

Filippov, S., and Mooi, H. "Innovation Project Management: A Research Agenda". *RISUS. Journal on Innovation and Sustainability*. 2010. https://www.researchgate.net/publication/277789740_Innovation_Project_Management_A_Research_Agenda

Frank, A. G. et al. "The effect of innovation activities on innovation outputs in the Brazilian industry: Market-orientation vs. technology-acquisition strategies". *Research Policy*, vol. 45, no. 3 (2016): 577-592.

Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations*. Free Press, 2003.

Shestakov, D. Y. "Understanding Innovation: Process, Project and Product-centric Views". *Efektivna ekonomika*. 2018. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6806>

Stretton, A. "Some consequences of having two co-existing paradigms of project management". *PMWorld Journal*. 2016. <https://pmworldlibrary.net/wp-content/uploads/2018/11/pmwj47-Jun2016-Stretton-consequences-of-two-paradigms-of-project-management-featured-paper.pdf>

Thom, N. *Innovations-management*. Bern: Schweizerische Volksbank, 1992.

Turner, J. *What are projects and project management*. Henley-on-Thames: Henley Management College, 1990.

Wingate, L. *Project Management for Research and Development: Guiding Innovation for Positive R&D Outcomes*. Auerbach Publications, 2014.

УДК 65.011.12:339.138

JEL: L52; L89; M31; O31

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ*

©2019 ЛЕТУНОВСЬКА Н. Є., СИГИДА Л. О.

УДК 65.011.12:339.138

JEL: L52; L89; M31; O31

Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики

У статті доведено, що маркетингові дослідження є невід'ємною складовою підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, зокрема для тих, що працюють на промисловому ринку. Зазначено, що традиційні форми ринкових досліджень поступово втрачають свою актуальність, тому все більшу популярність набувають нестандартні, осучаснені підходи до проведення ринкового аналізу. Наведено новітню класифікацію маркетингових досліджень. Крім того, здійснено класифікацію товарів-інновацій з наданням прикладів підприємств, які виробляють таку продукцію на українському ринку. Авторами розроблено матрицю, що дає можливість наочно з'ясувати роль маркетингових досліджень при виведенні на ринок нової чи вдосконаленої продукції для різних сегментів ринку. Перелічено особливості реалізації маркетингових досліджень на ринку В2В. У ході реалізованого на практиці маркетингового дослідження у сфері виробництва машинобудівної продукції побудовано карту консенсусу очікувань споживача та можливостей виробника з виділенням проблемних зон для подальшого розвитку параметрального наповнення товарних одиниць.

Ключові слова: маркетингові дослідження, товар-інновація, товарна інноваційна політика, промислове виробництво, машинобудування.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-97-105>

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 19.

Летуновська Наталія Євгенівна – кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумський державний університет (вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна)

E-mail: n.letunovska@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8207-9178>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/H-8582-2018>

Сигида Любов Олексіївна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, Сумський державний університет (вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна)

E-mail: liubov.syh@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0319-8070>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/D-7900-2018>

УДК 65.011.12:339.138

JEL: L52; L89; M31; O31

Летуновская Н. Е., Сигида Л. А. Маркетинговые исследования как инструмент определения стратегических направлений инновационного развития промышленного предприятия в сфере товарной политики

В статье доказано, что маркетинговые исследования являются неотъемлемой составляющей повышения конкурентоспособности субъектов хозяйствования, в частности для тех, кто работает на промышленном рынке. Отмечено, что традиционные формы рыночных исследований постепенно теряют свою актуальность, поэтому все большую популярность приобретают нестандартные, осовремененные подходы к проведению рыночного анализа. В статье приведена новейшая классификация маркетинговых исследований. Кроме того, проведена

UDC 65.011.12:339.138

JEL: L52; L89; M31; O31

Letunovska N. Ye., Syhyda L. O. Marketing Researches as the Instrument for Determining the Strategic Directions of Innovative Development of an Industrial Enterprise in the Sphere of Product Policy

The article proves that marketing research is an integral part of increasing the competitiveness of economic entities, in particular for those who work in the industrial market. It is specified that the traditional forms of market research are gradually losing their relevance, thus the non-standard, modernized approaches to conducting market analysis are becoming more and more popular. The article contains the newest classification of marketing researches. In addition, a classification of product-innovations along with provision of examples of enterprises that produce such products in the Ukrainian

классификация товаров-инноваций с предоставлением примеров предпочтений, которые производят такую продукцию на украинском рынке. Авторами разработана матрица, которая дает возможность наглядно определить роль маркетинговых исследований при выведении на рынок новой или усовершенствованной продукции для разных сегментов рынка. Перечислены особенности реализации маркетинговых исследований на рынке B2B. В ходе реализованного на практике маркетингового исследования в сфере производства машиностроительной продукции построена карта консенсуса ожиданий потребителей и возможностей производителя с выделением проблемных зон для дальнейшего развития параметрального наполнения товарных единиц.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, товар-инновация, товарная инновационная политика, промышленное производство, машиностроение.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Библ.:** 19.

