

УДК 005.935.33:658.8

**ТЕСТУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

О.С. Тєлєтов, Є.І. Нагорний

Сумський державний університет, м. Суми

У статті викладено теоретичні засади тестування нової продукції в системі маркетингу промислового підприємства. Для цього сформульовано сутність та мету тестування нової продукції; розглянуто види тестування товарних інновацій; запропонована концептуальна модель створення товару.

ВСТУП

Світовий досвід показує, що одним із найбільш ефективних засобів ринкової трансформації (адаптації) підприємств до змін умов господарювання є інновації. Вони також є одним із головних факторів економічного зростання. У цих умовах ефективне управління товарними інноваціями на всіх етапах життєвого циклу, від генерації ідей нового товару до розгортання його комерційного виробництва, є основою успішної діяльності підприємства на ринку. Однак, як показує практика, шанси на ринковий успіх нових товарів далеко не високі. З різних причин відсоток провалів нових продуктів продовжує зростати і доходить в даний час до 33-35% [1].

Успіх нової продукції залежить від її відповідності вимогам покупців. Дослідження американських економістів свідчать [2], що 32% комерційно невдалих запропонованих новацій є наслідком помилкової оцінки вимог ринку, 23% - наслідком технічної недосконалості, 13% - неправильної політики збуту, 14% - дуже високих цін, 10% - несвоєчасним початком продажу, 8% - протидії конкурентів.

Одна з причин неправильної оцінки комерційних перспектив нової продукції полягає в тому, що маркетологи досить мало або взагалі не випробовують новий товар перед виведенням його на ринок, хоча теорія маркетингу передбачає обов'язкове проведення процедури його попереднього випробовування [3]. Ця процедура називається **тестуванням**. Саме цьому питанню і присвячена дана стаття.

ПОСТАВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

Слід відзначити, що на сьогоднішній день у працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів досить широко висвітлено загальнотеоретичні основи процесу розроблення нових товарів. В той самий час питання тестування товарної інновації, що повинно мати місце на кожному з етапів інноваційного циклу, залишаються невирішеними повною мірою. Серед авторів, які досліджували теоретико-методичні основи планування, розроблення і випробовування товарних інновацій, можна виділити Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, Р. Чейза, К.Д. Кленсі, Р.Г. Куперта, С.М. Ілляшенка, В.Я. Кардаша, В.М. Щербаня та ін.

Однак подальшого дослідження потребує комплекс питань, пов'язаних з маркетинговим тестуванням нової продукції, що є головним критерієм оцінки доцільності інноваційної діяльності і відображає мету даного дослідження.

