

## **Література**

1. <http://www.bankir.ru/analytics/it/3/233?print=yes&answers=no>
2. [www.bah.com](http://www.bah.com) , [www.arraydev.com](http://www.arraydev.com)
3. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/11.shtml>
4. <http://www.kontrakty.com.ua/ukr/gc/nomer/2000/200043/43zakon3.html>
5. <http://www2.pravda.com.ua/news/2005/10/12/34406.htm>

Стаття надійшла до редакції 07.12.2006

УДК 658.8.167.1

*Н. С. Кубишина*, канд. екон. наук, доц.,  
Національний технічний університет України «КПІ»

### **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Висвітлюються проблеми маркетингових досліджень в інноваційній діяльності підприємств.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** інноваційна діяльність маркетингове дослідження, новий товар.

У ринкових умовах інноваційна діяльність є основою для випуску конкурентоспроможної продукції, зміцнення конкурентних позицій підприємства та економічного зростання. Повноцінне використання інновацій для національного розвитку можливе тільки за умови цілеспрямованої інноваційної політики, яку повинні проводити як ТНК, так і на державному рівні. Це завдання особливо актуальне для України, яка володіє значним інноваційним потенціалом, що в свою чергу, використовується недостатньо, зокрема у зв'язку з відсутністю адекватної національної інноваційної політики. Економічне зростання вітчизняних підприємств неможливо уявити без удосконалення техніки та технології, розширення асортименту продукції, а особливо без високих технологій та розробки нових товарів. Усе це являє собою інновацію, яка є основною рушійною силою сучасного економічного розвитку та є комплексним процесом, спрямованим на задоволення нинішньої чи нової потреби як окремого споживача, так і суспільства в цілому. В даному зв'язку інноваційний процес повинен

враховувати мінливість ринкового середовища та спиратися на результати маркетингової діяльності. Насамперед ідеться про значення маркетингових досліджень в інноваційній діяльності підприємств.

Вищенаведене зумовило вибір даного аспекту для дослідження.

Результати досліджень інноваційної діяльності промислових підприємств знайшли своє відображення в наукових працях зарубіжних та вітчизняних учених.

Існує множина поглядів на сутність інновацій та їх практичну реалізацію, однак є й розбіжності стосовно методологічних тлумачень. Одні автори зводять інновацію до суспільного техніко-економічного процесу [4], інші розглядають як комплексний процес, що передбачає створення, розробку доведення до комерційного використання і розповсюдження нового технічного або якогось іншого рішення, що задовольняє нову потребу [3]. На мою думку, інновації необхідно розглядати глибше як складову інноваційного маркетингу [1; 2]. Разом з тим недостатньо висвітлено питання, пов'язані з маркетинговою діяльністю, а саме розробки нових товарів. У роботі розглянуто інноваційну діяльність з погляду маркетингової діяльності: маркетингове забезпечення та основні етапи розробки нового товару.

Аналіз національних інноваційних систем різних країн дає можливість встановити загальні тенденції інноваційної діяльності, а саме посилення залежності виробництва від наукових знань, технології та потреб ринку:

- узгодження економічних інтересів між виробниками та споживачами;

- взаємодія між науковими установами та підприємницьким сектором;

- дифузія нових технологій.

Основними елементами інноваційної політики є: 1) інституційні установи; 2) ринкова інфраструктура; 3) фірми та межі комунікацій; 4) форми державного регулювання; 5) освітня діяльність; 6) фінансування інновацій.

Вищенаведені елементи утворюють цілісну систему інноваційної політики, що дозволяє запропонувати формування та розвиток інноваційної діяльності підприємства. Для формування української інноваційної політики держава має забезпечити прогресивну структурну перебудову економіки та передусім реформувати сфери освіти, науки, які становлять основу науково-технічного розвитку країни. На сьогодні в Україні існують стійкі тенденції скорочення наукового потенціалу, які у поєднанні з обме-

женням доступності якісної освіти, критичним станом матеріально-технічного забезпечення наукової діяльності можуть призвести до незворотної руйнації наукового потенціалу. До того ж, структура наукових розробок свідчить про скорочення питомої ваги робіт інноваційного спрямування. Так, неможливо випускати новий продукт на основі старої технології, отже, підґрунтям продуктової є технологічна інновація. Також певні організаційні інновації можуть сприяти інтенсифікації продуктових і технологічних інновацій.

## **1. Аналіз інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні**

Інноваційна діяльність в Україні є одним з головних важелів у конкурентній боротьбі. Вітчизняні промислові підприємства все ще використовують застарілу технологію, що призводить до виробництва неконкурентоспроможної промислової продукції, імпортуючи в основному сировину та напівфабрикати.