Летуновская Наталья Евгеньевна – кандидат экономических наук, ассистент кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью, Сумской государственной университет (ул. Римского-Корсакова, 2, Сумы, 40007, Украина) **E-mail:** n.letunovska@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8207-9178>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/H-8582-2018>

Сигида Любовь Алексеевна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга и управления инновационной деятельностью, Сумской государственной университет (ул. Римского-Корсакова, 2, Сумы, 40007, Украина) **E-mail:** liubov.syh@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0319-8070>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/D-7900-2018>

market, is prepared. The authors have developed a matrix, which gives an opportunity to clearly define the role of marketing researches in terms of rollout of new or improved products for different segments of the market. Details of implementing marketing researches in B2B market are listed. In the course of the marketing research carried out in the sphere of machine-building production a map of consensus of consumers' expectations and possibilities of manufacturer is composed with allocation of problem zones for further development of parametric provisioning of product items.

Keywords: marketing researches, product-innovation, product innovation policy, industrial production, machine building.

Fig.: 3. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 19.

Letunovska Natalia Ye. – PhD (Economics), Assistant of the Department of Marketing and Management of Innovative Activities, Sumy State University (2 Rymysko-Korsakova Str., Sumy, 40007, Ukraine)

E-mail: n.letunovska@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8207-9178>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/H-8582-2018>

Syhyda Liubov O. – PhD (Economics), Senior Lecturer of the Department of Marketing and Management of Innovative Activities, Sumy State University (2 Rymysko-Korsakova Str., Sumy, 40007, Ukraine)

E-mail: liubov.syh@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0319-8070>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/D-7900-2018>

Сучасний розвиток економіки актуалізує необхідність підвищення конкурентоспроможності сучасних суб'єктів господарювання, що може бути забезпечено за рахунок нових підходів до ведення бізнесу, зокрема здійснення вагомих змін (інноваційні підходи у виробництві, розподілі продукції, стимулюванні її збуту та ін.). Потребує позитивних змін і система реалізації досліджень ринкового середовища. Світовий ринок маркетингових досліджень бурхливо зростає. Згідно з даними ESOMAR за останні 20 років він збільшився більше, ніж у 150 разів [1]. Доцільно зазначити, що традиційні форми досліджень поступово втрачають свою актуальність через свою низьку ефективність, недостатню достовірність одержаних даних, низьку готовність респондентів до відповіді на запитання дослідження тощо. З цих позицій актуальності набуває осучаснений підхід до реалізації досліджень ринку, зокрема у сфері промислового виробництва, у т. ч. інновацій, що і формує інтерес до аналізу, поданого в даній статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню маркетингових досліджень у сфері промислового виробництва приділено увагу в низці наукових робіт таких авторів, як Демків Я. В. [2], Зозульов О. В., Василенко А. Т. [3], Окландер М. А., Окландер Т. О., Педько І. А. [4; 12], Пересацько Г. О. [5], Ратинський В. В. [6], Телетов О. С., Нагорний Є. І., Ніконець М. О. [7], Яшкіна О. І. [8; 12], Allsop D. T., Bassett B. R., Hoskins J. A.

[9], Belulaj A., Celion Fr. [10], Deshpande R., Zaltman G. [11] та ін.

Доречно зазначити, що в теперішній час швидкими темпами йде переорієнтація досліджень ринку у сферу Інтернет і мобільних технологій [12]. При цьому необхідно відмітити, що у вітчизняних реаліях залишається актуальним використання традиційних форм маркетингових досліджень, таких як РАРІ (аббревіатура від англ. слів – *pen and paper interview*) – поки що в Україні це найбільш поширений метод збору даних, коли респондентам роздають анкети. Іншим видом дослідження є САРІ (аббревіатура від англ. слів – *computer assisted personal interviewing*) – система персонального інтерв'ювання, за якої інтерв'юєр, коли задає запитання та фіксує відповіді на них, використовує спеціальне програмне забезпечення, встановлене на комп'ютері, планшеті чи смартфоні).

Оскільки другий предмет досліджень статті становлять товарні інновації, то розглянемо більш глибоко їх сутність, зокрема на ринку промислових товарів. Тут товарні інновації можуть бути реалізовані через виведення на ринок:

- ✦ товару, який є новим як для виробника, так і для споживача (такі інновації на вітчизняному ринку здебільшого представлені новими технологіями, наприклад надання послуг (банківські установи зі своїми новими банківськими продуктами, додатками), дисконтними програмами (свого часу рітейлер «Сільпо» першим увів програму лояльності для своїх покупців «Мій Сільпо», після чого подібні програми започаткували й інші роздрібні мережі на ринку України). Є, звісно, і значні здо-

* Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» (№ ДР 0117U003928).

бутки вітчизняного виробництва, унікальні на ринку. Для прикладу, винахідник української компанії HYBRO Technologies у 2010 р. втілює у життя проект системи електроопалення – керамічні опалювальні панелі HYDRID, що була першою опалювальною системою у світі, яка об'єднала в собі два основні принципи обігріву – конвекційний і інфрачервоний. При цьому компанія не стоїть на місці, тому на 2019 р. запланована розробка інтелектуальної системи терморегуляції, яка уможливить управління необмеженою кількістю панелей, що дасть змогу встановлювати систему на дуже великих об'єктах [13]. На крок попереду у сфері інновацій і IT-компанії, наприклад відомі проекти Petcube, Grammarly;

- ✦ товару, який є новим для виробника, але вже знайомий споживачу (по товарах-аналогах – вітчизняних чи зарубіжних, подібних, покращених чи ерзац-товарах). До українських виробників таких інноваційних товарів можна віднести фармацевтичні компанії на вітчизняному ринку, які вивчають зарубіжні аналоги товарів, щоб виробляти в Україні імпортозамінники. У даному випадку хоча такі ліки не можна назвати унікальними на світовому ринку, проте випуск вітчизняних аналогів новітнього покоління дає можливість отримати істотну допомогу та фінансовий результат, зробивши ставку на імпортозаміщення;
- ✦ товару, який є не новим для виробника (тому що інноваційний товар лише покращується за заданими параметрами або по-іншому позиціонується на ринку), але новим за рахунок неістотних змін у ньому для споживачів (наприклад, змінюється матеріал виробництва

якоїсь із деталей виробу або додаються ледь помітні зміни до функціоналу продукції).