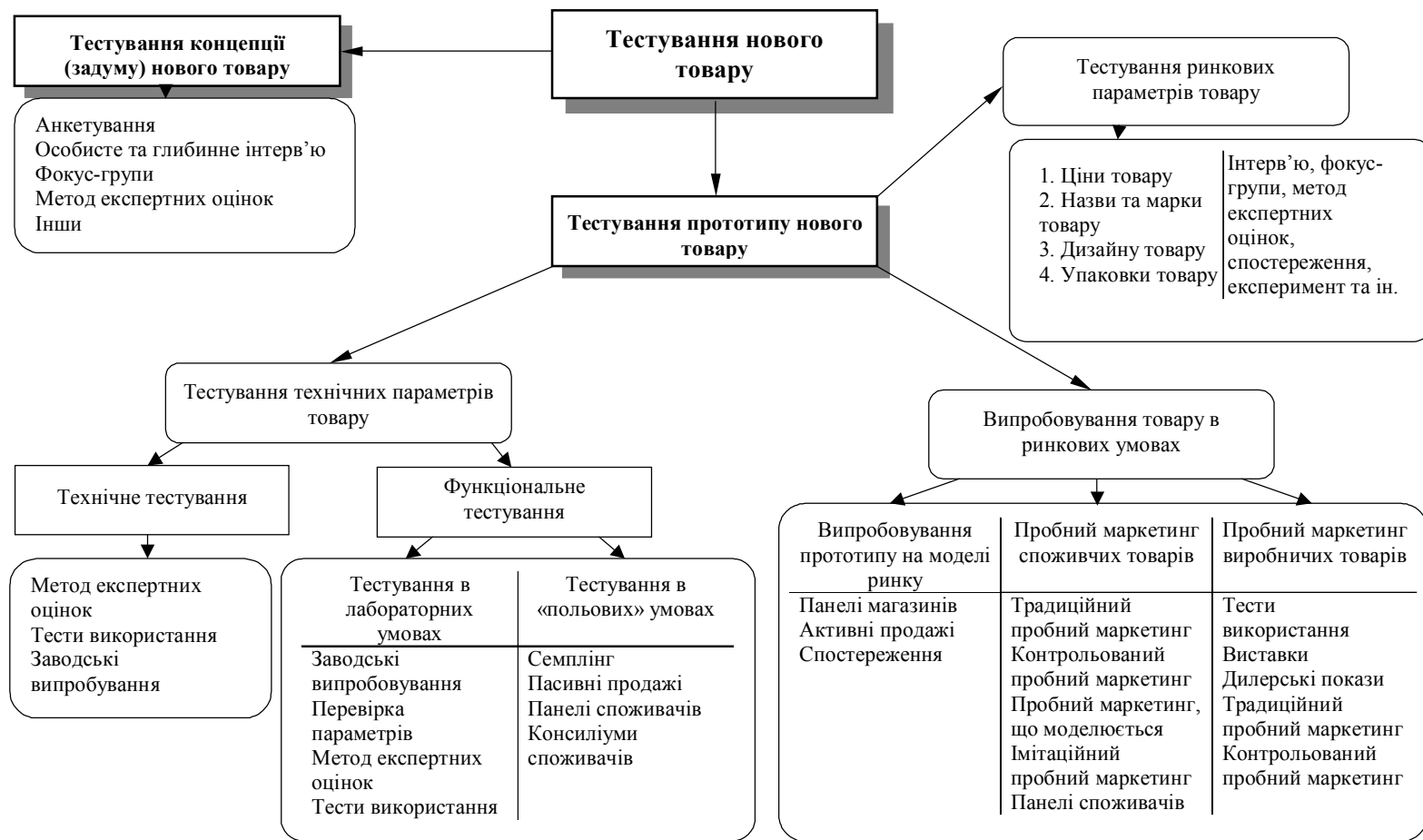


Рисунок 1 – Види тестування товарної інновації

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Термін «тестування» означає випробування, дослідження, відбір, перевірку, діагностику, апробування і т.д. У маркетингових дослідженнях основне завдання процедури тестування полягає в тому, щоб визначити, наскільки успішним буде товар-новинка та маркетингова програма фірми. Мета проведення цієї процедури - допомогти виробникам прийняти оптимальне рішення про стратегії просування товару на ринок [4].

Тестування нової продукції повинне проходити не тільки на етапі пробного маркетингу (так зване зовнішнє тестування). Внутрішнє тестування (або деякі науковці, зокрема [1], розглядають його як альфа-тестування), як правило, повинно мати місце ще на початкових стадіях розроблення продукту.

Внутрішні випробування здійснюють у формі тестування концепції та прототипу інноваційного товару, а зовнішні – у формах усім відомого пробного маркетингу та випробування прототипу на моделі ринку (рис. 1). Внутрішні тестування здійснюють у два етапи.

Перший етап - це тестування концепції (задуму) нового товару.

Концепція товару [5] - це ідея товару, яка розроблена і сформульована з точки зору значущих для споживачів характеристик товару.

Задум товару – це виражена у зрозумілій для споживачів формі ідея інновації (рис. 2). Ідея товару, яка прийнята після процедури відсіву, може бути одна, а його концепцій - кілька. Виходячи із того, що покупець купує не ідею, а концепцію, необхідно розробити декілька альтернативних концепцій, а потім з'ясувати ступінь привабливості кожної із них та обрати найкращу [6]. Те, що розробник сприймає як очевидне, може бути зовсім незрозумілим для споживачів, а тому необхідно довести до споживачів у зрозумілих для них термінах ідею (концепцію) нового товару.