Всесвітнім економічним форумом встановлено, що за рейтингом використання технологій та інновацій Україна в 2004 році посідала 83 місце зі 104 країн, а за спроможністю адаптувати нові технології перебувала на 97 місці. За даними Держкомстату України, серед вітчизняних підприємств, які здійснювали інновації в 2004 році, понад три чверті розширили асортимент продукції, 60 % — зберегли і розширили традиційні ринки збуту, а на кожному третьому — зросли гнучкість виробництва, виробничі потужності або поліпшились умови праці. Кожне друге промислове підприємство опанувало нові ринки збуту; майже 30 % — за кордоном. У 28,9 % підприємств, орієнтованих на інновацію, нововведення привели до зниження забруднення навколишнього середовища; у 23,4 % — до зменшення енергетичних витрат; у 19,5 % — до зменшення матеріальних витрат. Найбільш привабливим напрямом інноваційної діяльності вітчизняних підприємств є виробництво інноваційної продукції; за ним іде впровадження нових технологічних процесів. Якщо проаналізувати інноваційну діяльність різних галузей промисловості у 2005 році, то можна відзначити, що найбільш активними в інноваційній діяльності були підприємства з виробництва коксу і продуктів нафтопереробки, хімічної та нафтохімічної промисловості, машинобудування, металургії та обробки металу. Великі підприємства були активнішими — 25 %. Серед усіх промислових підприємств

України найбільше інноваційна діяльність виконувалася за рахунок власних коштів.

Негативним моментом є зменшення кількості наукових кадрів, мала кількість упроваджених високих технологій, освоєння інноваційної продукції.

Тож основними недоліками інноваційної політики є:

— відсутність механізмів оцінки ефективності інноваційних проектів;

— відрив науки від потреб ринку;

— фінансування неперіоритетних напрямів;

— недосконалість законодавчої бази;

— відсутність інноваційної інфраструктури;

— недостатній розвиток малого та середнього інноваційного підприємництва.

Поліпшення стану інноваційної діяльності промислових підприємств України неможливе без ефективної маркетингової діяльності підприємств, яка базується на маркетингових дослідженнях.

## **2. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності**

Розробка програми маркетингу, що раціонально поєднує всі елементи комплексу маркетингу, є більш ефективною, якщо вдається визначити ступінь задоволення споживачів та передбачити їх реакцію на будь-які можливі зміни. Непередбачені або сплановані зміни споживчих потреб чи ринкового середовища, а також розробка нових ідей з боку підприємств є підставою для проведення маркетингових досліджень.

Зручним інструментом прогнозування поведінки товару на ринку та тенденцій ринкового середовища є життєвий цикл товару, що передбачає проходження продуктом певних стадій за час його існування. Стадії життєвого циклу товару обов'язково враховуються для формування маркетингової стратегії, що зумовлюється такими чинниками:

— економічне і конкурентне середовище змінюється на кожній стадії ЖЦТ;

— для кожної стадії необхідно визначати пріоритетну стратегічну ціль;

— структура витрат і прибутку неоднакова для кожної стадії ЖЦТ;

— маркетингова програма повинна бути адаптована на кожному етапі ЖЦТ. Найбільші труднощі у використанні концепції ЖЦТ викликає складність визначення перебування продукту на тому чи іншому етапі, а також моменту переходу товару з однієї стадії на іншу. Тому доцільно проводити спеціальні маркетингові дослідження для того, щоб визначити, на якій стадії життєвого циклу перебуває товар вже після виведення його на ринок. При цьому такі дослідження необхідно проводити з певною періодичністю, щоб вчасно визначити ту чи іншу фазу циклу і правильно відреагувати для елімінації товару на стадії спаду або на продовження ЖЦТ.

Для моніторингу життєвого циклу товару використовуються такі види маркетингових досліджень.

— **Usage & Attitude Study** (використання продукту і ставлення до нього).

Це дослідження проводиться з певною періодичністю й однаковою вибіркою для простеження динаміки під час аналізу. Опитування здійснюється як серед споживачів досліджуваного товару, так і серед споживачів конкурентної продукції. Метою такого опитування є отримання інформації про позиціонування товару серед інших, частоту споживання, обсяги разових купівель, їх місце, обізнаність та поінформованість про товар, охоплення рекламою цільової аудиторії тощо. Головна мета такого дослідження отримання інформації про ставлення споживачів до продукту і порівняння з конкурентами.

