

вирішення спірних питань потребує створення єдиного державного контрольного органу за експортом даної продукції;

- диференціація олійно-жирової продукції в тій її частині, що має масовий характер, повинна визначатися не видимими або змінними характеристиками товару, а нематеріальними факторами, які повинен просувати маркетинг;

- при неможливості видимої диференціації масового товару необхідно здійснювати маркетингові зусилля на інноваційній основі.

### **Література**

1. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.

2. *Дмитрук Б. Н.* Організація біржової діяльності в агропромисловому комплексі: Навч. посібник. — К.: Либідь, 2001. — 344 с.

3. *Маркетинг / Под ред. М. Бейкера / Пер. с англ.* — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.

4. *Мозговая О.* Лейся масло по просторам // Продукты и напитки. — 2004. — №4. — С. 20–24.

5. Олійно-жирова галузь України і Російської Федерації. Показники роботи за 2015 рік, 2015/16 МР. — Х.: УкрНДІОЖ, 2016. — 96 с.

6. *Траут Дж., Ривкин С.* Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Пер. с англ.. — СПб.: Питер, 2007. — 288 с.

7. *Уилсон О.* Аудит маркетинга / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. — 368 с.

8. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник / за ред. І. Ю. Сіваченка. — К.: ЦУЛ, 2003. — 186 с.

9. [www.ukroilprom.kiev.ua](http://www.ukroilprom.kiev.ua).

10. <http://ubr.ua/market/agricultural-market/itogi-goda-2015-problemy-i-perspektivy-ukrainskogo-agrorynka-369081>.

Статтю подано до редакції 10.02.15 р.

УДК658.8.012.12

**Яшкіна О. І.,**

д-р екон. наук, доцент, професор кафедри маркетингу  
Одеського національного політехнічного університету

### **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

АНОТАЦІЯ. У статті наведено напрями та методи маркетингових досліджень інноваційних технологій в залежності від етапу інноваційного циклу. Запропоновано параметри, за якими технології

слід порівнювати з аналогами для оцінки конкурентоспроможності, та методику оцінки конкурентоспроможності. Запропоновано методику проведення маркетингових досліджень інноваційних технологій для вибору цільових сегментів міжнародних ринків збуту.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетингові дослідження, інноваційні технології, конкурентоспроможність, ринки збуту

**АННОТАЦИЯ.** В статье приведены направления и методы маркетинговых исследований инновационных технологий в зависимости от этапа инновационного цикла. Предложены параметры, по которым технологии следует сравнивать с аналогами для оценки конкурентоспособности, и методику оценки конкурентоспособности. Предложено методику проведения маркетинговых исследований инновационных технологий для выбора целевых сегментов международных рынков сбыта.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** маркетинговые исследования, инновационные технологии, конкурентоспособность, рынки сбыта

**ANNOTATION.** The article presents methods of marketing research of innovative technologies, depending on the stage of the innovation cycle. Parameters on which technology should be compared with analogues to assess competitiveness, and the competitiveness assessment methodology are suggested. The technique of marketing research of innovative technologies for the selection of target segments of the international markets is proposed.

**KEYWORDS:** marketing research, innovative technology, competitiveness, product market

**Постановка проблеми.** Сучасна внутрішньо- та зовнішньоекономічна ситуація в країні актуалізує необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, який може бути забезпечено тільки за рахунок інноваційного розвитку. Інноваційний розвиток, насамперед, обумовлено впровадженням на підприємствах інноваційних технологій як процесних, так і виробничих. Впровадження інноваційних технологій завжди супроводжується великими інвестиціями та ризиками, тому необхідно оцінити перспективи від впровадження, ризики здійснення інвестицій і потенціал щодо збуту продукції, яка вироблена за цими технологіями, за допомогою спеціальних маркетингових досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні засади та практичні аспекти маркетингових досліджень розвинуто в працях українських учених і науковців інших країн. Так, О. В. Зозульов, С. О. Солнцев значну увагу приділяють логіко-структурній та організаційно-методичній сторонам маркетингових дослі-

джень [1, 2], С. І. Косенков глибоко досліджує застосування багатовимірних статистичних методів у маркетингових дослідженнях [3], А. О. Старостіна зосереджує увагу на проведенні міжнародних маркетингових досліджень [4], А. В. Федорченко розвиває філософський бік маркетингових досліджень [5, 6]. Гордон Вінер приділяє значну увагу питанню визначення потенціалу майбутніх інновацій [7], Молли Суат розвиває теорію акселераторів інноваційних стартапів [8], автори статті «Інновації в країнах з економіками, що розвиваються» пропонують застосовувати радикальні маркетингові стратегії для розвитку інновацій [9].

