

ТИПИ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Анотація

У статті систематизовано та структуровано типи та методи маркетингових досліджень інноваційних продуктів. Наведено схему типів та методів маркетингових досліджень в межах інноваційного процесу.

Abstract

The article systematizes and structures types and methods of marketing researches for innovation products. The authors give a scheme of types and methods of marketing research in frame of innovation process.

Ключові слова: інноваційний процес, інноваційний продукт, маркетингові дослідження.

Вступ

Розвиток інноваційної діяльності за умов глобалізації економічних відносин супроводжується суттєвим зростанням невизначеності зовнішнього середовища промислових підприємств. Отже, створення та впровадження інноваційних продуктів на ринок пов'язане із певним ступенем ризику. Як стверджує Н. Краснокутська, „із 100 ідей до розроблення береться 26,6% до стадії випробувань доходить 12,4% уведеними і комерційно успішними виявляються 9,4%”¹. Як відомо, комерційний успіх нової продукції залежить від ряду сукупності чинників, які були дослідженні багатьма економістами, зокрема Ж.-Ж. Ламбенем, Т. Коно, Р. Купером, А. Хемільтоном та іншими. Особливе місце належить дослідженню факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності інноваційного продукту. Дослідження даних чинників, спричиняє необхідність у різних методах маркетингових досліджень. Значить, успішна інноваційна діяльність підприємства не може існувати окремо від гнучкої системи інформації щодо стану макро- та мікро маркетингового середовища. Таким чином, передумовою для успіху інноваційного продукту на ринку є маркетингові дослідження на всіх етапах інноваційного процесу.

Певні теоретичні та практичні питання маркетингових досліджень розглядаються в працях Багієва Г.Л., Старостиної А.О., Голубкова Є.П.

¹ Інноваційний менеджмент: Навч. посіб. / Н.В. Краснокутська; КНЕУ.-К.: КНЕУ, 2003.- С. 110

Малхотри Н.К. та інших авторів. Проблеми маркетингових досліджень в області інноваційного менеджменту піднімаються в роботах таких авторів, як Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шавлюк О.К. та ін. Проте, залишилось відкритим питанням щодо систематизації та структуризації типів та методів маркетингових досліджень певним етапам інноваційного процесу.

Постановка завдання

Метою даного дослідження є систематизація та структуризація типів та методів маркетингових досліджень, таких, що найчастіше використовуються для розробки та виведення продуктової інновації на ринок, в межах простого товарного інноваційного процесу на фазі створення та розподілення.

Методологія

Методологічною основою дослідження послуговували: системний підхід, системно-структурний аналіз, синтез, порівняльний аналіз, маркетингова теорія та інноваційний менеджмент.

Результати дослідження

З організаційної точки зору, інноваційний процес – це тривалий комплексний організаційний захід, з великою кількістю етапів, завдяки яким знижується певний рівень ризику при виведенні інноваційного продукту на ринок. В межах інноваційного процесу перевіряється та оцінюється всі три основні передумови інновації, а саме: наукова технічна новизна, виробнича застосовність та комерційна реалізованість². Узагальнюючи літературні нароби з інноваційного менеджменту [1; 2; 3; 4 та ін.], а також власні емпіричні розробки маємо змогу співставити основні етапи інноваційного процесу і відповідні їм типи та методи маркетингових досліджень (табл.1).

² Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой, - М.: Юнити, 1997 г. – 327 с.

