

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ¹

В сучасних умовах господарювання пріоритетним завданням є перехід до сталого еколого-орієнтованого розвитку. Однак даний перехід неможливий без розвитку вітчизняного ринку екологічних, в тому числі, інноваційних екотоварів та екопослуг. Взагалі ж під екологічно орієнтованими інноваційними продуктами ми розуміємо нові чи поліпшені товари виробництва та споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу на навколишнє середовище. Однак як і інноваційні продукти взагалі, так і інноваційна екопродукція, зокрема, стикаються на ринку з багатьма проблемами – низьким попитом через низьку купівельну поведінку споживачів, та їх байдужістю до цієї продукції через певний консерватизм. Незважаючи на той позитивний вплив, який несе дана продукція для екології, дуже часто вона не визиває ніякої симпатії з боку цільових споживачів, через дуже високу її ціну, що не відповідає тій корисності яку отримують споживачі від її споживання. І врешті-решт без відповідного високоартісного маркетингового супроводу така продукція зазнає на ринку комерційної невдачі, а витрати що були понесені в її розроблення, виробництво та розповсюдження ніколи не окупляться і залишаються збитками для підприємства-інноватора. В силу цих обставин необхідно використовувати інструменти підвищення ринкової адекватності такої продукції та прогнозувати її комерційний успіх ще на ранніх етапах її розроблення. В якості такого інструментарію ми пропонуємо застосовувати процедуру маркетингового тестування, що дозволить визначити ринкові перспективи цієї продукції на різних етапах її розроблення та виробництва, та визначити вплив цієї продукції на навколишнє середовище як під час її розроблення, виробництва так і під час споживання. Це й визначає актуальність дослідження в даному напрямі.

Теоретико-методичний підхід до процедури маркетингового тестування передбачає її проведення на трьох рівнях представлення інноваційної екопродукції: на рівні ідеї, концепції та дослідного зразка. Для цього на кожному рівні використовують певні показники-індикатори, а приймають рішення про подальше розроблення продукції чи її припинення за їх комплексного урахування та оцінки.

Аналіз результатів проведених досліджень, а також численних літературних джерел, що стосуються маркетингових положень у галузі розроблення інноваційної продукції, дають змогу виділити наступні показники-індикатори маркетингового тестування: рівень екологічності продукції, рівень її новизни та конкурентоспроможності, рівень потенціалу інноваційного розвитку підприємства-інноватора, та рівень інноваційних ризиків суб'єктів, що беруть участь у процесі створення еконовинки.

Отже, виникає необхідність у розробленні методики формування комплексного показника оцінки результатів маркетингового тестування.

Комплексний показник маркетингового тестування розраховується за формулою

$$S^* = (S(x)_1, S(x)_2, S(x)_3, S(x)_4, S(x)_5), \quad (1)$$

де S^* – комплексний показник оцінки результатів маркетингового тестування; $S(x)_{1...5}$ – елементні показники оцінки результатів маркетингового тестування ($S(x)_1$ – рівня екологічності продукції; $S(x)_2$ – рівня новизни продукції; $S(x)_3$ – рівня конкурентоспроможності; $S(x)_4$ – рівня інноваційного ризику; $S(x)_5$ – рівня потенціалу інноваційного розвитку).

Елементні показники оцінки результатів маркетингового тестування пропонується розраховувати за функціональною залежністю:

$$S(x)_{1...5} = 1, \text{ якщо } x \geq x_{\text{дост}}, \quad (2)$$

$$S(x)_{1...5} = 0, \text{ якщо } x < x_{\text{дост}}, \quad (3)$$

де x – конкретне значення показника-індикатора маркетингового тестування на конкретному рівні подання продукції; $x_{\text{дост}}$ – значення достатнього рівня показника маркетингового тестування.

Методики розрахунку зазначених показників наведені в численних літературних джерелах.