Проте, незважаючи на велику кількість робіт з маркетингових досліджень, потребують розвитку підходи до систематизації та методології маркетингових досліджень інноваційних технологій.

**Ціллю статті** є розроблення науково-методичних підходів до маркетингових досліджень інноваційних технологій залежно від етапів інноваційного процесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингові дослідження інноваційних технологій на підприємстві пропонуються здійснювати 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, так і фахівців з продажу та інвестицій. Цих експертів опитують, насамперед, про переваги над аналогами та/або наявність аналогів. Можливі такі градації інноваційних технологій за результатами опитування експертів: проривна, дуже перспективна, перспективна та неперспективна.

Технологія, яка не має аналогів серед вітчизняних і світових виробників, є проривною, технологія, яка переважає іноземні або вітчизняні аналоги за технічними та ціновими параметрами, є дуже перспективною, технологія, яка переважає іноземні та вітчизняні аналоги за технічними властивостями, чи за ціною, є перспективною.

Після оцінки ринкового потенціалу інноваційної технології проводиться дослідження її конкурентоспроможності. Стандартні методи визначення конкурентоспроможності товару/послуги такі, як розрахунок її інтегрального індексу, оцінка за допомогою радара (багатокутника) конкурентоспроможності, оцінка позиції

товару/послуги серед аналогів за допомогою методу багатовимірного шкалювання та інші ґрунтуються на визначенні переліку показників, за якими порівнюються об'єкти, експертній оцінці цих показників та розрахунку індексу конкурентоспроможності.

Для оцінки конкурентних переваг інноваційних технологій, як процесних, так і виробничих (машин, механізмів, приладів, устаткування), пропонуються шість параметрів, за якими інноваційний продукт порівнюється з аналогами і, які, на нашу думку, слід вважати визначальними для будь якої розробки (рис. 1):

- енергоефективність;
- екологічність;
- технічні характеристики;
- вартість впровадження;
- термін впровадження;
- потенціал щодо трансферу.

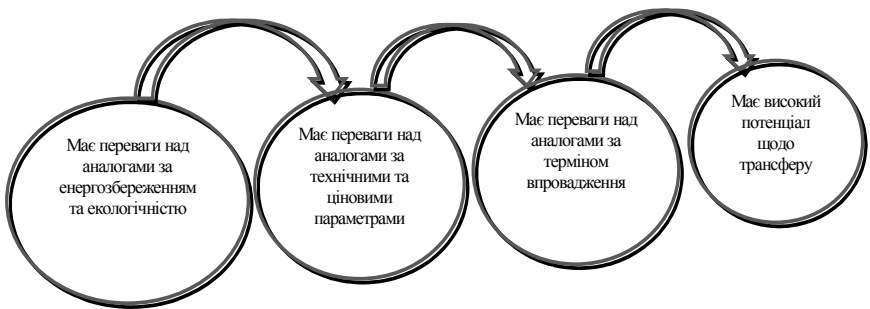


Рис. 1. Ланцюг відбору конкурентоспроможних інноваційних технологій

Процедура визначення конкурентоспроможності інноваційного продукту також ґрунтується на вже описаних експертних опитуваннях представників усіх інноваційних структур підприємства. Автором пропонується порівнювати інноваційний продукт з аналогами за анкетним опитуванням. Відповіді експертів оцінюються за 5-бальною шкалою Лайкерта (табл. 1).

Кількість анкет відповідає кількості експертів, які її заповнюють. Важливо провести як аналіз кожної анкети (загальний аналіз), так і аналіз агрегованих результатів за кожною відповіддю (профільний аналіз). При загальному аналізі рахуються бали за кожним питанням для кожної з анкет. В анкеті шість питань (табл. 1), але третє питання має два пункти. Взагалі-то в третьому

питанні може оцінюватися кілька окремих характеристик, наприклад,  $k$ . Тому оцінок за анкетною буде  $6 + k$ . Максимальний бал за кожною анкетною —  $12+2k$ .

Таблиця 1

**АНКЕТА ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ**

	Питання	Оцінки	Експерти
1	Дайте оцінку енергоефективності інноваційної технології в порівнянні з конкурентом	-2 -1 0 1 2 ----- набагато гірша така краща набагато гірша сама краща	науковці
2	Дайте оцінку екологічності інноваційної технології в порівнянні з конкурентом	-2 -1 0 1 2 ----- набагато гірша така краща набагато гірша сама краща	науковці
3	Оцініть технічні характеристики інноваційної технології взагалі та її окремих характеристик в порівнянні з конкурентами	а) загальна характеристика -2 -1 0 1 2 ----- набагато гірша така краща набагато гірша сама краща  б) окрема характеристика (може бути кілька) -2 -1 0 1 2 ----- набагато гірша така краща набагато гірша сама краща	науковці
4	Оцініть термін впровадження інноваційної технології в порівнянні з конкурентами	-2 -1 0 1 2 ----- набагато більший такий менший набагато більший саме менший	науковці + інвестори
5	Оцініть вартість впровадження інноваційної технології в порівнянні з конкурентами	-2 -1 0 1 2 ----- набагато більша така менша набагато більша саме менша	науковці + інвестори
6	Оцініть потенціал трансферу інноваційної технології в порівнянні з конкурентами	-2 -1 0 1 2 ----- занадто низький такий високий дуже низький самий високий	експерти з продажу технологій + інвестори