Окремо доречно зазначити те, що товар-інновація може з'являтися в товарній лінійці підприємства в рамках як концентричної диверсифікації (коли започатковується виробництво товарів, які як у технологічному, так і в маркетинговому аспектах пов'язані з уже існуючими товарами компанії, так і горизонтальної диверсифікації (розширення асортименту продукції товарами, які не пов'язані з тим, що уже випускається). Найчастіше до найбільш передових компаній, за версією Greenbook Research Industry Trends Report [14], відносять саме тих суб'єктів господарювання, діяльність яких пов'язана з виведенням на ринок інновацій (рис. 1). Примітно, що інші параметри в сукупності хоч і набирають 31,14%, але поодиночі мають дуже незначні відсотки, щоб їх можна було сегментувати. Цікаво, що близько 70% керівників у промисловій галузі вважають, що саме ця галузь є лідером за рівнем інформатизації та цифровізації діяльності (один із факторів інноваційності компанії), хоча реальним лідером є фінансова галузь [15].

Найбільш істотною складовою успішності нових для споживача товарів є маркетингові дослідження, що не так важливо для товарів, які є не новими для споживача. Для того, щоб такий товар став «старером», а не «спринтером», доцільно здійснити виважений аналіз усіх можливостей і загроз, які висуває перед виробником цільовий ринок. Утім, необхідно зазначити, що на вітчизняному промисловому ринку відсоток невдач приблизно в 1,6 разу менший, ніж на споживчому, що є достатнім свідченням на користь позитивної мотивації до впровадження інноваційних товарних рішень промислових виробників [16].

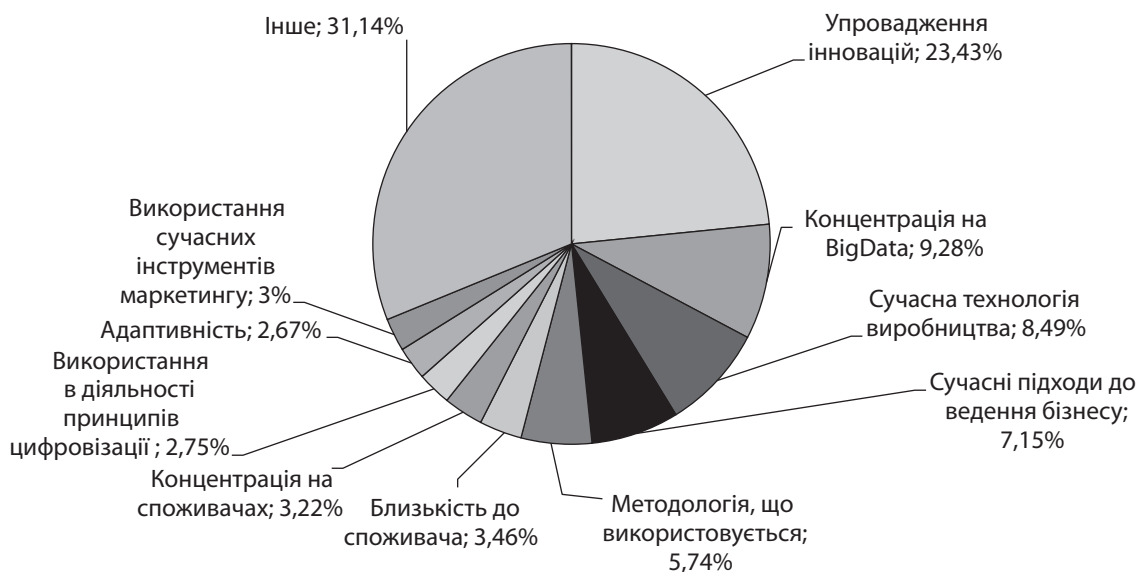


Рис. 1. Розподіл факторів у діяльності компаній, через які їх відносять до інноваційних

Джерело: побудовано за даними [14].

На промисловому ринку кожен споживач є унікальним. Для цього ринку характерно, що вибір кінцевого споживача супроводжується складними процесами ухвалення рішення про закупівлю одиниці товару.

