

Посилання: Нагорний Є.І. Еволюція підходів до маркетингового тестування товарних інновацій / Є.І. Нагорний // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Вип. 99. – Харків: ХНТУСГ, 2010. – с. 184-190.

УДК 005.935.33:658.8

ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ

**Нагорний Є.І., аспірант кафедри маркетингу,
Сумський державний університет**

В статті розглянута еволюція підходів до маркетингового тестування товарних інновацій. Зазначені основні положення різних моделей тестування, що виділяються науковцями.

The article reviewed the evolution of approaches to market testing product innovation. These basic provisions of the various models tested, devoted scientists.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних ринкових умовах функціонування вітчизняних підприємств усе більшого значення набувають інновації й інноваційна діяльність, оскільки вони є найважливішою складовою процесу забезпечення успішного і довготривалого функціонування підприємства. Проте ефективному процесу практичного освоєння інноваційних розробок перешкоджають слабка адаптація і низька інноваційна активність вітчизняних підприємств, що супроводжується цілою низкою причин. Так в 2008 році лише 13,0% промислових підприємств відносились до інноваційно активних. Для порівняння: в Японії інноваційна активність сягає 70-80%, у країнах ЄС – 50-70%. До того ж результативність інноваційної діяльності, також перебуває на досить низькому рівні. В Україні всього 0,5% задумів отримують комерційне втілення, тоді як США цей показник становить 22%, у Європі – 18%, у Росії – 7% [1]. У зв'язку із цим великий інтерес викликає вивчення ролі маркетингу в процесі розробки інновацій. На заході практикується механізм маркетингового тестування, оскільки він вирішує нагальну проблему щодо підвищення інноваційної активності і результативності інноваційної діяльності підприємств, а тому даний механізм є актуальним в практиці діяльності вітчизняних

підприємств і становить неабиякий інтерес.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В літературних джерелах механізму маркетингового тестування приділено недостатньо уваги. Серед науковців які досліджують дане питання можна виділити Р. Купера [2], Ж.-Ж. Ламбена [3], С.М. Ілляшенка [4], Н.І. Чухрай [5], Ю.В. Каракая [6], В.М. Щербаня [7] та ін. Робіт з маркетингового тестування дійсно мало у відкритому друці, оскільки вони можуть надати відчутні переваги певним компаніям.

Формування цілей статті. Метою дослідження є аналіз еволюційних підходів зарубіжних та вітчизняних науковців до механізму маркетингового тестування товарних інновацій.

Виклад основного матеріалу. В роботі автора [8] наводиться визначення поняття маркетингового тестування, основні проблеми, що він вирішує, в контексті створення нової продукції, та робиться припущення, що даний механізм повинен здійснюватися на кожному етапі інноваційного циклу розробки товару (ІЦРТ). З численних літературних джерел відомо, що ІЦРТ складається з певних послідовних один за одним етапів [4]: починаючи від формування мети і генерації ідей та закінчуючи пробним пуском і виведенням нової продукції на ринок.

Послідовне проходження інноваційної ідеї через кожний етап ІЦРТ з застосуванням механізму маркетингового тестування є гарантією успішної інноваційної діяльності підприємства. А отже, розглянемо різні еволюційні підходи вітчизняних і зарубіжних науковців до механізму маркетингового тестування в цілому, та окремих його елементів, що мають місце на певних етапах ІЦРТ.

В роботі [6] обґрунтовано доцільність застосування факторного підходу, для відсіву інноваційних ідей. Аналіз впливу факторів середовища дозволив поділити їх на три групи, що утворюють специфічні «фільтри», використання яких дає змогу відхиляти або приймати інноваційні ідеї, а послідовний аналіз відповідності ідеї кожній із груп факторів дав змогу запропонувати автором модель «трьох фільтрів». До першого фільтру віднесено соціальні, ринкові та екологічні фактори. У другу групу факторів (фільтр 2) автором включені: діловий ризик, конкуренція, відповідність законам і безпека споживання. Останній фільтр утворюють фактори, що визначають можливість реалізації проєктів інновацій: потенціал виробництва, функціональна

завершеність, необхідні капіталовкладення, період окупності, рентабельність, розмір ринку та ін.