Пропонуємо конкурентоспроможність інноваційної технології визначати за такою градацією:

— низька — є більше, як 50 % оцінок за анкетною, де технологія краща за аналоги;

— середня — є більше, як 67 % оцінок за анкетною, де технологія краща за аналоги;

— висока — є більше, як 25 % оцінок за анкетною, де технологія набагато краща за аналоги;

— дуже висока — є більше, як 50 % оцінок за анкетною, де технологія набагато краща за аналоги;

— проривна технологія — за 70–100 % оцінок за анкетною набагато краща за аналоги (табл. 2).

Таблиця 2

**ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ЗА КОЖНОЮ З АНКЕТ**

Кількість балів за анкетною	$0 - 3 + k$	$4 + k - 6 + k$	$7 + k - 9 + k$	$9 + k - 9 + 2k$	$10 + 2k - 12 + 2k$
конкурентоспроможність	низька	середня	висока	дуже висока	проривна технологія

Після загального аналізу виконується профільний аналіз. Для цього за кожним із питань анкети розраховується середня оцінка — медіана ( $m_e$ ) або середнє ( $\bar{x}$ ) та розміщується в таблиці профільного аналізу у відповідній клітинці (табл. 3).

Таблицю результатів профільного аналізу попередньо розділено на три зони: горизонтальна лінія, вертикальна лінія та діагональна лінія. Горизонтальна лінія означає, що інноваційна технологія гірша за аналоги; вертикальна — інноваційна технологія де в чому переважає аналоги; діагональна — інноваційна технологія за всіма параметрами краща за аналоги. Можливі такі випадки:

– всі оцінки за профільним аналізом знаходяться у діагональній зоні. Тоді приходимо до висновку про дуже високу конкурентоспроможність інноваційної технології;

– більшість оцінок або половина знаходяться у діагональній зоні, інші — в вертикальній. У такому разі інноваційна технологія має високу конкурентоспроможність;

– більшість або всі оцінки у вертикальній, інші — в горизонтальній. Тоді вважаємо, що інноваційна технологія має середню конкурентоспроможність.

РЕЗУЛЬТАТИ ПРОФІЛЬНОГО АНАЛІЗУ  
ЗА ЕКСПЕРТНИМ ОПИТУВАННЯМ

	Питання анкети	(-2; -1)	(-1; 0)	(0; 1)	(1; 2)
1	Дайте оцінку енергоефективності інноваційної технології в порівнянні з конкурентом				
2	Дайте оцінку екологічності інноваційної технології в порівнянні з конкурентом				
3	Оцініть технічні характеристики інноваційної технології взагалі та її окремих характеристик у порівнянні з конкурентами				
4	Оцініть термін впровадження інноваційної технології в порівнянні з конкурентами				
5	Оцініть вартість впровадження інноваційної технології в порівнянні з конкурентами				
6	Оцініть потенціал трансферу інноваційної технології в порівнянні з конкурентами				

За тими технологіями, які мають високу конкурентоспроможність, або є проривними з результатів загального та профільного аналізу анкет експертів проводяться подальші дослідження.

У тому разі, коли дослідження перспектив виходу на ринок з новою технологією дало позитивні результати та оцінка конкурентоспроможності нової технології є високою, групою маркетингових досліджень інновацій проводиться дослідження термінів її розробки і впровадження. Це детальне і 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). При наявності інноваційної технології або її проекту проводиться дослідження потенційних ринків збуту.

Пропонується методика проведення трьохетапних маркетингових досліджень інноваційних технологій машинобудівного підприємства для вибору цільових сегментів ринків збуту у випадку виходу на міжнародні ринки:

а) проводиться опис основних властивостей інноваційного товару з економічної, технічної та споживчої точок зору;

б) визначаються можливі сегменти регіональних ринків збуту і характеристика їх потреб;

в) оцінюється важливість кожної потреби для кожного сегмента ринку, а також оцінюється можливість задоволення цих потреб за допомогою інноваційного товару. Також оцінюється ступінь впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність інноваційно-активного підприємства. Далі обчислюються індекси ринкової привабливості для кожного з розглянутих сегментів і вибираються як цільові сегменти збуту ринки з найбільшим індексом.