Окреслимо особливості споживачів промислової продукції:

- ✦ покупці продукції є професіоналами у своїй сфері діяльності, вони добре ознайомлені з аналогами товару на ринку, добре орієнтуються в його технічних особливостях;
- ✦ покупці чітко знають вимоги до товару та що вони хочуть отримати на виході при купівлі конкретної продукції;
- ✦ для продажів продукції на промисловому ринку характерною є комплексність (разом із купівлею товару покупець очікує отримати і послуги з технічного обслуговування продукції);
- ✦ для промислового ринку характерною є крайня сходинка «воронки продажів», а саме: велика ймовірність повторних закупівель самого товару та його компонентів, або іншої продукції, на якій спеціалізується виробник;
- ✦ найбільш витратною в часі на етапі ухвалення рішення про купівлю є стадія переговорів потенційного клієнта та продавця;
- ✦ найбільш дієвим інструментом просування продукції на даному ринку залишається прямий маркетинг на противагу інструментам традиційної реклами, інтернет-маркетингу, стимулювання збуту тощо;
- ✦ за розвинутої дилерської мережі виробник промислового товару не зв'язаний географічними рамками щодо можливостей продажу своєї продукції.

Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що на перший план на ринку промислової продукції виходять навички менеджерів щодо продажу товару (а саме: вдале консультування, розуміння технічних особливостей товарної одиниці, вміння переконати та ін.) та чіткість розу-

міння реальних вимог ринку, своїх конкурентних позицій, бачення майбутнього вектора розвитку компанії та вміння запропонувати місцевому ринку інноваційний товар, що є можливим за умови проведення продуманих маркетингових досліджень.

Роль маркетингових досліджень на ринку для виробників можна продемонструвати за допомогою матриці (рис. 2).

У табл. 1 на основі аналізу сучасних методів дослідження ринку згенерована новітня класифікація маркетингових досліджень, які використовуються в Україні.

На сьогодні бурхливий розвиток Інтернету привів до того, що фактично будь-які офлайн-дослідження можуть бути перенесені у віртуальне середовище. Наприклад, у ситуації з шелф-тестом – змодельовані полиці та розміщення на них продукту можна легко помістити в комп'ютерне середовище, коли споживач буде ухвалювати своє рішення про покупку у віртуальному світі через відповідне програмне забезпечення. Але це є реальним лише для ринку споживчих товарів, для промислового ринку таке твердження не справджується, що зумовлено істотною складністю проведення заочного опитування респондентів, часто експертів за обраною сферою аналізу. Основна сучасна тенденція в маркетингових дослідженнях – це інтернетизація та діджиталізація. Сьогодні клієнти маркетингових агентств усе частіше потребують прогнозів: як будуть змінюватися продажі, чи буде запуск нового продукту успішним. На сьогодні намітилася тенденція аналізу типу Big Data. У багатьох країнах з розвиненим ринком інтернет-послуг цей тип досліджень дуже скоро буде переважати. Усе більш популярною стає торгівля особистими даними та поштовими адресами, до яких уже «прив'язана» контекстна реклама. Наскільки достовірними є такі бази та якими методами можна перевірити якість таких даних, багато в чому залежить від авторської позиції дослідника.

Ще у 2002 р. українським ученим М. О. Савицьким був запатентований метод Touch Poll. Це метод

	Новий товар для споживача	Не новий товар для споживача
Новий товар для виробника	Маркетингові дослідження здатні показати ймовірність сприйняття інновації ринком	Маркетингові дослідження показують, які аналоги є на ринку, які вже стали популярними серед споживачів та дають можливість спрогнозувати ймовірність сприйняття нового для виробника товару серед аналогів на ринку
Не новий товар для виробника	Маркетингові дослідження можуть вказати нові неохоплені сегменти ринку для реалізації товару	Маркетингові дослідження здатні показати, які характеристики/елементи товару доречно вдосконалити/видозмінити або додати для того, щоб товар був більш привабливим для ринку

Рис. 2. Матриця значимості маркетингових досліджень у двовимірі «споживач – виробник»

Новітня класифікація маркетингових досліджень (підходить як для ринку промислових, так і споживчих товарів) (фрагмент)

Підхід до класифікації	Види досліджень	Коментарі
1	2	3
За методом збору даних	Кількісні Якісні	Кількісні дослідження пов'язані з проведенням різного роду опитувань, що засновані на структурованих запитаннях закритого типу, на які дають відповідь багато респондентів. Поки що цей вид досліджень домінує на світовому ринку. Якісні дослідження передбачають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять чи говорять. Спостереження та висновки з них мають якісний характер та здійснюються в неструктурованій формі. В Україні на якісні дослідження спрямовується не більше 0,3% коштів замовників
За місцем проведення	Центральні локації. Домашні інтерв'ю. Інтерв'ю за місцем роботи	Якщо для проведення досліджень на ринку споживчих товарів респонденти можуть бути опитані у будь-якому місці – на вулиці, вдома, у закладі культури тощо, то для ринку промислових товарів, як правило, респонденти відповідають на запитання дослідників за місцем своєї роботи
За новизною	Традиційні. Інноваційні (бенчмаркінг, маркетинговий аудит, нейромаркетинг, конджойнт аналіз, Max Diff та ін.)	Останнім часом з'являється все більше нетрадиційних форм проведення маркетингових досліджень, які поступово проникають у вітчизняну практику досліджень ринку. Серед останніх здобутків сфери маркетингових досліджень такі методи, як нейролінгвістичне програмування (НЛП), яке поки що важко реалізувати на промисловому ринку, предиктивна аналітика, мультитрекінг, психографіка та ін.
За середовищем проведення	Офлайн Онлайн	Для таких методів дослідження сьогодні є наявною тенденція до падіння рівня відгуку респондентів. Істотним недоліком онлайн-досліджень є те, що їх доцільно застосовувати лише у двох випадках: коли цільова група складається виключно з інтернет-користувачів або частка користувачів Інтернет у цільовій групі достатньо висока для екстраполяції результатів дослідження на всю генеральну сукупність.
За часом проведення	При виведенні продукту на ринок При активних продажах продукту	Приклади досліджень: Лайф-плейсмент (дослідження в рамках пробного маркетингу) – штучне створення «життєвих ситуацій», коли продукт та споживач спілкуються напряму, а споживач отримує досвід використання нового продукту. Сліпе тестування продукту – тестування продукту споживачами, які ще не знають про торгову марку та виробника. Концепт-продукт тест – дослідження комплексного процесу вибору продукту споживачем у порядку «оцінювання концепції продукту → оцінювання продукту». Шелф-тест – максимальне наближення ситуації оцінювання продукту до реальних умов ухвалення рішення про його покупку в торговій точці (використовуються спеціальні полиці, на яких моделюється розміщення продукту відносно продукції конкурентів)
За цільовою аудиторією	За всіма існуючими бізнес-моделями на ринку	Усі без винятку моделі бізнесу включені, оскільки навіть у моделі С2В завдяки вдало проведеним маркетинговим дослідженням кінцевий споживач може створити цінність для бізнесу через запропоновані ним ідеї нових товарів, формування ціни на продукти, через характеристики переваг і недоліків продукції тощо. Завдяки виникненню сучасних онлайн-сервісів для продажу продукції все більшої популярності набувають відносини між приватними особами.