Таблиця 1. Типи та методи маркетингових досліджень в межах інноваційного процесу

№	ЕТАП ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ	ТИПИ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	
		ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	ЗОВНІШНІ СЕРЕДОВИЩЕ
I. Дослідження проблеми підприємства та визначення доцільності інноваційного продукту			
1.1	Усвідомлення проблеми/ можливості підприємства та постановка цілей	Кабінетні пошукові дослідження: <ul style="list-style-type: none"> • традиційний аналіз • аналіз економіко-математичними методами • моделювання • case-study 	Кабінетні пошукові дослідження: <ul style="list-style-type: none"> • контент-аналіз • аналіз економіко-математичними методами • аналіз аналогій
1.2	Маркетингові дослідження: <ul style="list-style-type: none"> • потреб споживачів • товарів-конкурентів • галузевих тенденцій • Swot - аналіз 	Кабінетні дескриптивні дослідження: <ul style="list-style-type: none"> • традиційний аналіз • аналіз економіко-математичними методами • моделювання • case-study 	Кабінетні дескриптивні дослідження: <ul style="list-style-type: none"> • контент-аналіз • аналіз економіко-математичними методами • аналіз аналогій Польові дескриптивні дослідження: <ul style="list-style-type: none"> • опитування експертів та споживачів • спостереження • панель • експеримент
1.3	Конкретизація цілей та вибір типу інноваційної стратегії	Кабінетні казуальні дослідження: <ul style="list-style-type: none"> • традиційний аналіз • аналіз економіко-математичними методами • моделювання • case-study 	Кабінетні казуальні дослідження: <ul style="list-style-type: none"> • контент-аналіз • аналіз економіко-математичними методами • аналіз аналогій

Продовження таблиці 1

II. Розробка концепції інноваційного продукту			
2.1	Генерація та відбір ідей інноваційного продукту	<p>Кабінетні пошукові дослідження: Методи активізації творчого пошуку</p> <ul style="list-style-type: none"> • метод контрольних запитань • метод фокальних об'єктів • метод морфологічного аналізу <p>Системно-логічні методи пошуку</p> <ul style="list-style-type: none"> • функціонально-вартісний аналіз • „дерево” рішень проблеми 	<p>Кабінетні пошукові дослідження: Методи індивідуального творчого пошуку</p> <ul style="list-style-type: none"> • метод аналогії • метод інверсії • метод ідеалізації <p>Системно-логічні методи пошуку</p> <ul style="list-style-type: none"> • метод гар-аналізу <p>Польові пошукові дослідження: Методи колективного творчого пошуку</p> <ul style="list-style-type: none"> • метод “мозкового штурму” • метод конференції ідей • метод колективного блокноту • метод синектики
2.2	Розробка та тестування концепції інноваційного продукту	<p>Кабінетні пошукові дослідження:</p> <ul style="list-style-type: none"> • традиційний аналіз • аналіз економіко-математичними методами • моделювання • case-study 	<p>Польові дослідження: Прямі методи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • метод фокус-груп • метод порівняння рейтингів • метод попарне порівняння • метод використання продукту <p>Опосередковані (проекційні) методи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • асоціативний метод • метод завершення ситуації • метод конструювання ситуації • експресивний метод

Продовження таблиці 1

III. БІЗНЕС-АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ			
3.1	Бізнес-аналіз: <ul style="list-style-type: none"> • прогноз потенційного попиту та пропозиції • прогноз витрат • оцінка інвестицій • прогноз потенційного об'єму збуту • оцінка конкурентоспроможності • оцінка прибутковості 	Кабінетні дескриптивні дослідження: <ul style="list-style-type: none"> • традиційний аналіз • аналіз економіко-математичними методами • моделювання • case-study 	Кабінетні дескриптивні дослідження: <ul style="list-style-type: none"> • контент-аналіз • аналіз економіко-математичними методами • аналіз аналогій • аналіз на основі системи-STAR Польові дескриптивні дослідження: Методи опитування: <ul style="list-style-type: none"> • метод індивідуальних інтерв'ю з експертами • опитування експертів за методом „сніжного кому” • опитування експертів за методом жури • метод „Делфі” • методи екстраполяції Методи спостереження: <ul style="list-style-type: none"> • особисте спостереження • спостереження з використанням технічних засобів • аналіз слідів
IV. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ			
4.1	Конструкторські роботи	Кабінетні пошукові дослідження: Методи технічного творчого пошуку <ul style="list-style-type: none"> • стратегія семикратного пошуку • метод теорії рішення винахідницьких задач 	Кабінетні пошукові дослідження: Методи індивідуального творчого пошуку <ul style="list-style-type: none"> • метод аналогії • метод інверсії • метод ідеалізації Польові пошукові дослідження: Методи колективного творчого пошуку <ul style="list-style-type: none"> • метод “мозкового штурму” • метод конференції ідей • метод колективного блокноту • метод гар-аналізу Методи активізації творчого пошуку <ul style="list-style-type: none"> • метод контрольних запитань • метод фокальних об'єктів • метод морфологічного аналізу
4.2	Проектні роботи		
4.3.	Технологічні роботи		

