відділу результати ринкових маркетингових досліджень перспектив інноваційної діяльності та засобів підвищення конкурентоспроможності інноваційних продуктів і продукції підприємства, а також отримує від інноваційно-інвестиційного відділу замовлення на маркетингові дослідження з певних напрямів інноваційної діяльності.

Патентно-ліцензійний відділ займається отриманням патентів на наукові та науково-технічні продукти, які розробляються в науково-дослідному й дослідно-конструкторському секторах, проводить аналіз і здійснює операції щодо трансферу технологій, займається придбанням ліцензій на інноваційні технології, машини та устаткування.

Група маркетингових досліджень інновацій надає патентно-ліцензійному відділу результати маркетингових досліджень щодо можливості трансферу технологій, оцінює ринкову ситуацію й визначає найбільш привабливі технології з точки зору придбання ліцензії на їх використання.

Планово-фінансовий відділ отримує від групи маркетингових досліджень інновацій результати досліджень щодо обсягу інвестицій у інноваційну діяльність.

Відділ маркетингу враховує результати роботи групи маркетингових досліджень інновацій у визначенні перспектив та планів діяльності.

Рада директорів як вищий управлінський орган приймає рішення щодо стратегії й тактики інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, ґрунтуючись на результатах роботи групи маркетингових досліджень інновацій, а також є замовником маркетингових досліджень зі стратегічних напрямів інноваційного розвитку.

Зрозуміло, що в умовах збиткової діяльності великої кількості машинобудівних підприємств країни (за даними Держкомстату близько 35% підприємств машинобудівної галузі в 2011-2012 році були збитковими) наведена структура співробітництва з підрозділом маркетингових досліджень інновацій не може бути впроваджена на всіх без винятку підприємствах.

Пропонується типологізація інноваційної структури підприємств машинобудівної галузі за наявністю наукових та інноваційних підрозділів. Таких структур пропонуємо виділяти три:

- інноваційно-повна — характеризується наявністю групи маркетингових досліджень інновацій у структурі відділу маркетингу, сектору науково-дослідних та сектору дослідно-конструкторських робіт (іноді ці сектори функціонують як спільний підрозділ), патентно-ліцензійного відділу та інноваційно-інвестиційного відділу. Така структура притаманна великим машинобудівним підприємствам, які здатні самостійно проводити та фінансувати НДДКР;

- інноваційно-достатня — крім групи маркетингових досліджень інновацій у структурі відділу маркетингу містить патентно-ліцензійний та інноваційно-інвестиційний підрозділи. Така структура притаманна як великим машинобудівним підприємствам, які не проводять самостійних НДДКР, так і середнім прибутковим інноваційно-активним підприємствам. Ці підприємства замовляють наукові дослідження або купують необхідні знання, технології, машини та устаткування;

- інноваційно-необхідна — містить у відділі маркетингу групу маркетингових досліджень інновацій, але не проводить НДДКР та не купує їх результати, не розглядає можливість придбання ліцензій на інноваційні технології, не закуповує машини та устаткування. Інноваційна діяльність таких підприємств спрямована на впровадження нетехнологічних інновацій (організаційних та маркетингових).

У табл. 1 наведено характеристики трьох запропонованих інноваційних структур машинобудівних підприємств.

У разі відсутності в структурі підприємства патентно-ліцензійного або ліцензійного відділу відсутні економічні передумови оцінки перспективності придбання ліцензій, машин та устаткування на підприємстві. Тому вважаємо, що за таких умов підприємство в змозі займатися суто нетехнологічними інноваціями.

Управлінська складова системи маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві — це набір інструментів маркетингових досліджень, принципів обігу документів між групою маркетингових досліджень інновацій з іншими підрозділами.