1	2	3
		Для таких сервісів надзвичайної важливості набуває опитування юзерів сервісу для продажу товарів (наскільки зручним є сервіс, які ризики виникають для його користувачів, чи ефективним є розміщення оголошень щодо продажу товарів тощо). Використання маркетингових досліджень у бізнес-моделі C2G проявляється, наприклад, через виявлення думок респондентів під час виборів, участь в опитуваннях стосовно ставлення до тих чи інших суспільних проблем у країні тощо. У бізнес-моделі G2B держава безпосередньо взаємодіє з підприємцями. Дослідження ставлення користувачів до функціональних характеристик порталу державних закупівель, до інформаційної діяльності органів державної влади щодо різних правових питань, грантових програм тощо. У системі G2C маркетингові дослідження також є важливою складовою виявлення ставлення думок громадян до сервісів державних послуг, зручності оплати податків, комунальних платежів, запису в різні державні заклади тощо. Що стосується моделі G2G, то, оскільки сюди відносяться сервіси взаємодії між департаментами, то вони мають обмежений доступ, маркетингові дослідження поки що не так широко затребувані в цій сфері діяльності, проте в перспективі є потреба в дослідженні якості надання послуг, які пропонують одні державні заклади іншим – оперативність відгуку, своєчасність надання інформації, точність виконання запиту тощо
За типом дизайну	Синдикативні (ініціативні) Омнібус Індивідуальні	Синдикативні дослідження – аналіз конкретного ринку за ініціативою дослідницької компанії в інтересах великої кількості компаній-клієнтів. Результати дослідження належать дослідницькій компанії і є вільними для публікації. Омнібусні дослідження – дослідження, що проводиться одночасно для кількох клієнтів і за кількома темами. Індивідуальні (Ad hoc дослідження) – дослідження, результати яких належать виключно окремій компанії-клієнту
За технологічністю проведення	Звичайні Високотехнологічні	До високотехнологічних методів можна віднести айттрекінг – дослідження процесів уваги споживачів, їх спостереження за навколишнім середовищем, а також оцінювання поведінкової реакції з використанням спеціальної технології, що дає можливість відслідковувати напрям, тривалість та інші параметри людського погляду, а також використання спеціальних сканерів, Peopleraeters, EPOS, Google Forms, опитування всередині соціальних мереж та ін.
За суб'єктом реалізації дослідження	Власні На замовлення	Власні дослідження орієнтовані на з'ясування думки власних клієнтів дослідницьких компаній або якщо дослідження на ринку здійснюють власне самі компанії своїми силами, не звертаючись по допомогу до зовнішніх виконавців. Дослідження на замовлення – це дослідження, які виконують для компанії зовнішні виконавці з наданням звіту про результати аналізу ринку. У 2017 р. в Україні обсяг ринку маркетингових досліджень на замовлення склав 501 652 тис. грн, тоді як власних досліджень – 227 597 тис. грн

збору маркетингової інформації, що передбачає збір та обробку інформації, яка отримана від респондентів. Метод відрізняється тим, що передбачає використання моніторів із сенсорними екранами при

опитуванні респондентів. Запитання та варіанти відповідей відображаються на дисплеї таких пристроїв. Кожному запитанню та варіанту відповіді відповідає певна координата області екрану. Дані про ці коор-

динати зберігаються в пам'яті пристрою. Респондент обирає варіант відповіді, натискаючи на відповідну ділянку сенсорного екрану. Запитання та відповіді респондентів зберігаються в пам'яті пристрою та можуть бути перенесені на комп'ютер для подальшої статистичної обробки після закінчення опитування [17]. У 2013 р. створена мобільна версія Touchpoll для Android [18].