— **Retail Audit, Distribution Check** (аудит роздрібної торгівлі та присутності товару на ринку).

Таке дослідження дає інформацію про те, які марки продукту представлені в продажу, наскільки вони доступні (чи представлені у всіх торговельних точках), за якою вартістю продаються, і заміряються обсяги продажів. За допомогою цих даних можна підрахувати частки ринку досліджуваного товару порівняно з конкурентами.

Крім того, необхідно відслідковувати ефективність рекламних кампаній, що впливають передовсім на поінформованість споживачів про марку товару.

Складаючи та аналізуючи ці дані, компанія отримує періодичну інформацію про стан продукту на ринку. Це дає можливість ідентифікувати стадію життєвого циклу товару, а також змогу відслідкувати загрози можливих спадів та підйомів обсягів продажу.

Крім того, на кожній окремій стадії ЖЦТ проводяться маркетингові дослідження відповідно до стратегічної мети компанії на певному етапі.

На стадії виведення товару на ринок можуть проводитися повторні тестування товару (in-hall і home tests), різні види якісних досліджень (фокус-групи, спостереження, експеримент).

Метою досліджень на стадії зростання може бути визначення рівня нинішнього та потенційного попиту, оцінка розподілу часток ринку між його учасниками, сприйняття товару споживачами, планування системи повторних купівель серед тих споживачів, які вже спробували даний продукт, оцінка представленості товару в роздрібній мережі тощо. Найчастіше в даному разі використовують методики кількісних досліджень особисте опитування споживачів (face-to-face), аудит товарів (retail audit), моніторинг ринку, споживчі панелі тощо.

На стадії зрілості товару підприємства можуть збільшити обсяги продажу своїх товарів за рахунок залучення нових споживачів, нових сфер застосування товару та нових модифікацій товару. Компанії найчастіше обирають одну з наступних маркетингових стратегій: модифікацію товару, модифікацію ринку або модифікацію елементів комплексу маркетингу. Тому на цій стадії можуть проводитися дослідження щодо визначення основних сегментів споживачів, оцінка потенційного і реального обсягу та ємності ринку, виявлення вільних ринкових ніш. Якщо в рамках модифікації товару вносяться зміни в його функціональні характеристики, дизайн, упаковку, то маркетингові дослідження можуть бути подібними до тих, що проводилися на стадіях розробки товару та виведення його на ринок.

Стадія спаду передбачає проведення аудиту товару в роздрібній торгівлі для виявлення і збуту залишків продукції. У більшості випадків проведення інших маркетингових досліджень є недоцільним, якщо ідентифіковано стадію спаду товару, оскільки це вимагає додаткових невиправданих витрат.

Скорочення життєвого циклу товарів під тиском технологічних змін головною проблемою для фірм, у яких лишається все менше часу, щоб окупити свої капіталовкладення, правильно ідентифікувати ту чи іншу *стадію* ЖЦТ та розробити ефективну маркетингову стратегію, адаптовану до відповідної фази. Проте теорія життєвого циклу товару може бути корисною у визначенні управлінської проблеми компанії, спланувати маркетингове дослідження в разі необхідності, метод та спосіб його проведення.

### 3. Процес розробки нового товару

Мною запропонований маркетинговий підхід до ключових етапів / генерування, відбору ідей і пробного маркетингу / розробки нових товарів, тому що економія на них призведе до великих збитків на інших етапах. Необхідно на перших етапах проводити ретельну перевірку концепції товару.

Етапи процесу розробки нових товарів за своїм змістом являє собою процес планування нового товару, послідовність якого взаємопов'язана з попередніми етапами. Основні етапи процесу розробки інноваційних товарів відображені на рис. 1, який включає етапи генерування ідей до комерціалізації виробництва.

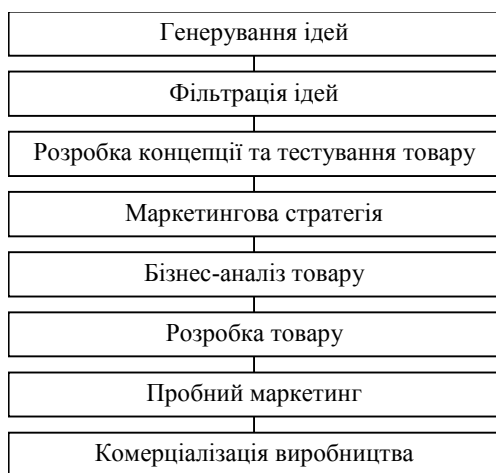


Рис. 1. Процес розробки нових товарів

Задача планування нового товару складається з пошуку та розробки альтернативних варіантів товарної політики, обґрунтування їх можливих шансів і ризиків. З метою підвищення результативності планових заходів необхідно приділяти увагу базовим проблемам інновації товару, до яких відносять етап генерування ідей, етап відбору ідей і етап реалізації ідей (пробний маркетинг).