Продовження таблиці 1

V. ВИПРОБУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В РИНКОВИХ УМОВАХ			
5.1	Створення дослідних зразків		Польові казуальні дослідження: <ul style="list-style-type: none"> експеримент на стандартному тестовому ринку експеримент на контрольованому тестовому ринку експеримент на електронному тестовому ринку імітований ринковий тест
5.2	Пробний маркетинг		
VI. ПІДГОТОВКА ТА ОСВОЄННЯ ВИРОБНИЦТВА			
VII. ВИВЕДЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК			
7.1	Маркетингові дослідження: <ul style="list-style-type: none"> потреб споживачів товарів-конкурентів галузевих тенденцій Swot – аналіз 	Кабінетні дескриптивні дослідження: <ul style="list-style-type: none"> традиційний аналіз аналіз економіко-математичними методами моделювання case-study 	Кабінетні дескриптивні дослідження: <ul style="list-style-type: none"> контент-аналіз аналіз економіко-математичними методами аналіз аналогій Польові дескриптивні дослідження: <ul style="list-style-type: none"> опитування експертів та споживачів спостереження панель експеримент
VIII. ДИФУЗІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ			
7.1	Маркетингові дослідження частки ринку та рівня впізнавання продукту	Кабінетні казуальні дослідження: <ul style="list-style-type: none"> традиційний аналіз аналіз економіко-математичними методами моделювання case-study 	Кабінетні казуальні дослідження: <ul style="list-style-type: none"> контент-аналіз аналіз економіко-математичними методами аналіз аналогій Польові казуальні дослідження: <ul style="list-style-type: none"> опитування експертів та споживачів спостереження панель експеримент

Продовження таблиці 1

ІХ. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЇ

9.1	Бізнес-аналіз: <ul style="list-style-type: none">• оцінка попиту та пропозиції• оцінка витрат• оцінка об'єму збуту• оцінка конкурентоспроможності• оцінка прибутковості	Кабінетні казуальні дослідження: <ul style="list-style-type: none">• традиційний аналіз• аналіз економіко-математичними методами• моделювання• case-study	Кабінетні казуальні дослідження: <ul style="list-style-type: none">• контент-аналіз• аналіз економіко-математичними методами• аналіз аналогій Польові казуальні дослідження: <ul style="list-style-type: none">• опитування експертів та споживачів• спостереження• панель• експеримент
-----	--	---	--

Розглянемо, приведену в таблиці 1, відповідність типів та методів маркетингових досліджень етапам інноваційного процесу.

Першим етапом інноваційного процесу при створенні продуктової інновації є **дослідження проблеми підприємства та визначення доцільності інноваційного продукту**. Зазвичай, інформаційним джерелом для всіх кроків даного етапу є кабінетні маркетингові дослідження, які розрізняються за типом підходу до них (пошукові, дескриптивні, казуальні). Винятком є другий крок, на якому досліджуються потреби споживачів, товари-конкуренти, галузеві тенденції, а також проводиться SWOT-аналіз. Для даного кроку необхідно крім кабінетних досліджень проводити й польові маркетингові дослідження.

До основних методів кабінетних досліджень відносяться наступні.

Традиційний аналіз, що припускає аналіз компанії, конкурентів і ринків, які проводять компанії для аналізу своєї діяльності. Являє собою ланцюжок логічних міркувань і умовиводів щодо суті аналізованої маркетингової проблеми на базі наявної інформації.