На першому етапі експерти-науковці визначають основні властивості технології. На другому етапі експерти-інвестори та експерти зі збуту продукції визначають потенційні ринки збуту та характеризують їх потреби за таким шаблоном (табл. 4).

Таблиця 4

**ФОРМА ВИЗНАЧЕННЯ МОЖЛИВИХ СЕГМЕНТІВ РИНКІВ ЗБУТУ**

№	Ринок	Характеристика ринку	Потреби ринку

На третьому етапі оцінюється важливість кожної з потреб потенційних сегментів ринку збуту. Важливість пропонується оцінювати за десятибальною шкалою ( $V = 0$  — не важливо,  $V = 10$  — дуже важливо).

Можливість задоволення потреби з технологічної точки зору оцінюється також за десятибальною шкалою. Серед факторів маркетингового середовища, що впливають на впровадження технології, виділені політичний і економічний. Їх вплив на перспективи вибору цільового сегмента ринку оцінюється за 20- бальною шкалою (-10 — вкрай негативний вплив; +10 — дуже сприятливий вплив). Далі складаємо таблицю оцінки потреб ринків збуту і можливості їх задоволення (табл. 5).



**ФОРМА ДЛЯ БАЛЬНОЇ ОЦІНКИ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВТА  
МОЖЛИВОСТЕЙ ЇХ ЗАДОВОЛЕННЯ**

Ринок	Потреба	Важливість потреби (V), 0÷10	Технологічна можливість задоволення потреби (O), 0÷10	Зовнішньо-економічні фактори (E), -10÷+10	Політичні фактори (P), -10÷+10	Індексринковоїпривабливості сегмента, $K_{ij}$

Далі пропонується розраховувати індекс ринкової привабливості  $i$  сегмента за  $j$  потребою за наступною формулою (1):

$$K_{ij} = V_{ij} + O_{ij} + E_{ij} + P_{ij}, \quad (1)$$

де  $K_{ij}$  — індексринковоїпривабливості  $i$  ринкового сегмента за  $j$  потребою;

$V_{ij}$  — важливість  $j$  потреби для  $i$  ринкового сегмента;

$O_{ij}$  — оцінкатехнологічноїможливостізадоволення  $j$  потреби для  $i$  ринкового сегмента;

$E_{ij}$ ,  $P_{ij}$  — оцінка економічної та політичної можливості задоволення  $j$  отреби для  $i$  ринкового сегмента.

**Висновки з проведеного дослідження.** За допомогою запропонованої низки методів проведення маркетингових досліджень інноваційної технології: експертної оцінки перспектив інноваційної технології; методики визначення конкурентоспроможності інноваційного продукту; методики вибору цільового ринку збуту інноваційної технології, менеджмент підприємства отримає достовірну інформацію щодо перспектив інвестицій, розробки та впровадження інноваційної технології з найменшими ризиками.

### Література

1. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учебное пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. — М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. — 643 с.

2. Зозульов О. В. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту / О. В. Зозульов, М. О. Базь // Економічний вісник НТУУ «КПІ». — 2007. — С. 236–244.

3. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. — К.: Скарби, 2004. — 464 с.

4. 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.

5. 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.

6. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень: монографія / А. В. Федорченко. — К.: КНЕУ, 2009. — 267 с.

7. Gordon Wyner (2015). Looking for Innovation in All the Right Places. Marketing research innovation [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/looking-for-innovation.aspx>

8. Molly Soat (2015). Innovation Valley. Marketing research innovation [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/innovation-valley.aspx>

9. Michael R. Czinkota and Ilkka A. Ronkainen (2015). Innovation in Developing Economies. Marketing research innovation [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/innovation-in-developing-economies.aspx>

Статтю подано до редакції 23.02.15 р.

**Agnieszka Żbikowska,**

dr hab. prof. UEK

Cracow University of Economics

## **SIGNIFICANCE OF NATIONAL CULTURE IN INTERNATIONAL MARKETING**

**ABSTRACT.** The purpose of the article is to present the significance of national culture for broadly-understood activities in the scope of international marketing. National culture may affect the selection of market entry modes, conducting marketing research, market segmentation and the shape of particular marketing tools. The impact of national culture on international marketing may be considered from the two perspectives, being the classification of national cultures and particular elements composing culture. Knowledge of national cultures is particularly important to managers responsible for marketing, since it constitutes a significant factor of the foreign environment. On the other hand, though, knowledge in this field is gained with experience; in many cases it is not easily available, it requires carrying out intensive market research and consumer research.

**KEYWORDS:** culture, national culture, international marketing