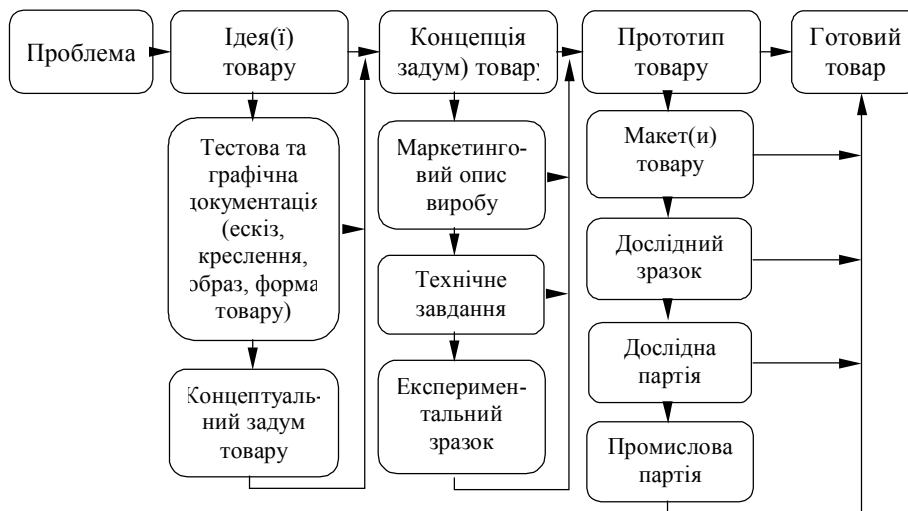


Рисунок 2 – Концептуальна модель розроблення нового товару

Тестування концепції нового продукту дозволяє одержати оцінки респондентів про саму ідею продукту, про його призначення, про те, чи дійсно він необхідний і наскільки він задовольняє потреби людей. На цьому етапі важливо оцінити реакцію респондента по відношенню до концепції продукту, його очікування, пов'язані із продуктом, наскільки повно ідея продукту реалізована у самому продукті. У результаті такого

виду тестування відбуваються оцінка й відбір найбільш оптимальної концепції продукту.

Звідси, процедура тестування концепції - це перевірка її впливу на групи цільових споживачів, яких знайомлять або з описом товару, або з його дослідним зразком. Опис товару може бути підкріплений різного виду ілюстраціями. Для більш наочного уявлення споживачами ступеня відповідності сукупності характеристик і властивостей товару сукупності потреб і очікувань покупців їм пропонують процедуру тестування в режимі віртуальної реальності [6].

Щоб зробити задум нового товару більш зрозумілим і привабливим для потенційних споживачів, щоб вони краще розуміли і сприймали переваги нового товару, його необхідно подати (маркетинговий опис продукту) на трьох рівнях [7]:

1 товар за задумом (необхідно описати основні вигоди, які товаровиробники і споживачі отримують від виробництва і споживання товару);

2 товар у реальному виконанні (необхідно описувати майбутній товар як реально існуючий: назву, зовнішній вигляд і особливості дизайну, основні техніко-економічні характеристики, якість порівняно з основними аналогами, ціну й вартість експлуатації, упаковку тощо);

3 товар з підкріпленням (супутні послуги, які отримає споживач і які посилюють споживачську привабливість нового товару).

Кожний рівень деталізує задум товару і посилює його споживачську привабливість. На етапі тестування концепції з'ясовують функціональну відповідність нового товару, а також показники надійності, відповідності, довговічності, естетичності та інші складові якості товару.

Основна мета тестування концепції нового товару полягає у визначенні реакції потенційних споживачів на запропоновану їм концепцію ще до того, як цей товар буде виконаний у реальному варіанті, тобто на його другому рівні. Тестування концепції може здійснюватися на різних етапах процесу планування нового товару. Це дозволяє отримувати важливу інформацію стосовно змін, удосконалення та комбінування ідей нових товарів. Тестування концепції допомагає оцінити відносну привабливість ідей або різних методів позиціонування нових товарів, а також отримувати важливу інформацію для розроблення товару або його маркетингової стратегії та визначити потенційні ринкові сегменти.