Контент-аналіз. У ході такого аналізу проводиться дослідження частоти й контексту згадування торговельної марки або компанії в цілому.

Аналіз економіко-математичними методами. Якщо виходити з того, що кабінетні дослідження припускають, в основному, роботу із вторинною маркетинговою інформацією даний вид аналізу є одні з найбільш важливих для одержання нової інформації, необхідної для проведеного дослідження.

Моделювання. Найчастіше, у ході маркетингових досліджень виявляється досить ефективним моделювання. І хоча ринок як економічна система повної формалізації не піддається, проте моделювання окремих моментів дає непогані результати.

Case-study. Даний вид аналізу припускає глибинне вивчення сформованої ситуації із застосуванням методології системного аналізу.

Аналіз аналогій. Одним зі специфічних методів маркетингових досліджень є аналіз історичних аналогій. Часто при виводі нових товарів на ринок не можливо зібрати дані відносно, наприклад, можливих обсягів продажу. Ринок просто ще не знає даного товару. У цьому випадку найчастіше єдино можливим способом прогнозування є аналіз аналогій або з даним товаром на схожих закордонних ринках або зі схожими товарами на національному (регіональному або локальному) ринку.

До методів польових досліджень відносять наступні.

Спостереження, які є досить часто застосовуваним методом маркетингового дослідження, особливо в ході розвідницьких досліджень, коли немає точної гіпотези й потрібно шляхом спостереження виявити деякі аспекти, які можна деталізувати в ході дескриптивного дослідження ринку. Залежно від ступеня визначеності проблеми спостереження можна підрозділити на стандартизовані й не стандартизовані.

Залежно від того, чи знають суб'єкти спостереження про те, що за ними спостерігають, підрозділяються на відкриті й приховані спостереження - *Mystery Shopping* (таємна покупка) і *Mystery Calls* (дзвінок таємничого покупця).

Спостереження, як метод дослідження, має як переваги, так і обмеження. До переваг спостереження можна віднести: спостереження цілісної, багато в чому природної, реакції людини; відносна простота організації досліджень; дешевина. Головним обмеженням спостережень є те, що не можна зрозуміти причину тієї або іншої поведінки людей, за якими спостерігають. Для цього необхідно проводити опитування або ставити експеримент.

Особливим видом спостережень є панелі. Багато в чому, панелі перебувають між спостереженням і опитуванням. *Панель* - це спеціальний метод маркетингового дослідження, що припускає періодичне дослідження відібраної сукупності суб'єктів або об'єктів по заздалегідь обраних характеристиках. Виділяють наступні різновиди панелей: *медіапанелі, споживчі панелі, торговельні панелі й спеціальні панелі.*

Найбільш часто в практиці проведення польових досліджень використовується опитування. *Опитування* – це метод збору первинної маркетингової інформації, що припускають опитування споживачів по заданій тематиці. Опитування є досить гнучким і ефективним методом збору первинної інформації. Опитування може бути *стандартизованим і нестандартизованим.*

Залежно від того, хто виступає в ролі респонденту всі опитування можна підрозділити на експертні інтерв'ю й опитування споживачів.

Другим етапом в інноваційному процесі є ***розробка концепції інноваційного продукту.*** Перший крок є один з найскладніших в інноваційному процесі - генерація та відбір ідей інноваційного продукту.

В управлінській практиці використовуються різноманітні методи творчого пошуку альтернативних варіантів інноваційного продукту, які умовно поділяють на три групи:

- методи індивідуального творчого пошуку (аналогії, інверсії, ідеалізації);
- методи колективного творчого пошуку (“мозковий штурм”, конференція ідей, метод колективного блокноту);
- методи активізації творчого пошуку (метод контрольних запитань, метод фокальних об'єктів, метод морфологічного аналізу).
- системно-логічні методи пошуку (Гар-аналіз, ФВА, „дерево рішень проблеми”).