За галузевим розподілом на промисловість у 2017 р. припадало всього 0,43% ринку маркетингових досліджень, що порівняно з 2016 р. було більше на 0,3% [19]. Для дослідників аналіз ринку товарів промислового призначення завжди вимагає значних матеріальних і часових витрат, що, по-перше, зумовлено складністю пошуку експертів для проведення інтерв'ю; по-друге, обмеженістю контактів виробників і споживачів продукції. Великого значення набуває створення інформаційної бази, що дає можливість проводити кількісні дослідження. Звісно, конкурентну перевагу на ринку досліджень отримують ті компанії, які вже мають усталену панель експертів у певному сегменті промисловості. Крім того, географія дослідження в більшості випадків має охоплювати кілька регіонів. У ході дослідження значну увагу звертають на мотивацію купівлі товару, наявну забезпеченість товаром (уже існуюче обладнання, запасні частини, напівфабрикати тощо), процеси та умови задоволення споживчих запитів.

Який би не був метод маркетингового дослідження – чи-то традиційний зі шкалами Лікєрта, Озгуда чи Степела, чи новітній з найсучаснішими прийомами нейролінгвістичного програмування, але на виході результат дослідження повинен дати відповідь дослідника на те, який товар хоче бачити потенційний споживач і що необхідно в ньому вдосконалити, які інноваційні зміни в ньому здійснити, щоб він став більш привабливим для покупців, а також на які параметри товару доцільно витрачати ресурси. Дослідження повинне проводитися так, щоб потенційні споживачі сектора B2B, які ще не мають достатнього уявлення про новинку, могли оцінити не лише те, яку кількість і за якою ціною вони готові придбати, а також і те, який обсяг фінансових ресурсів вони готові виділити на його придбання без збитку для задоволення інших виробничих потреб. Предметом маркетингового дослідження повинен виступати не сам товар промисловості, а його основні споживчі параметри (співвідношення «ціна – рівень споживчого параметра»). Для товарів промислового сегмента важливими параметрами будуть виступати умови гарантійного та післягарантійного технічного обслуговування. Звісно, дослідження необхідно проводити за певними сегментами ринку, накопичуючи інформацію саме за ними, що дасть можливість оцінити доцільність розроблення та освоєння модифікацій інноваційного товару за виявленими для певного сегмента характеристиками.

У результаті проведеного дослідження продукції ринку машинобудування у сегменті шнекової продукції було виявлено проблемні зони, які уможливають подальшу роботу над майбутніми параметрами продукції до вдосконалення, щоб товар став більш привабливим для цільового споживача на ринку (рис. 3).

ВИСНОВКИ

З'ясовано, що маркетингові дослідження є істотним елементом проведення виваженої та далекоглядної товарної політики підприємства, зокрема у сфері впровадження та виведення на ринок інноваційної продукції. Проаналізовано сучасні види маркетингових досліджень з акцентом на ринку B2B. Власні дослідження на ринку машинобудівної продукції дали можливість побудувати карту консенсусу очікувань споживача та можливостей виробника з виділенням проблемних зон для подальшого розвитку параметрального наповнення товарних одиниць. Для вирішення питань проблемних зон можуть розглядатися варіанти заміни окремих деталей виробу з переходом на інноваційний аналог товару – гнучкий шнек, який уже виробляється в незначних обсягах для таких сегментів ринку, як сільськогосподарська, будівельна галузь та не виробляється, наприклад, для фармацевтичної продукції. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Єрешко А. І., Сотніков Ю. М.** Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 2. С. 63–66.
2. **Демків Я. В.** Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11054/1/07.pdf>
3. **Зозульов О. В., Василенко А. Т.** Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 4. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108742/103688>
4. **Окландер М. А., Окландер Т. О., Педько І. А.** Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 284 с.
5. **Пересадько Г. О.** Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств України: дис. ... д-ра екон. наук. Суми, 2017. 494 с.
6. **Ратинський В. В.** Особливості маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6. С. 229–234.
7. **Teletov A., Nagorny I., Nikonets M.** Innovative approaches in marketing studies of industrial and technology production. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 57–66.
8. **Яшкіна О. І.** Маркетингові дослідження перспектив інноваційної діяльності машинобудівного підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2016. № 13. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80367/76005>
9. **Allsop D. T., Bassett B. R., Hoskins J. A.** Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Ad-*