У будь-якому випадку тестування концепції товару дозволяє уточнити сам задум, доопрацювати його і виправити можливі недоліки, довести ідею і концепцію товару до вимог споживачів, з'ясувати, чи сприймають споживачі вигоди від споживання новинки і чи є ці вигоди значущими для них, чи будуть споживачі купувати новий товар (тобто попередньо оцінити його ринкові перспективи), сформувати у потенційних споживачів образ (певне уявлення, яке складається у фактичних чи потенційних споживачів) новинки.

Для тестування концепції (задуму) використовуються як кількісні (особисті та групові інтерв'ю, особисті опитування), так і якісні (глибинні інтерв'ю, групові дискусії, фокус-групи) методи маркетингових досліджень. Кількісні методи дозволяють одержати однотипні, легко порівнянні між собою відповіді на ідентичний набір питань. Якісні методи є більш бажаними, оскільки, наприклад, учасники фокус-групи можуть вільно висловлювати свої думки, проявляти емоції, мобілізувати свою уяву, генерувати нові ідеї тощо. Однак це є більш вартісним і потребує попередньої, досить серйозної підготовки.

Другий етап випробувань нового товару – це **тестування його прототипу**. Для реалізації цього етапу існує три підходи:

1 Тестування технічних параметрів виробу, яке здійснюється у формі

технічного та функціонального тестування.

2 Тестування ринкових параметрів виробу – це апробація дизайну товару, його форми, кольору, упаковки, назви й марки.

3 Випробування товару в ринкових умовах.

Як для першого, другого, так і для третього варіантів створюють прототипи нового товару.

Прототип - це дослідний зразок або модель майбутнього товару. Він може бути виготовленим або в одному, або у кількох варіантах, причому має вміщувати основні споживчі вигоди товару, які описані у технічному завданні. Крім цього, прототип повинен створювати певне враження на споживача і відповідати вимогам ринку.

Випробування прототипу в умовах технологічного тестування дозволяє розробникам зробити оцінку того, наскільки повно реалізовані у прототипі умови технічного завдання на новий товар. Звичайна процедура технологічного тестування передбачає його випробування спеціально сформованою групою експертів (метод експертних оцінок). Ця група може бути сформована або із технічно обізнаних осіб, або із звичайних, випадково запрошених людей.

Для проведення технологічного тестування необхідно визначитися з місцем та терміном проведення випробувань, об'єктом тестування, особами, яких запрошують для участі у випробуваннях (експерти, потенційні покупці, випадкові особи). При випробуванні товарів промислового призначення перевіряють функціональні характеристики, показники надійності та довговічності, наявність дефектів та недоробок, технологічну та екологічну небезпечність виробу, рівень експлуатаційних витрат та ін.

Якщо технологічне тестування здійснюється за участю фахових експертів, інженерів з різних галузей промисловості, фахівців - тестувальників та ін., то об'єктом тестування нового товару є його функціональні властивості. Подібного роду випробування мають назву *функціональне тестування*. Функціональне тестування може проводитися як у лабораторних умовах, так і в "польових".

При проведенні функціонального тестування у *лабораторних умовах* (тести використання) ефективно застосування різного типу діагностичних пристроїв: спеціальних випробувальних стендів, метрологічного знаряддя, комп'ютерного обладнання, манекенів тощо. Загальновідомим методом технологічного тестування нових товарів-конкурентів є лабораторне дослідження конструктивних складових виробу. Зрозуміло, що таке тестування виконують фахівці фірми. При проведенні технологічного тестування власної розробки необхідно залучати для цього незалежних експертів.

Якщо для технологічного тестування як експерти запрошені звичайні споживачі, процедуру здійснюють "*польовим*" методом з метою перевірки таких характеристик нового виробу, як відповідність його вимогам часу, безпечності, екологічності, зручності, надійності, ціни та ін. Сьогодні найпоширенішим прийомом "польових" тестувань продуктів харчування стали **семплінги**. Як правило, їх проводять або одноразово на декількох майданчиках у одному місті, або у декількох місцях. Ще одним прийомом "польових" випробувань є оцінка часу перебування дослідних зразків нового виробу на полицях магазинів. Бажано прийняти до уваги, що у цьому випадку неприпустимо застосовувати методи мерчандайзингу (ця методика має назву *пасивні продажі*).