Метод аналогії передбачає використання схожого відомого рішення, «підказаного», наприклад, технічною, економічною або художньою літературою, яке виникло як результат спостереження за явищами природи тощо.

Метод інверсії – передбачає пошук рішень у напрямках, протилежним загально визнаним для аналогічних об'єктів.

Метод ідеалізації базується на пошуку альтернативи шляхом ініціювання уявлення про ідеальне вирішення проблеми, яке може наштовхнути на нові варіанти дій.

Порівняно з індивідуальними колективні методи є більш ефективними. Одним з найбільш поширених методів є *метод мозкового штурму*. Метод «мозкового штурму» зводиться до творчої співпраці певної групи спеціалістів заради вирішення проблеми шляхом, наприклад, проведення дискусії.

Метод конференція ідей. Відрізняється від методу «мозкового штурму» тим, що допускає доброзичливу критику у формі реплік або коментарів.

Метод колективного блокноту поєднує індивідуальне незалежне висування ідей з колективною її оцінкою. При цьому кожний учасник групи отримує блокнот, у якому викладена сутність вирішуваної проблеми. Впродовж певного періоду часу кожний учасник групи записує до блокноту власні ідеї щодо вирішення даної проблеми. Реалізація методу завершується творчою дискусією всієї групи, та обговоренням систематизованого матеріалу.

Найбільш ефективна зі створених за рубежом методик психологічної активізації творчості — *синектика* (запропонована В. Дж. Гордоном), що є розвитком і вдосконаленням метода мозгового штурму. При синектичному штурмі припустима критика, що дозволяє розвивати й видозмінювати висловлені ідеї.

З метою активізації процесу творчого пошуку альтернативних варіантів використовується третя група методів.

Метод контрольних запитань. Його сутність полягає у стимулюванні пошуку ідей за допомогою універсальних запитань. На практиці часто використовується перелік універсальних запитань, складений Алексом Осборном.

Метод фокальних об'єктів полягає у перенесенні ознак випадково вибраних об'єктів на об'єкт, що удосконалюється. Внаслідок цього можливо отримати нові, оригінальні варіанти вирішення проблеми удосконалення даного об'єкта.

Метод морфологічного аналізу ґрунтується на застосуванні комбінаторики, тобто на системному дослідженні всіх теоретично можливих варіантів, які впливають із закономірностей побудови (морфології) об'єкта, що аналізується.

Із системно-логічних методів пошуку найбільшого розповсюдження набули наступні методи.

Метод Gap-аналізу – це визначення розривів (gap) в проєктованих грошових потоках, які демонструють необхідність у введенні нових продуктів або, що більш реалістично у доповненні існуючих продуктивних ліній. Gap-

аналіз проводиться за наступними головними елементами: розриви у використанні; розриви в розподілі; розриви у продукті; розриви в конкуренції³.

Метою *Функціонально-вартісного аналізу* є забезпечення правильного розподілу коштів, розподілених на виробництво продукції або надання послуг, по прямих або опосередкованим витратам. Це дозволяє найбільш реалістично оцінювати витрати підприємства.

Метод „*Дерево рішень проблеми*” заснований на документальному поданні можливих варіантів рішень, що розгалужуються. Послідовності рішень графічно фіксуються на папері або на екрані комп'ютера. Таке розташування рішень нагадує дерево, на якому рішення відіграють роль гілок, а стовбуром є сам процес виконання всіх рішень.

Другим кроком є „Розробка та тестування концепції інноваційного продукту”. В даному випадку, застосовуються польові маркетингові дослідження. Польові дослідження в залежності від того, чи відома респонденту істинна ціль дослідження, поділяють на *методи прямого підходу* (direct approach) та *методи опосередкованого підходу* (indirect approach).