Таблиця 1. Типологізація інноваційних структур машинобудівних підприємств

Інноваційна структура	Інноваційні структурні підрозділи	Характеристика інноваційної діяльності	Інноваційна спрямованість	Наукова спрямованість
інноваційно-повна	1) група маркетингових досліджень інновацій; 2) сектор НДДКР; 3) патентно-ліцензійний відділ; 4) інноваційно-інвестиційний відділ	підприємство активно розробляє та впроваджує інноваційні продукти, використовує передові наукові дослідження	дуже висока, підприємство розробляє та впроваджує насамперед технологічні інновації	дуже висока, підприємство розробляє, закуповує та впроваджує технології, які ґрунтуються на передових наукових дослідженнях
інноваційно-достатня	1) група маркетингових досліджень інновацій; 2) патентно-ліцензійний відділ; 3) інноваційно-інвестиційний відділ	підприємство замовляє НДДКР у сторонніх організацій, закуповує ліцензії та впроваджує інноваційні технології, придбає машини та устаткування	достатньо висока, підприємство націлене насамперед на впровадження технологічних інновацій	середня, підприємство не займається постійними науковими дослідженнями
інноваційно-необхідна	1) група маркетингових досліджень інновацій у структурі відділу маркетингу	підприємство впроваджує насамперед нетехнологічні інновації	низька, нетехнологічні інновації в машинобудівній галузі низькоєфективні	дуже низька, підприємство не займається науковими розробками, а лише «переймає» маркетингові та організаційні новачі конкурентів

За відсутності інноваційного продукту (технології) група маркетингових досліджень інновацій проводить маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності за такими напрямками:

- фундаментальні дослідження;
- дослідження потенціалу інноваційної діяльності;
- дослідження кон'юнктури ринку;
- дослідження ділових тенденцій;
- дослідження зовнішнього бізнес-середовища;
- прогностичні дослідження.

Перш за все групою маркетингових досліджень інновацій проводяться фундаментальні дослідження — це дослідження основних ринкових закономірностей та тенденцій, динаміки макроекономічних показників. Метод проведення — кабінетний. Інформація, на якій ґрунтуються дослідження, — вторинна. Маркетолог-дослідник збирає наявну статистичну інформацію в розрізі економіки в цілому, ринку підприємства, галузі/підгалузі й аналізує її за такими методами: традиційний аналіз; case-study; економіко-математичний аналіз; моделювання; аналіз аналогій. Вихідна інформація — макроекономічні та галузеві закономірності й прогнози. Споживачами інформації є:

- відділ НДДКР, який на ґрунті виявлених закономірностей та прогнозів у галузі та ринку визначає потреби в наукових дослідженнях та розробках;
- патентно-ліцензійний відділ, який, ґрунтуючись на результатах фундаментальних досліджень, виявляє перспективи придбання та продажу технологій;
- інноваційно-інвестиційний відділ, який визначає інноваційну стратегію розвитку підприємства та ризику інвестицій, ґрунтуючись на результатах фундаментальних досліджень;
- дирекція підприємства та відділ маркетингу враховує результати фундаментальних досліджень у розробці стратегічних планів інноваційного розвитку.

Для визначення перспектив розробки інноваційних продуктів група маркетингових досліджень інновацій проводить маркетингові дослідження потенціалу інноваційної діяльності — це визначення перспективних науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок, які можуть бути в найближчий час розроблені та/або впроваджені на підприємстві. Метод проведення — експертні оцінки. Експертами є: науково-технічний персонал науково-дослідного та дослідно-конструкторських відділів, які надають інформацію щодо перспективних НДДКР, що можуть бути виконані на підприємстві; працівники відділу збуту, які можуть дати оцінку перспективам збуту інноваційної продукції; працівники патентного відділу, які можуть дати оцінку перспективам трансферу інноваційних технологій; працівники інноваційно-інвестиційного відділу, які дають оцінку щодо фінансування етапів наукового дослідження, впровадження та виходу на ринок з новою продукцією. Споживачі досліджень — всі відділи, фахівці яких є експертами, а також керівництво підприємства та відділу маркетингу. За результатами дослідження потенціалу інноваційної діяльності визначаються найбільш перспективні науково-технічні розробки та корегується стратегія інноваційного розвитку підприємства.

Для більш детальної інформації про ринок, крім фундаментальних досліджень, проводяться дослідження кон'юнктури ринку — це дослідження основних характеристик ринку за виробниками продукції, її асортиментом, динамікою продажу, ціною диференціацією, методами просування та збу-

ту. Дослідження проводяться за допомогою кабінетних і польових методів (спостереження та опитування). Інформація, яка отримується та використовується, — переважно первинна. Дослідження може здійснюватися силами групи маркетингових досліджень інновацій у разі вузького асортименту продукції підприємства, невеликої кількості його конкурентів та відкритої інформації про динаміку продажів. У інших випадках такі дослідження замовляють у спеціальних агенціях з маркетингових досліджень. Споживачами є всі підрозділи, які безпосередньо контактують із групою маркетингових досліджень інновацій.