Тобто прототип товару-новинки під час проведення його "польового" тестування, має бути сприйнятим споживачами без використання маркетингових технологій просування. Звичайно результати семплінгів та пасивних продажів не дають швидких та достовірних результатів технологічного тестування. Хоча рівень зацікавленості новинкою

звичайно можна визначити.

Для отримання значно коректніших статистичних результатів технологічного "польового" тестування необхідно його проводити із залученням підготовленої аудиторії експертів, краще у вигляді **панелей споживачів**. Спрощеним варіантом "польового" технологічного тестування є так звані *консиліуми споживачів*. Для його проведення запрошують випадкових потенційних споживачів, яким пропонують оцінити ті чи інші функціональні характеристики новинки.

Не менш важливим елементом є *тестування ринкових параметрів* прототипу, серед яких слід виділити дизайн, упаковку, назву та марку майбутнього товару, його ціну. Упаковка й назва (марка) багато в чому визначають відношення споживачів до продукту. Упаковка й назва для нового продукту грають ключові ролі, оскільки це елементи його іміджу, від яких багато в чому залежить позиціонування товару на ринку. Марка продукту й творча робота з оформлення упаковки дозволять сформувати індивідуальний імідж продукту. Мета тестування назви - вибрати таку назву, яку легко вимовляти, запам'ятати, приємно чути, що підходить для даної категорії продуктів. Тестування упаковки переслідує чотири основних мети:

- упаковка повинна захищати продукт. Важливо оцінити, наскільки добре упаковка захищає продукт, і чи вона не приводить до зміни якостей продукту;
- упаковка повинна бути зручною у використанні. Важливо оцінити, чи легко знову і знову відкривати/закривати упаковку. Чи зручно транспортувати продукт;
- упаковка є джерелом інформації, а шляхом тестування можна виділити ключові слова, які особливо інтригують і привертають увагу споживачів;
- упаковка повинна привертати увагу споживачів. Тестуванню піддаються форма, кольори, розмір, тобто загальне оформлення упаковки.

Основне завдання тестування ціни полягає в тому, щоб визначити її оптимальний інтервал для конкретного продукту з урахуванням поточної ситуації на ринку. Ціна нового продукту не повинна відштовхувати споживачів, вони не повинні перейти до конкурентів. Важливо оцінити готовність споживачів платити реальну суму за конкретний продукт.

Дизайн товару являє собою інструмент, за допомогою якого можна впливати на потенційних покупців, прискорювати їхні дії щодо купівлі товару. Зовнішній вигляд виступає як мотив, спонукання до придбання товару, чинник, що формує коло потенційних покупців конкретного товару.

Випробування товару в ринкових умовах є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром. Його мета полягає у визначенні в реальних умовах шансів новинки на успіх. Основне завдання цього тестування полягає в оцінці відношення споживачів до нового товару та їх реакції на нього безпосередньо на ринкову. Для реалізації такого процесу тестування використовують такі методи:

- 1 Випробування прототипу на моделі ринку.
- 2 Проведення пробного маркетингу.

Суть першого методу полягає у створенні реалістичної ринкової ситуації. При цьому кількісно визначена вибірка споживачів вирішує питання про покупку тих чи інших товарів із деякого їх набору. У наборі серед інших уже введених на ринок товарів знаходиться і товар-новинка. Хоча краще тестувати тільки саму новинку, застосовуючи при цьому прийоми мерчандайзингу.