Найбільш поширений метод тестування концепції нового товару за допомогою інтерв'ю зі спеціально відібраною *фокус-групою* (focus group) респондентів. „Фокус-група є непримусове неструктуроване інтерв'ю, яке бере у невеликій групі респондентів спеціально підготовлений ведучий”⁴. Основна ціль проведення фокус-групи – отримання уявлення про думку конкретного цільового ринку, стосовно питань, що цікавлять дослідника.

Якщо дослідникам необхідно перевірити декілька концепцій нового товару, у більшості випадків застосовується *метод порівняння рейтингів*. „Його сутність полягає у тому, що респонденти поділяються на множину груп для тестування альтернативних концепцій нового продукту. Кожна група оцінює тільки одну концепцію товару з точки зору його привабливості та готовності придбати. Для оцінки поглядів використовуються цифрові та порядкові шкали. Після обробки інформації та підрахунку середніх значень порівнюються результати по кожній групі респондентів. Продукт, який отримав найвищі результати, відбирається для подальшої розробки”⁵.

Якщо відсутня достатня кількість варіантів для застосування методу порівняння рейтингів, то використовують *метод попарного порівняння*. „Він передбачає порівняння двох варіантів продукту, які демонструють респондентам через певний проміжок часу”⁵.

Простіш за все та ефективніше відношення споживачів до продукту визначають за допомогою *методу використання продукту*. Але для цього

³ Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: учебное пособие. Таганрог: Из-во ТРТУ, 1998. 132 с.

⁴ Малхотра, Нэрэш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.: ил. – Парал. тит. англ. - С. 196.

⁵ Старостина, Алла Алексеевна. Маркетинговые исследования.: М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.: ил. – С. 240.

необхідною умовою є існування промислового зразка, виробництво якого для підприємства є іноді складним або неможливим (на даний момент) ⁶.

„*Проекційний метод* (projective technique) – неструктурована та непрямая форма опитування, що спонукує респондентів висловлювати свої приховані мотиви, переконання, відношення або почуття відносно проблеми, що обговорюється” ⁷.

Одними із проекційних методів є *асоціативні методи* (word association), коли респонденту пропонується будь-який предмет, про який необхідно сказати те, що перше спадає на думку. Найбільш відомі з них це метод словесних асоціацій, метод завершення ситуації та метод конструювання ситуації.

В рамках *експресивних методів* (expressive techniques) „респонденту в усній або візуальній формі пропонують на розгляд певну ситуацію. Він же, в свою чергу, повинен визначити, що відчують люди в даній ситуації” ⁷. Існують два головних експресивних методи – *рольова гра та метод третьої особи*.

Як відомо, найбільш поширеною причиною краху інноваційних продуктів є помилка в аналізі обсягу та характеру збуту продукції. Тому дуже важливим є етап *бізнес-аналізу інноваційного продукту*.

На даному етапі крім дескриптивних кабінетних методів, що застосовуються на попередньому етапі, також використовують метод аналізу на основі системи-STAR (Strategic technology assesment review). Дана система використовується для оцінки технічного й комерційного успіху проекту і передбачає оцінку основних ризиків на основі системи критеріїв оцінки альтернативних варіантів проекту ⁸.

Також на даному етапі застосовують дескриптивні польові дослідження, такі як методи опитування експертів та методи спостереження. Зазвичай, опитування експертів передуює опитуванню споживачів. У ході такого інтерв'ю намагаються одержати додаткову й уточнюючу інформацію, деталізувати висунуті на етапі формування дослідницьких завдань гіпотези.

Найпростішим варіантом експертного інтерв'ю є *метод індивідуальних інтерв'ю з експертами*, при якому кожний з опитуваних не пов'язаний з попередніми й навіть може не знати про інших експертів, які були опитані.

Опитування експертів *за методом сніжного кому* застосовується у випадку «розмитой» проблеми, труднощів з розумінням можливих джерел інформації. У випадку, якщо необхідно організувати «консиліум» експертів використовується *опитування за методом журі*. Головною ідеєю, що лежить в основі опитування за такою схемою, є припущення про те, що думка сукупності експертів буде точніше, ніж кожного окремо.