Розробка нових товарів перебуває на перетині маркетингових, науково-технічних і виробничих рішень. При цьому значне місце відводиться споживчим потребам, визначенню сегментів чи ніш ринку в поєднанні з технічними можливостями використання до-

сягнень науки і техніки з метою розробки та просування більш ефективних нових товарів.

Джерелами для формування ідей є як внутрішні, так і зовнішні. До внутрішніх джерел можна віднести відділи підприємств, які заціплені в новому товарі — маркетингових досліджень, технічного та перспективного розвитку, патентні, виробничий, підрозділи відділу маркетингу. Зовнішні фактори включають результати аналізу потреб споживачів при проведенні маркетингових досліджень, торгові підприємства, дилерів підприємства, результати ситуаційного та імітаційного моделювання поведінки споживачів, результати аналізу конкурентів, рекламні агентства, публікації, дослідницькі інститути, вищі навчальні заклади тощо.

Методи, здатні генерувати нові ідеї поділяють на такі групи: 1) методи функціонального аналізу, що досліджують товар з метою виявлення можливих удосконалень; 2) методи, які прямо чи побічно адресуються до споживачів з метою виявлення проблем, що незадовільно вирішуються за допомогою теперішніх товарів.

Для прийняття маркетингового рішення з розробки нового товару, на мій погляд, доцільно провести «*GAP-аналіз*» та виявити цільові сегменти чи ніші, в асортименті, у використанні товару, в розподілі, в конкуренції чи в обсязі продажу. Наприклад, у результаті дослідження потоків прибутків від виробництва та реалізації різноманітних продуктів компанії може виявитися ніша, яку слід заповнити (рис. 2).

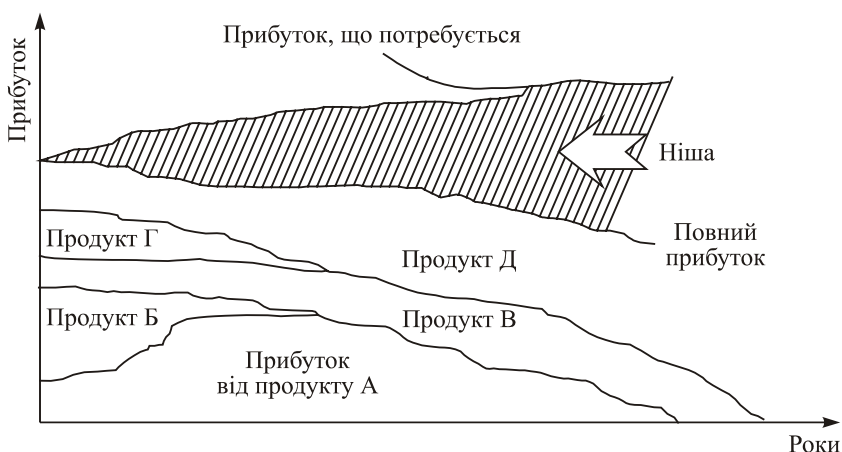


Рис. 2. *GAP-аналіз* майбутніх потоків прибутку фірми



Гар-аналіз проводиться за наступними головними елементами: 1) ніша у використанні; 2) ніша в розподілі; 3) ніша в продукті; 4) ніша в конкуренції.

Співвідношення між конкретними видами ніш зображено на рис. 3.

При проведенні гар-аналізу доцільно використання наступних співвідношень:

$$MP = EU + UG + PG,$$

$$EU = DG + CG + ES.$$

Доля реального ринкового використання  $ES/EU$ .

Доля в галузевому продажі  $ES / (ES + CG)$ .

Якщо гар-аналіз показав наявність ніш, то природним стає наступний етап — генерація ідей заповнення цих ніш.

Фільтрація ідей. Важливим етапом розробки нового товару являється фільтрація запропонованих ідей. Кожна ідея перевіряється на відповідність цілям фірми та її ресурсам. Мета полягає в тому, щоб відсіяти невдалі ідеї, бо витрати на розробку нових товарів зростають на наступних етапах.

Простим та ефективним методом є оціночна шкала, головні принципи якої в наступному:

- створюється повний перелік ключових факторів успіху по кожній функції: маркетинг, фінанси, виробництво НДДКР;

- кожному фактору чи групі факторів надається вага із урахуванням його вагомості;

- кожній ідеї нового товару експерти виставляють бали по кожному фактору;

- на базі оцінок розраховується зведений індекс якості.