Для проведення тестування на моделі ринку створюють не панель споживачів, а **панель магазинів** чи інших торговельних точок. Іноді таке

тестування підкріплюють тим чи іншим видом реклами. Цей метод надає можливості для вимірювання важливих показників успіху новинки. Одним із таких показників є ступінь проникнення новинки, другим - ступінь повторюваності покупок (або частота здійснення повторних покупок). За результатами випробування новинки на моделі ринку її розробник може прийняти рішення або про її безперспективність і відмовитись від її комерційного виробництва, або визначитися у тому, що новинка буде мати комерційний успіх. Для закріплення повної впевненості у другому варіанті рішення рекомендується провести процедуру *пробного маркетингу* товару-новинки [6].

Пробний маркетинг [8] – це тип експерименту, метою якого є пробний, проведений до початку масового виробництва і реалізації відповідної продукції продаж товару для апробації всіх компонентів комплексу маркетингу в умовах, максимально наближених до ринкових, а також досягнення якогось ступеня впевненості в оцінці обсягів продажу нового товару. Як правило, у процесі пробного маркетингу вирішуються три основні типи завдань:

- перевірка всіх компонентів комплексу маркетингу, які передбачається скоригувати перед повномасштабним випуском товару на ринок;
- прогнозування обсягів продажу та величини прибутку;
- вивчення можливостей екстраполяції результатів пробного маркетингу на весь майбутній ринок відповідних товарів.

Пробний маркетинг реалізують за такими варіантами:

1) **Традиційний пробний маркетинг** [5] передбачає реальне виведення товару на ринок визначеного географічного регіону. Для цього визначають декілька контрольних міст (як правило два міста, типові для даної країни) збуту продукту, де посередницькі організації проводять повномасштабну програму маркетингу, аналізують діяльність магазинів (вибірка 40-50 торгових точок), здійснюють дослідження думки споживачів, дистриб'юторів й ін. з метою визначення ступеня відповідності продукту запитам споживачів. Метою стандартного тестування є використання отриманих результатів для прогнозування обсягів продажів у національних масштабах і виявлення проблем, пов'язаних з виробництвом і маркетингом даного продукту. Це найбільш поширений метод, проте він є досить дорогим і вимагає для своєї реалізації багато часу. Він може тривати від 3 місяців до 2-3 років і коштувати мільйони доларів.

2) **Контрольований пробний маркетинг** – це створення спеціальних панелей магазинів, які згодні за певну плату і на певних умовах продавати нові товари. Основною перевагою подібного експерименту є те, що компанія-замовник (виробник) сама визначає необхідне число магазинів, їх географічне розташування. Компанія сама доставляє в ці торгові точки товар, регулює його розміщення на прилавках, встановлює ціни, застосовує необхідні форми стимулювання збуту. Аналіз отриманих результатів дає можливість визначити їхній вплив на попит. Недоліком даного методу є те, що збутові канали дистриб'юторів можуть не відповідати тим каналам, які використовуються фірмою в практичній роботі.

3) **Пробний маркетинг, що моделюється.** Компанія показує цільовим покупцям рекламні матеріали різноманітних товарів, включаючи досліджуваний новий товар. Вона надає покупцям деяку суму коштів й запрошує їх у діючий або віртуальний магазин, в якому вони можуть здійснити покупку або повернути гроші. Дослідники відзначають, скільки покупців купують новий товар і товари конкурентів. Таке моделювання визначає міру успіху товару й ефективність реклами. Потім дослідники запитують покупців про причини зроблених або незроблених

покупок. Далі респонденти забирають придбаний товар додому і користуються ним, як вони роблять звичайно. Через кілька тижнів із споживачами знову входять у контакт і просять оцінити його переваги. Оцінка звичайно включає вимірювання ставлення до товару, ступеня задоволення, наміру зробити повторну покупку, та ймовірний обсяг споживання. Використовуючи складні комп'ютерні моделі, дослідники потім екстраполюють результати і прогнозують обсяг продажів у загальнонаціональному масштабі. Такі дослідження не дуже дорогі, оперативні, не розкривають задумів новатора конкурентам, а тому вони дозволяють зробити швидку оцінку перспективності новинки.