⁶ Старостина, Алла Алексеевна. Маркетинговые исследования.: М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.: ил.

⁷ Малхотра, Нэрэш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.: ил. – Парал. тит. англ. - С. 208-112.

⁸ Г.Я. Гольдштейн. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2002

Опитування за *методом Делфі*, по суті, є розвитком попереднього методу, що припускає ряд відмінностей. Дане опитування дає найбільш точні прогностичні оцінки, однак вимагає більших тимчасових витрат.

При опитуванні експертів можуть виникнути проблеми пов'язані із достовірністю інформації. Оскільки експерти можуть бути особисто зацікавлені в результатах дослідження або можуть бути мало проінформовані про оцінку всіх факторів маркетингового середовища, які впливають на проблему, що досліджується, отримані дослідником результати можуть не відобразити реальну ринкову картину.

„*Методи екстраполяції* передбачають прогнозування майбутніх тенденцій на основі вивчення даних попередніх об'ємах збуту. В них широко використовується статистика та при певних умовах вони дають позитивні результати,»⁹.

Для повного аналізу ситуації застосовують ще й методи спостереження. Як було зазначено вище за характером засобів реєстрації спостереження поділяють на особисті та за допомогою технічних засобів. Ще одним з методів спостереження є метод *аналіз слідів* (trace analysis). „Методика, при якій збір інформації здійснюється за фізичними признаками або свідченням минулих подій. Дані признаки або свідчення, можуть бути залишені респондентами як навмисно, так й ненавмисно”¹⁰.

Наступним етапом інноваційного процесу є безпосередньо **розробка інноваційного продукту**. Даний етап пов'язаний з розробкою: певної конструкції інженерного об'єкту або технічної системи (конструкторські роботи); ідей і варіантів нового об'єкту, у тому числі нетехнічного, на рівні креслення або іншої системи знакових засобів (проектні роботи); технологічних процесів, тобто способів об'єднання фізичних, хімічних, технологічних і інших процесів із трудовими на цілісну систему, що робить певний корисний продукт (технологічні роботи); створенням дослідних зразків (оригінальних моделей, що володіють принциповими особливостями нововведення, що створюється). На даному етапі застосовуються методи пошукових кабінетних та польових маркетингових досліджень, такі як методи індивідуального творчого пошуку, методи колективного творчого пошуку, методи активізації творчого пошуку та методи технічного творчого пошуку.

Зокрема, *стратегія семикратного пошуку*, яка означає, що вибір правильної ідеї здійснюється шляхом її пошуку послідовно по семи етапам. Дана стратегія була розроблена римським інженером Г.Я. Бушем в 1964 році”¹¹.

Метод теорії рішення винахідницьких задач уявляє собою удосконалений алгоритм рішення, розроблений інженером

⁹ Старостина, Алла Алексеевна. Маркетинговые исследования.: М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.: ил. – С. 260.

¹⁰ Малхотра, Нэрэш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.: ил. – Парал. тит. англ. – С. 253.

¹¹ Балабанов И.Г. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2000. – 208 с.: ил. (краткий курс).

Г.С.Альтшуллером в кінці 1940-х років. Алгоритм складається з дев'яти етапів, кожний з яких має декілька кроків, регламентованих конкретними правилами та рекомендаціями¹².

Наступним етапом інноваційного процесу є **випробування інноваційного продукту в ринкових умовах**.

Експериментом у вигляді ринкового тесту продукту є пробний маркетинг. *Пробний маркетинг* - контрольований експеримент, проведений на обмеженій частині ринку в природні або наближені до них умовах з метою вивчення параметрів цільового ринку. До нього відносяться:

Стандартний тестовий ринок припускає використання традиційних каналів збуту продукції на певній географічній території.

Контрольований ринковий тест здійснюється якоюсь сторонньою службою, спроможною здійснювати примусовий розподіл на ринку.

