

ВИКОРИСТАННЯ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ РИНКОВОЇ АДЕКВАТНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ

к.е.н. **Нагорний Є.І.**
Сумський державний університет

Масштабні невдачі інноваційних продуктів на ринку змушують шукати різні інструменти підвищення їх ринкової адекватності. В теорії та практиці маркетингу широко застосовуються різні форми пробного маркетингу для підвищення шансів новинки на ринковий успіх. Пробний маркетинг – імітація виходу фірми на цільовий ринок з новим продуктом – обмежений продаж продукту обмеженому числу тестових споживачів в обмеженому географічному регіоні в обмеженому числі магазинів, через обмежене число дистриб'юторів або торговельних точок. Це своєрідного роду експеримент, який дозволяє визначити ринкову успішність нового продукту за різного роду впливу факторів. Основне завдання ринкового тестування – визначення відношення споживачів та ринку в цілому до нового продукту перед його масштабною комерціалізацією.

Для товарів як споживчого так і промислового призначення можна використовувати такі варіанти пробного маркетингу, що були запропоновані класиком маркетингу Ф. Котлером: традиційний пробний маркетинг, а також контрольований. Їхня особливість – під час проведення процедури пробного маркетингу на реально існуючий ринок виводиться реально виготовлений продукт, який виставляється на полки реально існуючих магазинів, а його покупцями (товару) – є звичайні споживачі.

Однак в сучасних умовах проведення процедури традиційного чи контрольованого пробного дещо ускладнилися. В першу чергу це пов'язано з характером отримуваної інформації, що використовуються або аналізуються. Підприємства не змінили виду і характеру інформації, яку вони збирають, і ключових вимог, якими вони користуються для її оцінки. Проте змінилися методи збору і поширення інформації. Сучасні мережі передачі інформації дозволяють напряму звертатися до широко розташованої цільової аудиторії, та підвищили якість і ефективність проведення пробного маркетингу.

Зіткнувшись з цими проблемами, а також з питаннями високої вартості та довгої тривалості проведення тестування на реальних ринках, в силу розповсюдження комп'ютерів і комп'ютерних технологій, штучного інтелекту, та Інтернету на ринку з'явився модельований пробний маркетинг або модельований пробний ринок. Моделювання пробного маркетингу (STM – Simulated Test Market) було розпочато ще на початку 60-х років ХХ століття, і в подальшому його методи значно покращилися. Його методи та методики ґрунтуються на математичних моделях та експериментах, що спираються на величезні масиви інформації дослідних компаній. Спочатку роботи по моделюванню пробного маркетингу рухалися в двох різних напрямках, але потім вони об'єдналися. Ось ці напрямки:

1. Математичне моделювання ринку або його маркетингова модель. Для моделювання ринку експерти використовують раніш накопичену інформацію про витрати на рекламу та PR, просування, дані про ринкову частку та обсяги продаж та ін. Це дає змогу вивести систему рівнянь, які дають змогу спрогнозувати можливі продажі нового продукту. Перша модель математичного моделювання ринку мала назву DEMON (1966 рік). Вона вивчала складні взаємозв'язки, що включають співвідношення між коштами що витрачені на рекламу, на обізнаність споживачів про продукт, на просування продукту з обсягами закупівлі нового продукту.

2. Лабораторний експеримент або лабораторний пробний ринок (Laboratory Test Market – LTM, 1968 рік). Для лабораторного пробного ринку експерти моделюють в лабораторії процес, завдяки якому споживачі дізнаються про новий продукт і купують його, а потім прогнозують продажі на основі експериментальних даних.

3. В 1977 році виникла ідея скомбінувати технологію LTM і нормативні дані за 10 років маркетингових досліджень в математичну модель процесу впровадження нового продукту. Перші моделі LITMUS і Discovery – спроба поєднання математичного моделювання та лабораторного експерименту.

В останні часи в міру розповсюдження віртуальної реальності, з'являються ще більш цікаві форми пробного маркетингу. Так для промислової продукції, особливо це стосується високоартісної та специфічної продукції з низьким коефіцієнтом оновлення купівель, нами пропонується віртуальний пробний маркетинг або пробний маркетинг у режимі віртуальної реальності. Віртуальний пробний маркетинг передбачає запрошення потенційних споживачів до віртуального магазину (для споживчих товарів) або віртуального експериментального стенду виробника (для товарів виробничого призначення), з метою визначення реакції споживачів на новий товар та порівняння його з конкурентами. Специфічною особливістю для промислових товарів є те, що у споживачів є унікальна можливість побачити в віртуальних експлуатаційних умовах роботу нового товару. Віртуальний пробний маркетинг схожий на сітьову комп'ютерну гру, з необмеженою кількістю учасників.

Також для реалізації процедури пробного маркетингу товарів промислового призначення можна застосовувати такі методи, що запропоновані Ф. Котлером: альфа-бета тести використання товарів та галузеві виставки та виставки для дистриб'юторів.