Для отримання достовірних прогнозів щодо перспектив інноваційного розвитку підприємства групою маркетингових досліджень інновацій проводяться дослідження ділових тенденцій, тобто основних тенденцій розвитку бізнесу та ринків у розрізі підприємств, підгалузей, галузей. Ґрунтуються такі дослідження на вторинній і первинній інформації, яка отримується як з даних ділових видань та показників діяльності підприємства, так і з даних спостережень і опитувань. Методами проведення є кабінетні методи, експертні оцінки, спостереження та опитування. Споживачами результатів є всі підрозділи, які безпосередньо контактують із сектором маркетингових досліджень інновацій.

Для більш ґрунтового визначення стратегії інноваційного розвитку підприємства проводиться дослідження його зовнішнього бізнес-середовища, тобто аналіз макро- та мікроринкового середовищ підприємства з точки зору сприяння інноваційній діяльності. Ґрунтуються такі дослідження на первинній і вторинній інформації. Проводяться за кабінетними та польовими (спостереження, опитування) методами. Вхідною інформацією є дані про фактори маркетингового середовища підприємства. Результатом дослідження є визначення загроз та можливостей різних напрямів інноваційної діяльності. Споживачі — всі підрозділи, які безпосередньо контактують із групою маркетингових досліджень інновацій.

Ґрунтуючись на результатах попередніх досліджень, для отримання кількісних показників перспектив інноваційного розвитку підприємства групою маркетингових досліджень інновацій проводяться 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). Споживачами є також всі структурні підрозділи з інноваційної діяльності підприємства.

Види маркетингових досліджень перспектив інноваційної діяльності в цілому назвемо портфелем маркетингових досліджень перспектив інноваційної діяльності машинобудівного підприємства (табл. 2).

За наявністю інноваційного продукту (технології) група маркетингових досліджень інновацій проводить маркетингові дослідження інноваційного продукту за такими напрямками:

- дослідження перспектив виходу на ринок з новою технологією;
- дослідження конкурентоспроможності нової технології;
- дослідження термінів розробки і впровадження інноваційної технології;
- дослідження потенційних ринків збуту.

Дослідження перспектив виходу на ринок з новою технологією проводиться за допомогою експертних оцінок як спеціалістів-розробників інноваційного продукту, так і фахівців з продажу та інвестицій. Фахівці

Таблиця 2. Портфель маркетингових досліджень перспектив інноваційної діяльності машинобудівного підприємства

Дослідження	Вхідна інформація	Вихідна інформація	Методи проведення	Споживачі
фундаментальні дослідження	інформація щодо основних макроекономічних тенденцій, показників галузі та підгалузей, характеристики ринків збуту	макроекономічні й галузеві закономірності та прогнози	кабінетні дослідження	– науково-дослідний відділ; – дослідно-конструкторський; – патентно-ліцензійний відділ;
дослідження потенціалу інноваційної діяльності	інформація щодо перспективних НДДКР; перспектив збуту інноваційної продукції; перспектив трансферу інноваційних технологій; фінансування етапів наукового дослідження	найбільш перспективні науково-технічні розробки	експертні оцінки	– інноваційно-інвестиційний відділ; – дирекція підприємства; – відділ маркетингу
дослідження кон'юнктури ринку	основні характеристики ринку за виробниками продукції, її асортиментом, динамікою продажу, ціною диференціацією, методами просування та збуту	оцінка конкурентів; оцінка ринків збуту; оцінка асортименту продукції; оцінка для визначення оптимальної ціни на продукцію та методів її просування	кабінетні дослідження, спостереження, опитування	– патентно-ліцензійний відділ; – інноваційно-інвестиційний відділ; – дирекція підприємства; – відділ маркетингу
дослідження ділових тенденцій	основні тенденції розвитку бізнесу та ринків у розрізі підприємств, підгалузей, галузей	закономірності й прогнози розвитку підприємств, галузі та підгалузей	кабінетні дослідження, експертні оцінки, спостереження, опитування	– науково-дослідний відділ; – дослідно-конструкторський;
дослідження зовнішнього бізнес-середовища	дані про фактори макро- та мікроринкового середовища підприємства	визначення загроз та можливостей різних напрямів інноваційної діяльності	кабінетні дослідження, спостереження, опитування	– патентно-ліцензійний відділ; – інноваційно-інвестиційний відділ;
прогнозні дослідження	фактори маркетингового середовища підприємства, галузеві показники, характеристики ринку	кількісні показники перспектив інноваційного розвитку підприємства	методи економіко-математичного, статистичного та імітаційного моделювання	– дирекція підприємства; – відділ маркетингу

