

УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ¹

Нагорний Є.І., к.е.н.

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

Українська інноваційна продукція, як і закордонна, зазнає значних ризиків на етапах інноваційного та життєвого циклів, особливо це стосується інноваційної продукції, з новими чи поліпшеними екологічними властивостями. Можливим шляхом виходу із даної непростої ситуації на рівні конкретного підприємства є процедура маркетингового тестування. Узагальнення літературних джерел дозволило сформулювати авторське визначення поняття маркетингового тестування як комплексного процесу вибору, оцінки і відбору предмета маркетингової апробації, що проводиться на кожному етапі створення екологічної продукції, для поетапного і загального визначення рівня успішності інноваційної екологічної продукції на ринку та в очах цільових споживачів, а також ступеня готовності продукції до виходу на ринок. Предметом апробації можуть бути напрямки інноваційного розвитку підприємства, джерела ідей, самі ідеї, концепції, дослідні зразки інноваційної екологічної продукції та її ринкові атрибути, а також маркетингова стратегія в цілому.

У дослідженні запропоновані види тестування та основні маркетингові фільтри через, які повинні «просіюватися» інноваційні ідеї, перебуваючи на кожному етапі інноваційного циклу, перед тим, як одна з них втілиться в інноваційну екологічну продукцію. У результаті проходження всіх маркетингових фільтрів на ринок потрапить перспективна ідея, що в кінцевому підсумку матеріалізується у інноваційну екологічну продукцію, яка матиме високі шанси на успіх. Більш розгорнуто основні проблеми (завдання), що вирішує процедура маркетингового тестування на різних етапах інноваційного циклу розроблення інноваційної екологічної продукції, наведено в табл. 1.

Виведення на ринок інноваційного екотовару та забезпечення проходження ним усіх етапів інноваційного циклу вимагає постійного і якісного інформаційного та аналітичного забезпечення, що є результатом проведення процедури маркетингового тестування.

¹Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОНмолодьспорт України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему "Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій" (№ держ. реєстр. 0112U001378)

Таблиця 1

**Проблеми, що вирішує маркетингове тестування на етапах
інноваційного циклу розроблення екотовару**

Етап інноваційного циклу розроблення товару	Вид маркетингового тестування	Основні проблеми (завдання), що вирішуються
Відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім	Тестування напрямків і видів інноваційної діяльності	Перевірка, наскільки існуючі напрямки і види діяльності підприємства відповідають сучасним умовам; аналіз і оцінка напрямків і варіантів ринкових можливостей розвитку, що відкриваються перед підприємством
Генерація ідей	Тестування джерел ідей	Визначення цільових споживачів, їх потреб; оцінка і відбір оптимальних джерел ідей інноваційної екопродукції, а також методів генерації ідей у рамках вибраних джерел ідей
Відбір ідей	Тестування ідей	Визначення критеріїв відбору ідей; критеріальна оцінка і відбір оптимальних ідей екопродукції; тестування можливості доведення ідеї до рівня нових технологій, конструкцій, продуктів, рішень; попередня оцінка ринкових перспектив ідеї; визначення рівня новизни ідеї, споживчої привабливості; оцінка ризиків
Розроблення концепції продукції та її перевірка	Тестування концепції екопродукції	Дослідження концепції екопродукції цільовими споживачами; аналіз, оцінка і відбір оптимальної з можливих альтернатив концепції інноваційної екопродукції; оцінка ринкових перспектив концепції та інноваційного потенціалу розробника концепції
Дослідження ринку	Тестування маркетингової стратегії	Детальний аналіз існуючих та потенційних потреб споживачів; аналіз потенціалу ринку і ситуації його розвитку; аналіз і відбір оптимальної маркетингової стратегії; тест ринкових атрибутів
Бізнес-аналіз	Тестування намічених цілей та можливостей	Аналіз і оцінка інтелектуальних, науково-технічних, виробничих, маркетингових можливостей і ресурсного забезпечення для втілення інновацій у розроблювану продукцію; оцінка економічної ефективності виробництва і реалізації продукції
Розроблення продукції	Тестування дослідного зразка продукції та виробничого процесу	Визначення ставлення споживачів до пропонованих дослідних зразків; оцінка рівня якості дослідного зразка; вибір оптимального дослідного зразка з декількох варіантів; лабораторні і споживчі тести дослідних зразків; тест виробництва; оцінка рівня новизни; оцінка ризиків
Ринкові випробування екопродукції	Тестування ринку (пробний маркетинг)	Тестування ціни, збутової мережі, заходів стимулювання збуту тощо; аналіз позиціонування розробленої екопродукції стосовно аналогічної екопродукції конкурентів

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 1. – С. 201-203.