4) Особливістю **імітаційного пробного маркетингу** є те, що потенційних споживачів запрошують у процес дослідження під час того, як вони здійснюють покупку. Дослідження проводять у магазинах, де буває багато покупців. Потенційним споживачам нового товару організують демонстрацію його властивостей у порівнянні з товарами-конкурентами. Потім їм ставлять питання, які спрямовані на визначення їхньої готовності здійснити покупку та реакції на різницю в характеристиках цих товарів. Отримані дані аналізують за допомогою комп'ютерної моделі. За результатами оцінюють імовірні обсяги продаж та прибутків.

Імітаційний пробний маркетинг дозволяє отримати необхідну інформацію стосовно характеристик споживачів цільового ринку, перспективних способів позиціонування товару та чутливості споживачів до різних рівнів цін.

5) **Пробний маркетинг, під час проведення якого використовують панелі споживачів (електронне тестування)**, передбачає застосування комп'ютерної системи моніторингу. Ця система накопичує інформацію про учасників панелей, що знаходяться у різних містах. Кожен учасник панелі має інформаційну картку, яку він пред'являє у магазинах, де проводиться дослідження. Дані про покупки учасників панелі в електронному вигляді потрапляють у центральну базу даних, після чого обробляються та аналізуються. Застосування електронної системи моніторингу дозволяє значно зменшити витрати на час та проведення тестування новинки [7].

6) Для реалізації процедури пробного маркетингу товарів промислового призначення застосовують такі методи:

Тести використання товарів – вибирається невелика група потенційних покупців, згодних експлуатувати новий товар протягом деякого часу. Технічний персонал компанії-виробника спостерігає за тим, як ці покупці використовують товар. Після тестування маркетолог запитує покупців про їх реакцію на товар і про намір придбати його.

Галузеві виставки (торгові презентації). Такі презентації залучають велику кількість покупців, які оглядають нові товари в стислий час (кілька днів). Представники компанії-виробника бачать реакцію покупців на різні характеристики товару й можуть оцінити інтерес покупців і їхній намір зробити покупку.

Виставки для дистриб'юторів і дилерів - в демонстраційному залі для дилерів і дистриб'юторів, у якому можуть бути представлені нові товари поряд з іншими товарами компанії й, можливо, конкурентів.

Стандартний або контрольований пробний маркетинг - обмежена поставка товару в декількох регіонах.

Таким чином, пробний маркетинг дозволяє компанії протестувати новий товар та його маркетингову програму в умовах реального ринку.

ВИСНОВКИ

Отже, випробовування нового товару можна поділити на внутрішні – тестування концепції та прототипу інноваційного товару та зовнішні –

пробний маркетинг, випробовування прототипу на моделі ринку. Тестування – це оцінка ринкової успішності товару-новинки та маркетингової програми фірми. Завдяки тестуванню концепції та прототипу товару можна прийняти достатньо обґрунтоване рішення щодо продовження робіт над новинкою чи припинення їх. Визначення й урахування думок споживачів дозволяють істотно підвищити шанс товарної інновації на ринковий успіх та запобігти непродуктивним витратам.

SUMMARY

In the article theoretical principles of testing new products are expounded in the system of marketing industrial enterprise. For this purpose essence is formulated and sweep testing of new products; the types of testing commodity innovations are considered; the conceptual model of creation commodity is offered.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. -1200 с.: ил. (серия «Бизнес-класс»).
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
3. Нагорный Е.И., Телетов А.С. Концепция пробного маркетинга как критерий оценки целесообразности инновационной деятельности в условиях депрессивного развития // Матеріали Міжнародної наукової конференції для студентів, аспірантів, науковців «Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій» (20-21 лютого 2008р., м. Суми). – Суми, 2008. – Ч. 2. - С. 173-176.
4. Башкирова Е.И., Данилюк Е.А. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №4. – С. 15-24.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с. : илл.
6. Щербань В.М., Тяньков К.М., Задорожний І.С. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: Навчальний посібник. – К.: Професіонал, 2007. – 288 с.
7. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
8. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.

Телетов О.С., канд. техн. наук, доцент,
СумДУ, м. Суми;

Нагорний Є.І., аспірант, СумДУ, м. Суми

Надійшла до редакції 5 травня 2008 р.