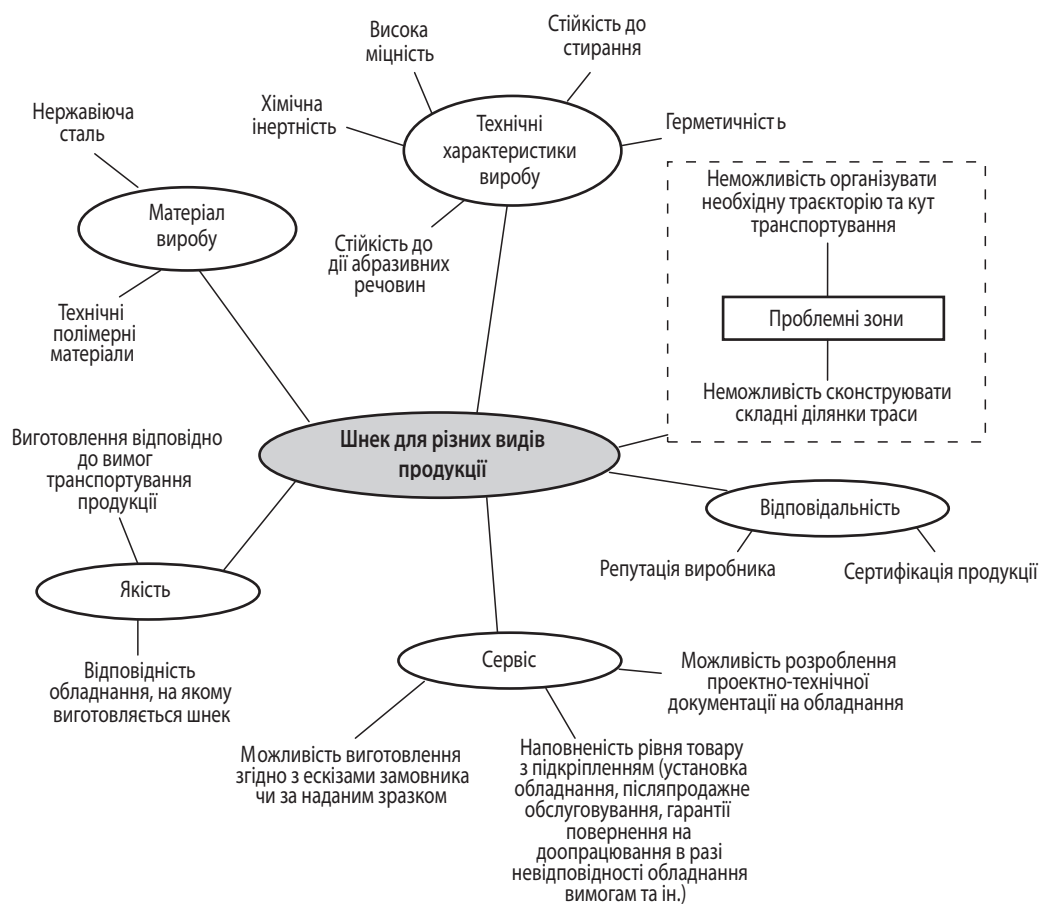


Рис. 3. Карта консенсусу очікувань споживача та можливостей виробника промислової продукції

Джерело: складено за результатами маркетингових досліджень.

vertising Research. 2007. P. 398–411. URL: http://versatilesolutionsbb.com/web_documents/word_of_mouth_research_jar_dec-07.pdf

10. Belulaj A., Celion Fr. Industrial Buyer Behavior. A Study of the Industrial Buying Behavior in Life Science Organizations When Faced With a Radical Innovation. Uppsala Universitet, 2011. 49 p.

11. Deshpande R., Zaltman G. Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis. Journal of Marketing Research. 1982. Vol. 19. Issue 1. P. 14–31. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378201900102>

12. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118–129.

13. Офіційний сайт компанії Hybro. URL: <https://hybro.ua/>

14. Greenbook Research Industry Trends Report 2018. URL: <https://www.greenbook.org/grit>

15. Дослідження ринку показало, що великим промисловим компаніям потрібно прискорити впровадження ІТ-технологій. URL: <http://parus.ua/ua/133/2694/>

16. Нагорний Є. І. Науково-методичні засади маркетингового тестування промислової інноваційної продукції: дис. ... канд. екон. наук. Суми, 2011. 272 с.

17. Method for carrying out marketing and sociological research (touchpol method). URL: https://worldwide.espacenet.com/publicationDetails/biblio?l=5&ND=3&adjacent=true&locale=en_EP&FT=D&date=20030115&CC=UA&NR=53603C2&KC=C2

18. Офіційний сайт компанії Touchpoll Research. URL: <http://touchpoll.com.ua>

19. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні. 2017 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 4–24.

REFERENCES

Allsop, D. T., Bassett, B. R., and Hoskins, J. A. "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications". Journal of Advertising Research. 2007. http://versatilesolutionsbb.com/web_documents/word_of_mouth_research_jar_dec-07.pdf

Belulaj, A., and Celion, Fr. *Industrial Buyer Behavior. A Study of the Industrial Buying Behavior in Life Science Organizations When Faced With a Radical Innovation*. Uppsala Universitet, 2011.

"Doslidzhennia rynku pokazalo, shcho velykym promyslovym kompaniiam potribno pryskoryty vprovadzhennia IT-tekhnologii" [Market research has shown that large industrial companies need to accelerate the introduction of IT technology]. <http://parus.ua/ua/133/2694/>

Demkiv, Ya. V. "Metodychni pidkhody do provedennia doslidzhen spozhyvykh potreb na rynkakh vysokotekhnolohichnykh tovariv" [Methodological approaches to conducting researches of consumer needs in the markets of high-tech goods]. <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11054/1/07.pdf>

Deshpande, R., and Zaltman, G. "Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis". Journal of

Marketing Research. 1982. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378201900102>

Greenbook Research Industry Trends Report 2018. <https://www.greenbook.org/grit>

Lylyk, I. "Rynek marketynhovykh doslidzhen v Ukraini 2017 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM" [Market research in Ukraine in 2017: expert assessment and analysis of UAM]. *Marketynh v Ukraini*, no. 1 (2018): 4-24.

"Method for carrying out marketing and sociological research (touchpol method)". https://worldwide.espacenet.com/publicationDetails/biblio?II=5&ND=3&adjacent=true&locale=en_EP&FT=D&date=20030115&CC=UA&NR=53603C2&KC=C2

Nahornyi, Ye. I. "Naukovo-metodychni zasady marketynhovoho testuvannia promyslovoi innovatsiinoi produktsii" [Scientific and methodical principles of marketing testing of industrial innovation products]: *dys. ... kand. ekon. nauk*, 2011.