Електронний тест проводиться з використанням традиційних каналів, при цьому відбираються домогосподарства, яким видається ідентифікаційна карта за допомогою, який здійснюється контроль над покупками.

Імітований ринковий тест багато в чому аналогічний попередньому, тільки умови здійснення покупок є штучними. Метою такого тесту, в основному, є тестування варіантів виконання товару, визначення рейтингів представлених товарів.

Даний тест може проводитися в декількох популярних сьогодні модифікаціях. *Hall-test* – штучним способом створюють магазин і спостерігають за поведінкою споживачів при виборі товарів. *Home-test* – по ідеології аналогічний попередньому, тільки проводиться вдома.

Після того, як інноваційний продукт пройшов ринковий тест, на основі, отриманої на попередніх етапах, маркетингової інформації здійснюється такий етап інноваційного процесу, як **підготовка та освоєння виробництва**.

Як було зазначено раніше, однією з характеристик інноваційного процесу є його тривалість. Отже, маркетингове середовище з моменту першого етапу інноваційного процесу було певною мірою змінено, так як воно є швидкоплинним явищем. Тому на етапі **виведення інноваційного продукту на ринок** виникає необхідність у проведенні маркетингових досліджень ціллю яких є розробка продуктово-ринкової стратегії для підприємства. Для цього застосовуються методи дескриптивних кабінетних та польових маркетингових досліджень.

Після створення та розподілу інновації відбувається етап **дифузії інноваційного продукту**. Внаслідок чого, між виробниками та споживачами створюється суспільно-корисний ефект та змінюються їх, як кількісні, так і якісні зміни¹³.

¹² Балабанов И.Г. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2000. – 208 с.: ил. (краткий курс)].

¹³ Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой, - М.: Юнити, 1997 г. – 327 с.

Останнім етапом інноваційного процесу на фазі „Створення та розподілення інновацій” є *оцінка ефективності інноваційного продукту*. На даному етапі маркетингові дослідження присвячені діалектично пов'язаним внутрішнім та зовнішнім факторам, таким як: ринкові, організаційні, науково-технічні та виробничі. Інструментами даного аналізу є методи казуальних кабінетних та польових маркетингових досліджень.

Висновки

Підприємству для зниження певного рівня ризику при виведенні інноваційного продукту на ринок необхідно проводити маркетингові дослідження. Елементом наукової новизни дослідження є запропонована узагальнююча схема типів та методів маркетингових досліджень відповідно до етапів інноваційного процесу.

Дана розробка має, як теоретичне, так і практичне значення. По-перше, в ході дослідження було систематизовано та структуровано типи та методи маркетингових досліджень інноваційних продуктів. По-друге, отримані результати надають змогу швидко вибрати той тип та методи маркетингових досліджень, які є доцільними для застосування на певному етапі інноваційного процесу та отримати об'єктивну інформацію для прийняття конкретних управлінських рішень.

Дане дослідження має перспективу подальших наукових розробок у вигляді розробки системи показників в рамках підходів до оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту на базі маркетингових досліджень.

Література

1. Інноваційний менеджмент: Навч. посіб. / Н.В. Краснокутська; КНЕУ.- К.: КНЕУ, 2003.-504 с.
2. Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С. Д. Ильенковой, - М.: Юнити, 1997 г. – 327 с.
3. Балабанов И.Г. Инновационный менеджмент. – Спб.: Питер, 2000. – 208 с.: ил. (краткий курс)
4. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2003
5. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: учебное пособие. Таганрог: Из-во ТРТУ, 1998. 132 с.
6. Малхотра, Нэрэш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.: ил. – Парал. тит. англ.
7. Старостина, Алла Алексеевна. Маркетинговые исследования.: М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.: ил.
8. Г.Я. Гольдштейн. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2002

9. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шавлюк О.К. Товарна інноваційна політика. Підручник. – К.: КНЕУ, 2002.
10. Гольдштейн Г.Я. Стратегические аспекты управления НИОКР / Г.Я. Гольдштейн. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000. - 244с.