Таблиця 3. Портфель маркетингових досліджень інноваційного продукту машинобудівного підприємства

Дослідження	Вхідна інформація	Вихідна інформація	Методи проведення	Споживачі
дослідження перспектив виходу на ринок з новою технологією	терміни розробки та впровадження інноваційної технології, переваги інноваційної технології над аналогами; перспективи трансферу технології; обсяги інвестицій	агрегована оцінка перспектив розробки, впровадження, трансферу та експлуатації новітньої технології	експертні оцінки	– науково-дослідний відділ; – дослідно-конструкторський відділ; – патентно-ліцензійний відділ; – інноваційно-інвестиційний відділ; – керівництво підприємства; – відділ маркетингу
дослідження конкурентоспроможності нової технології	технічні, цінові та інвестиційні характеристики нової технології	оцінка технічних і цінових параметрів нової технології в порівнянні з конкурентами	експертні оцінки	– керівництво підприємства
дослідження термінів розробки і впровадження інноваційної технології	інформація з дослідно-технічного відділу (розробника) та інноваційно-інвестиційного відділу (інвестора)	оцінка термінів розробки та впровадження, а також оцінка інвестицій на кожному з етапів	експертні оцінки	– керівництво підприємства
дослідження потенційних ринків збуту	інформація щодо конкурентного середовища підприємства, ринкових часток гравців, потенціалу ринків збуту, оцінки щодо майбутніх обсягів збуту	кількісна оцінка прогнозованих обсягів збуту на різних ринках з оцінками ризиків	кабінетні дослідження, експертні оцінки	– інноваційно-інвестиційний відділ; – відділ маркетингу; – керівництво підприємства

дослідно-конструкторського відділу надають інформацію щодо термінів розробки та впровадження інноваційної технології, прогнозованих обсягів випуску інноваційної продукції, переваг інноваційної технології. Фахівці патентно-ліцензійного відділу за даними дослідно-конструкторського відділу надають інформацію щодо можливості отримання патенту на інноваційну технологію та перспектив її трансферу. Фахівці інноваційно-інвестиційного відділу дають оцінку ризиків впровадження інноваційної технології у виробництво, оцінюють обсяги інвестицій у розробку та впровадження, прогнозують продажі й прибутки підприємства. Результатом є оцінка перспектив розробки, впровадження, трансферу та експлуатації новітньої технології, яка є необхідною для визначення інноваційної стратегії підприємства. Споживачами є всі інноваційні підрозділи підприємства.

Після оцінки ринкового потенціалу інноваційної технології проводиться дослідження її конкурентоспроможності. У маркетинговій практиці існує декілька інструментів визначення конкурентоспроможності товару/послуги:

- розрахунок інтегрального індексу конкурентоспроможності товару/послуги, який складається з одиничних індексів та вагових коефіцієнтів;
- оцінка конкурентоспроможності товару/послуги за допомогою радару (багатокутника) конкурентоспроможності;
- оцінка позиції серед аналогів за допомогою методу багатовимірного шкалювання.

Усі методи оцінки конкурентоспроможності ґрунтуються на експертних оцінках. Експертами у такому дослідженні мають бути не лише фахівці дослідно-технічного відділу, а й працівники відділу маркетингу, інноваційно-інвестиційного відділу, патентно-ліцензійного відділу, а головне — майбутні споживачі інноваційної технології, якщо вона розробляється не лише для

експлуатації, а й для продажу (трансферу). Результатом дослідження конкурентоспроможності нової технології є оцінка її технічних та цінових параметрів у порівнянні з конкурентами. Споживачами дослідження є всі інноваційні підрозділи машинобудівного підприємства.