Ofitsiynyi sait kompanii Hybro. <https://hybro.ua/>

Ofitsiynyi sait kompanii Touchpoll Research. <http://touchpoll.com.ua>

Oklander, M. A., Oklander, T. O., and Pedko, I. A. *Marketynhovi doslidzhennia innovatsii ta pidpriemnytski ryzyky* [Marketing Research Innovations and Business Risks]. Odesa: Astroprynt, 2017.

Oklander, M. A., Oklander, T. O., and Yashkina, O. I. "Tendentsii marketynhovykh doslidzhen: onlain paneli ta onlain spilnoty" [Trends in marketing research: Online panel and online community]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1 (2018): 118-129.

Peresadko, H. O. "Metodolohichni zasady marketynhovykh doslidzhen rynku zbutu produktsii promyslovykh pidpriemstv Ukrainy" [Methodological principles of marketing researches of the market of products of industrial enterprises of Ukraine]: *dys. ... d-ra ekon. nauk*, 2017.

Ratynskiy, V. V. "Osoblyvosti marketynhovykh doslidzhen na rynku tovariv promyslovoho pryznachennia" [Features of marketing research in the market of industrial goods]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 6 (2013): 229-234.

Teletov, A., Nagornyi, Ie., and Nikonets, M. "Innovative approaches in marketing studies of industrial and technology production". *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 2 (2017): 57-66.

Yashkina, O. I. "Marketynhovi doslidzhennia perspektyv innovatsiinoi diialnosti mashynobudivnoho pidpriemstva" [Marketing researches of perspectives of innovative activity of machine-building enterprise]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*. 2016. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80367/76005>

Yereshko, A. I., and Sotnikov, Yu. M. "Perspektyvy vykorystannia marketynhovykh onlain-doslidzhen v innovatsiino-mu rozvytku ekonomiky rehionu" [Prospects of using online marketing research in the innovative development of the region's economy]. *Biznes-navihator*, no. 2 (2018): 63-66.

Zozulyov, O. V., and Vasilenko, A. T. "Analiz povedinky spozhyvachiv na promyslovomu rynku dlia formuvannia torhovoipropozytsii" [Analysis of behavior of consumers in the industrial market for the formation of a trade offer]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*. 2017. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108742/103688>

УДК 620.91+ 621.31

JEL: F15; H54; L94; O19

SMART GRID ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ НА РИНКУ ЕЛЕКТРИЧНОЇ ЕНЕРГІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

©2019 БОНДАРЕНКО С. А., ЗЕРКІНА О. О.

УДК 620.91+ 621.31

JEL: F15; H54; L94; O19

Бондаренко С. А., Зеркіна О. О. Smart Grid як основа інноваційних перетворень на ринку електричної енергії України в умовах євроінтеграційних процесів

Метою статті є дослідження ролі й місця Smart Grid у інноваційних перетвореннях на ринку електричної енергії України в умовах євроінтеграційних процесів. Визначено сутність категорії «інтелектуалізації енергосистеми», що дозволило виділити особливості інноваційних перетворень в електроенергетиці. На підставі систематизації зарубіжного досвіду з реалізації Smart-стратегій у процесі інтелектуалізації енергосистеми розглянуто практичні можливості імплементації основних положень в умовах економіки України. Встановлено, що завдяки впровадженню «інтелектуальних» мереж до 2020 р. у країнах ЄС на 20% планується підвищити ефективність споживання енергетичних ресурсів через скорочення питомого споживання енергії на одиницю ВВП, на стільки ж передбачено зниження шкідливих викидів у атмосферу. Крім того, очікується, що в зазначений період обсяги електропостачання, завдяки «інтелектуальним» мережам, перевищать одну п'яту частину від загального їх обсягу. Дослідження досвіду України щодо впровадження Smart Grid показало, що даний напрямок є пріоритетним для формування ринку електроенергетики. Так, система Smart Grid дає можливість енергетичним компаніям керувати всією мережею енергопостачання як єдиною системою. Впровадження Smart Grid покликане вирішувати поточні завдання за допомогою інтелектуальної мережі, що дозволяє на тлі збільшення обсягів споживання підвищити рентабельність, надійність і безвідмовність роботи, знизити технічні та комерційні втрати, підвищити керованість і ефективність експлуатації мереж. У рамках концепції та методології реалізації системи Smart Grid мають бути враховані вимоги всіх зацікавлених сторін – держави, генеруючих компаній, мережевих і енергозбутових компаній, споживачів і виробників обладнання. Даний напрямок виділено перспективою подальших досліджень.

Ключові слова: інтелектуалізація енергосистеми, Smart Grid, інноваційні технології, поновлювані джерела енергії, ринок електроенергетики.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-105-114>

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 11.

Бондаренко Світлана Анатоліївна – доктор економічних наук, старший науковий співробітник відділу ринкових механізмів і структур, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (Французький бульвар, 29, Одеса, 65044, Україна)

E-mail: iana.bond@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1687-1172>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/57204913613>

Зеркіна Оксана Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та МЕН, Міжнародний гуманітарний університет (вул. Фонтанська дорога, 33, Одеса, 65009, Україна)