До маркетингових критеріїв можна віднести: відповідність маркетинговим можливостям; вплив на існуючу продукцію; привабливість для існуючих ринків; потенціальна тривалість життєвого циклу товару.

### **Перевірка концепції та економічний аналіз**

Фірма повинна мати зворотній зв'язок зі споживачами з приводу своїх ідей та продукції. Перевірити концепцію — означає представити споживачу товар, що пропонується, та оцінити його відношення до нього і намір здійснити таку покупку. Споживачу

надається письмова або усна інформація, та його просять відповісти на наступні питання:

- чи легко зрозуміти ідею?
- чи помітні чіткі переваги даної продукції у порівнянні з існуючими на ринку?
- яка оцінка ступеню достовірності наданої інформації?
- чи існує намір купити товар?
- чи замінить споживач існуючі вироби новим товаром?
- чи задовольняє новий товар потреби споживача?
- які можна запропонувати покращення в характеристиках товару?
- якою є потенційна частота покупок?
- хто конкретно буде користувачем товару?

Економічний аналіз ідей продукції, що залишились, набагато більше деталізовані, ніж етап фільтрації. Це пов'язано з тим, що наступний етап — коштовна і тривала розробка продукції. Тому діюче використання економічного аналізу потрібне, щоб вчасно знищити малоефективні варіанти.

### **Розробка та випробування нового продукту**

Концепція продукту та розроблений продукт — абсолютно різні речі. Все викладене вище свідчить про те, що інновації, як правило, є результатом складної взаємодії різних сфер діяльності фірми.

При проведенні пробного маркетингу повинні бути отримані відповіді на наступні питання:

- який ринок досліджується?
- що саме досліджується?
- як довго триває дослідження?
- що є критерієм успіху?

Рішення того, як довго продовжувати роботу чи закінчувати її при пробному маркетингу (тобто, залишитись на отриманих результатах або продовжувати роботу, намагаючись уточнити їх, зменшити ризик), є, мабуть, головним. В той же час такий пробний маркетинг може бути використаний для використання специфічних елементів маркетингового комплексу (версій продукту, особливостей його просування, оточуючого середовища, каналів розподілу та ціни та ін.).

Очевидно, що пробний маркетинг дає додаткову інформацію перед випуском і може збільшити його надійність. Слід відмітити, що навіть на цій пізній стадії половина товарів не проходить по критерію надійності для вітчизняного ринку.

## Висновок

Таким чином, якщо підприємство хоче хоча б зберегти належну їй частку ринку, необхідно постійно оновляти свою продукцію. Для цього потрібно вести безупинний пошук ідей нового товару. При цьому потік ідей повинний бути досить великим, щоб дозволити вибрати кілька перспективних пропозицій. Відповідно до ряду досліджень, серед таких факторів успіху нового товару як сполучення унікальності і якості, що перевершує якість конкурентної продукції, є тісне співробітництво всіх структур компанії на технологічному і маркетинговому етапах розробки товару і якісне втілення задуманого на всіх етапах послідовності. Але в сьогоdnішньому швидко змінюється світі з жорстокою конкуренцією занадто повільний випуск нових товарів може привести до невдачі з товаром, втраті продажів і прибутку, катастрофі позицій на ринку. Швидкість упровадження нових товарів на ринок і скорочення циклу їхньої розробки стають просто необхідні для підприємства у всіх галузях промисловості.

І хоча успіх у підприємстві складається з безлічі факторів, усі процвітаючі в даний час компанії відрізняються однією загальною рисою: абсолютною орієнтацією на споживача і всебічним застосуванням маркетингової діяльності. Сучасний маркетинг спрямований на залучення нових клієнтів, за рахунок надання їм вищої споживчої цінності, а також на утримання наявних клієнтів за допомогою повного задоволення їхніх потреб.

## Література

1. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підр. — К.: КНЕУ, 2002. — 266 с.
2. Кубишина Н. С. Маркетинговий аспект формування інноваційних стратегій. // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Збірник наукових праць. — 2003. — № 4. — 148—153.
3. Ланко О. І. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання: Монографія. — К.: Ін-т економічного прогнозування НАН України, 1999.
4. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. — М.: Прогресс, 1990.
5. William I. Moore, Edgan A. Pessimia McgrAW-Hill, Inc. 1993. — Product Planning and Management.

Стаття надійшла до редакції 18.01.2007