Якщо дослідження перспектив виходу на ринок з новою технологією дало позитивні результати та оцінка конкурентоспроможності нової технології є високою, то групою маркетингових досліджень інновацій проводиться дослідження термінів розробки і впровадження інноваційної технології. Це детальне й ґрунтовне дослідження за конкретними термінами виконання певних робіт з розробки та впровадження та їх фінансової підтримки. Вхідну інформацію надають дослідно-технічний відділ (розробник) та інноваційно-інвестиційний (інвестор). Споживачем є керівництво підприємства, яке й приймає рішення щодо доцільності подальших робіт.

При наявності інноваційної технології або її проекту проводиться дослідження потенційних ринків збуту. Вхідною інформацією є вторинна інформація про конкурентне середовище підприємства, ринкові частки гравців, потенціал ринків збуту, а також експертні оцінки щодо майбутніх обсягів збуту. Споживачами є інноваційні підрозділи, які вирішують фінансові питання щодо інноваційних технологій, відділ маркетингу та керівництво підприємства.

Види маркетингових досліджень інноваційного продукту, вхідну та вихідну інформацію, методи проведення досліджень, споживачів результатів досліджень у цілому назвемо портфелем маркетингових досліджень інноваційного продукту машинобудівного підприємства (табл. 3).

Дослідження маркетингового потенціалу інновацій чи маркетингові дослідження інноваційної продукції проводить група маркетингових досліджень інновацій у разі впровадження інноваційного продукту (технології)

у виробництво. Напрями таких досліджень стосуються розробки комплексу маркетингу інноваційної продукції та визначення оптимальних сегментів ринку. До них віднесено такі напрями:

- дослідження товару;
- дослідження ціни;
- дослідження збуту;
- дослідження просування;
- дослідження для сегментування ринку;
- дослідження внутрішнього бізнес-середовища.

Дослідження товару — це маркетингові дослідження, які спрямовані на визначення концепції товару-новинки, його характеристик, найменування, упаковки, сервісу. Вхідна інформація надається науково-технічним відділом, відділом маркетингу (сектором товарно-цінової політики) та отримується у результаті якісних і кількісних досліджень товару-новинки. Найважчий інструментарій, який дозволяє оптимізувати товарні характеристики: фокус-групи, проективні методики, опитування потенційних споживачів, експертні опитування та експерименти. Споживачами є насамперед відділ маркетингу, а також інноваційно-інвестиційний відділ та керівництво підприємства.

Дослідження ціни — це визначення оптимальної ціни на товар, яка враховує потенційний попит, ціни конкурентів, споживчу цінність товару. Вхідна інформація надається відділом маркетингу (сектором товарно-цінової політики). Методи маркетингових досліджень ціни багатоаспектні — це кабінетні дослідження, опитування, спостереження, економіко-математичне та імітаційне моделювання. Споживачем є відділ маркетингу, інноваційно-інвестиційний відділ та керівництво підприємства.

Дослідження збуту — це визначення оптимального методу збуту товару-новинки, дослідження каналів розподілу інноваційної продукції. Вхідна інформація надається відділом маркетингу (сектором збуту). Методи маркетингових досліджень збуту — це економіко-математичне моделювання, оцінка майбутніх продажів, оцінка ризиків з попитом на продукцію, оцінка потенціалу каналів збуту. Споживачем є відділ маркетингу, інноваційно-інвестиційний відділ та керівництво підприємства.

Дослідження просування — це вибір оптимального комплексу просування інноваційної продукції, визначення бюджету та календарного плану просування. Вхідна інформація надається відділом маркетингу (сектором комунікативної політики), а також отримується у результаті самостійних досліджень сектору маркетингових досліджень інновацій. Методи маркетингового дослідження просування — кабінетне дослідження, фокус-групи, спостереження та опитування. Споживачем є відділ маркетингу, інноваційно-інвестиційний відділ та керівництво підприємства.

Дослідження для сегментування ринку — це сегментування ринку потенційних споживачів інноваційної продукції, визначення цільових сегментів та прогнозованих обсягів збуту на кожному із сегментів. Вхідна інформація

отримується зі статистичних збірників, купується у дослідницьких організацій, надається відділом маркетингу або отримується за результатами спеціальних досліджень, які проводяться групою маркетингових досліджень інновацій. Методи дослідження: кабінетні, опитування, спостереження. Результати досліджень є вхідною інформацією для відділу маркетингу, а також надаються керівництву підприємства для визначення стратегічних ринків та сегментів.