Ризик вважаємо прийнятним, якщо коефіцієнт ризику перебуває в межах від 0 до 0.5, рівень новизни є достатнім за значення більше 0.4, потенціал інноваційного розвитку є достатнім за значення більше 0.6, рівень конкурентоспроможності є достатнім за значення більше 0.6, а екологічність за значення від -10 до +50 [1].

Для розрахунку комплексного показника маркетингового тестування пропонується використовувати табличну форму (табл. 1), яка забезпечує зручність і прозорість в інтерпретації відповідних результатів.

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

Таблиця 1 – Матриця показників-індикаторів маркетингового тестування

Вид продукції	Значення показників індикаторів	Характеристика інноваційної продукції
Екологічні інноваційні продукти $S^*(1, S_2, S_3, S_4, S_5)$	$S^*(1,1,1,1,1)$	Готова до комерційного виробництва
	$S^*(1,1,1,1,0)$; $S^*(1,1,1,0,1)$; $S^*(1,1,0,1,1)$; $S^*(1,0,1,1,1)$	Має незначні вади, які легко усуваються; вона може бути прийнята до комерційного випуску
	$S^*(1,1,0,1,0)$; $S^*(1,1,0,0,1)$; $S^*(1,0,1,1,0)$; $S^*(1,0,1,0,1)$; $S^*(1,1,1,0,0)$; $S^*(1,0,0,1,1)$	Має суттєві недоліки та прорахунки; після їх усунення продукція у цілому може бути рекомендована до виведення на ринок
	$S^*(1,1,0,0,0)$; $S^*(1,0,1,0,0)$; $S^*(1,0,0,1,0)$; $S^*(1,0,0,0,1)$	Проблемна продукція, доцільніше прийняти рішення про відмову від комерційного виробництва
	$S^*(1,0,0,0,0)$	Не може бути впроваджена на ринок
Неекологічні інноваційні продукти $S^*(0, S_2, S_3, S_4, S_5)$	$S^*(0,1,1,1,1)$	Готова до комерційного виробництва
	$S^*(0,1,1,1,0)$; $S^*(0,1,1,0,1)$; $S^*(0,1,0,1,1)$; $S^*(0,0,1,1,1)$	Має незначні вади, які легко усуваються; вона може бути прийнята до комерційного випуску
	$S^*(0,1,0,1,0)$; $S^*(0,1,0,0,1)$; $S^*(0,0,1,1,0)$; $S^*(0,0,1,0,1)$; $S^*(0,1,1,0,0)$; $S^*(0,0,0,1,1)$	Має суттєві недоліки та прорахунки; після їх усунення продукція у цілому може бути рекомендована до виведення на ринок
	$S^*(0,1,0,0,0)$; $S^*(0,0,1,0,0)$; $S^*(0,0,0,1,0)$; $S^*(0,0,0,0,1)$	Проблемна продукція, доцільніше прийняти рішення про відмову від комерційного виробництва
	$S^*(0,0,0,0,0)$	Не може бути впроваджена на ринок

Для запропонованих показників-індикаторів може існувати по 16 проміжних рішень для кожного виду інноваційної продукції, які згруповані в п'ять груп управлінських рішень, що приймаються за результатами проходження інноваційної екопродукції процедури маркетингового тестування.

Використання запропонованого комплексного показника маркетингового тестування дозволить прийняти достатньо обгрунтоване рішення про готовність чи неготовність інноваційної продукції до комерційного випуску, визначити її шанси на ринковий успіх, а також визначити до якої категорії інноваційної продукції вона належить – до екологічної чи до неекологічної.

1. Прокопенко О.В. Оцінка рівня екологічності товарів і мотивація його підвищення / О.В. Прокопенко // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2004. – № 6. – С. 26-38.

Нагорний, Є.І. Науково-методичний підхід до маркетингового тестування екологічної інноваційної продукції на етапах інноваційного циклу [Текст] / Є.І. Нагорний // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 196-198.