За В.М. Щербанем [7] маркетингове тестування повинно виконуватися в два етапи. Перший етап – тестування концепції – перевірка впливу концепції нового товару на групи цільових споживачів. Вона може бути представлена у вигляді опису, дослідного зразка, віртуально. Другий етап – це тестування його прототипу. Тут автор виділяє два підходи:

1. Технологічне тестування – наскільки повно реалізовані у прототипі умови технічного завдання. Даний вид тестування може проводитися як у лабораторних умовах, за участю професійних інженерів тестувальників, так і в "польових", за участю споживачів.

2. Випробування товару в ринкових умовах, це імітація виходу фірми на ринок з новим товаром. Мета – визначення шансів новинки і її маркетингової стратегії на ринковий успіх. Автор пропонує наступні методи: випробування прототипу на моделі ринку та пробний маркетинг з його різними варіантами.

Досить цікавим є підхід, що запропонував Р. Купер [2, с. 438-455]. У процесі створення нового товару необхідно виділити «критичні точки», тобто моменти, коли потрібно приймати рішення про те, продовжувати розробку проекту або припинити її. Це своєрідні «ворота» для вибраковування невдалих проєктів:

1. Відсівання на етапі бізнес-аналізу. Прийняття рішення про те, чи варто витратити ресурси на здійснення проєкту.

2. Відсівання при ухваленні рішення про перехід до етапу розробки – сигнал для початку повномасштабної розробки товару.

3. Відсівання при ухваленні рішення про запуск в комерційне виробництво.

4. Кінцева критична точка – ретроспективний аналіз того, що сталося, і які висновки з цього можна зробити. Виконується після здійснення запуску що сигналізує про закінчення проєкту.

Перелік точок прийняття рішень доповнюється необхідною звітністю, критеріями відбору – щоб переконатися, що лише кращі проєкти переходять на наступну стадію процесу розробки.

Н.І. Чухрай [5], на етапі відбору ідей пропонує застосовувати «контрольний фільтр», який дає змогу оцінити ідеї за ознакою рівня задоволення потреб споживачів. За результатами такого «фільтрування» ідеї розподіляються на безперспективні, ідеї

далекої перспективи та перспективні. Далі виконується розрахунок показника якості перспективних ідей та відбувається остаточний відбір ідей за сукупними критеріями, що характеризують науково-технічний рівень і стратегічну привабливість пропозиції: якість товару, рівень технології, патентоздатність, кваліфікація кадрів.

На етапі створення прототипів автор пропонує провести функціональний тест інновації з метою виявлення її відповідності потребам ринку. Не виключається і етап пробного маркетингу.

На етапі генерації ідей нового товару О.М. Хотяцева [9], пропонує створити систему комплексного використання всіх можливих джерел новацій, що дає можливість акумулювати велику кількість альтернативних пропозицій і дозволяє протестувати раціональність ідей з точки зору їх збігу за різними джерелами. На етапі відбору ідей відбувається дворівнева оцінка альтернатив. Спочатку здійснюється внутрішня оцінка ідей за двома напрямками: відповідність ідей корпоративній маркетинговій стратегії та оцінка технологічним можливостям підприємства. Зовнішня – пробні продажі ідей, за допомогою маркетингових досліджень.

Автор також пропонує на етапі бізнес-аналізу тестувати прототип маркетингової програми; на етапі розробки товару – лабораторні тестування дослідних зразків; на етапі випробовування в умовах ринку – тестування на пробних і штучних ринках.

Ж.-Ж. Ламбен [3] на етапі відбору ідей пропонує застосовувати наступні методи оцінки привабливості пропозицій:

1. Обчислення умовного показника якості ідей – встановити сумісність або несумісність ідей з цілями або ресурсами компанії.