Дослідження внутрішнього бізнес-середовища — це дослідження технологічного, інвестиційного, трудового, управлінського потенціалу підприємства щодо випуску інноваційної продукції. Ці дослідження є агрегованим результатом усіх попередніх. Вхідна інформація надається групі маркетингових досліджень інновацій всіма інноваційними підрозділами машинобудівного підприємства. За допомогою кабінетного дослідження розраховуються кількісні показники, які характеризують результативність та ефективність випуску нової продукції. Споживачем таких досліджень є насамперед керівництво підприємства.

Види маркетингових досліджень інноваційного продукту, вхідну та вихідну інформацію, методи проведення досліджень, споживачів результатів досліджень у цілому назвемо портфелем маркетингових досліджень інноваційної продукції (досліджень маркетингового потенціалу інновацій) машинобудівного підприємства (табл. 4).

Таким чином, портфель маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства, який є підґрунтям управлінської складової системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства, складається з трьох портфелів:

- портфель маркетингових досліджень перспектив інноваційної діяльності машинобудівного підприємства;
- портфель маркетингових досліджень інноваційного продукту машинобудівного підприємства;
- портфель маркетингових досліджень інноваційної продукції (досліджень маркетингового потенціалу інновацій) машинобудівного підприємства.

ПОЯСНЕННЯ

¹ Наводимо найпростішу, функціональну форму організації відділу маркетингу, не вдаючись до специфіки маркетингової діяльності підприємства, а зосереджуючись лише на секторі аналізу маркетингового середовища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зозульов О. В. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту / О. В. Зозульов, М. О. Базь // Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2007. – С. 236-244.
2. Старостіна А. О. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 26. – 2011. – С. 14–26.
3. Федорченко А. В. Роль маркетингу та маркетингових досліджень в системі управління підприємством / А. В. Федорченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: Зб. наук. праць, №5. – К.: НТУУ «КПІ», 2008. – С. 304 – 309.
4. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни: [монографія] / М. А. Окландер / Київ: «Наукова думка», 2002. – 167 с.

Таблиця 4. Портфель маркетингових досліджень інноваційної продукції (досліджень маркетингового потенціалу інновацій) машинобудівного підприємства

Дослідження	Вхідна інформація	Вихідна інформація	Методи проведення	Споживачі
дослідження товару	надається науково-технічним відділом, відділом маркетингу (сектором товарно-цінової політики)	визначення концепції товару-новинки, його характеристик, найменування, упаковки, сервісу	фокус-групи, проективні методики, опитування потенційних споживачів, експертні опитування та експерименти	– відділ маркетингу; – інноваційно-інвестиційний відділ; – керівництво підприємства
дослідження ціни	надається відділом маркетингу (сектором товарно-цінової політики) та отримується у результаті маркетингових досліджень	визначення оптимальної ціни на товар, яка враховує потенційний попит, ціни конкурентів, споживчу цінність товару	кабінетні дослідження, опитування, спостереження, економіко-математичне та імітаційне моделювання	
дослідження збуту	надається відділом маркетингу (сектором збуту)	визначення оптимального методу збуту товару-новинки, дослідження каналів розподілу інноваційної продукції	економіко-математичне моделювання, оцінка майбутніх продажів, оцінка ризиків, оцінка потенціалу каналів збуту	
дослідження просування	надається відділом маркетингу (сектором комунікативної політики)	вибір оптимального комплексу просування інноваційної продукції, визначення бюджету та календарного плану просування	кабінетне дослідження, фокус-групи, спостереження та опитування	
дослідження для сегментування ринку	отримується зі статистичних збірників, купується у дослідницьких організацій, надається відділом маркетингу	сегментування ринку потенційних споживачів інноваційної продукції, визначення цільових сегментів та прогнозованих обсягів збуту на кожному із сегментів	кабінетне дослідження, опитування, спостереження	– відділ маркетингу; – керівництво підприємства
дослідження внутрішнього бізнес-середовища	надається всіма інноваційними підрозділами машинобудівного підприємства	дослідження технологічного, інвестиційного, трудового, управлінського потенціалу підприємства щодо випуску інноваційної продукції	кабінетне дослідження	– керівництво підприємства
прикладні дослідження		всі інші дослідження інноваційної продукції, в яких виникне потреба у підприємства		