2. Використання стандартних алгоритмів відбору (алгоритм Дж. Меаре і анкета питань-критеріїв Р. Купера)

Для перевірки концепції нового товару застосовуються наступні методи: метод прогностичної цінності заявлених намірів зробити покупку та спільний аналіз. На етапі бізнес-аналізу виконується оцінка ринкового успіху новації. Для цього прогнозуються об'єми продажів, за допомогою методів експертних оцінок, пробного маркетингу і використання споживчих панелей.

На етапі генерування ідей, В.Я. Кардаш [10] пропонує скористатися стандартним набором критеріїв генерування ідей. Переваги треба віддавати ідеям, трудомісткість, терміни та вартість матеріальних носіїв яких не перевищують установлених фірмою

обмежень. На етапі бізнес-аналізу відбувається оцінювання ділового внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства за загальними, маркетинговими, виробничими критеріями фільтрації («відсіювання»). На даному етапі автор пропонує виконати оцінку перспективності ідей з використанням кваліметричних методів – визначення рейтингу ідеї. За його результатами всі ідеї поділяють на безперспективні, віддаленої перспективи, та перспективні.

На етапі проектування товару відбувається розроблення і створення дослідного зразка та здійснюється періодична оцінка новачки за допомогою матриць Нільсена та консалтингової групи MDA. Випробування дослідних зразків відбуваються на стендах виробника, та в умовах ринку за допомогою пробного маркетингу.

П.Г. Перерва [11, 12] пропонує дворівневу процедуру відбору ідей. На первинній стадії відбору ідей фільтруються за загальними, маркетинговими, виробничими критеріями. Ці критерії в міру виконання деталізуються і уточнюються з метою перевірки найперспективніших ідей. На вторинній стадії, автор пропонує наступні критерії просіювання: ринкові, науково-технічні, фінансові, виробничі, зовнішні, економічні та критерії пов'язані з цілями корпорації. Процедури оцінки ідей виконуються методами стандартних бланків, чек-листів, оцінної шкали, аналітичної мережної експертизи, розрахунку рейтингу ідеї товару, та імовірності успіху нового товару. На етапі розвитку концепції товару необхідні виробничі та споживчі іспити. Для оцінки ринкової адекватності товару пропонується застосовувати маркетингові дослідження, аналітичну оцінку суб'єктивної якості товару, та багатовимірне комп'ютерне моделювання.

В роботі [13] на етапі відбору ідей пропонується проводити внутрішній та зовнішній аналіз ідей нових товарів. Внутрішній – оцінка технічного здійснення проекту, зовнішній аналіз – попереднє тестування ідеї товару-новинки споживачами. На етапі бізнес-аналізу визначають відповідність нового товару маркетинговим і технологічним можливостям підприємства. На етапі розроблення товару проводять лабораторні й споживчі тестування прототипу. Етап ринкових випробувань, здійснюють за допомогою пробного маркетингу чи імітаційного тестування, з метою визначення готовності споживачів купити новий товар.

На основі узагальнення різних еволюційних підходів до

маркетингового тестування та авторських доповнень, запропонуємо основні інструменти (маркетингові фільтри), що можуть бути використанні, на кожному етапі ІЦРТ.

1. Аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім. На даному етапі можна застосовувати портфельні методи аналізу (SWOT, PEST, BCG, GAP, MKGE).

2. Генерація ідей. Інструменти – маркетингові дослідження споживачів та традиційні і нетрадиційні методи генерації ідей.

3. Відбір прийнятних ідей – методи контрольних питань, критеріїв фільтрації, портфельні методи, метод аналітичної мережної оцінки, а також сумісний аналіз. Крім того доцільно розраховувати умовний показник якості ідеї, рейтинг ідеї, імовірність успіху ідеї, рівень новизни ідеї.

4. Розробка задуму нового товару і його перевірка – метод контрольних питань, метод бальної оцінки, методи прогностичної цінності заявлених споживачами намірів зробити покупку, спільний аналіз. На даному етапі потрібно провести тестування концепції за участю цільових споживачів.

5. Аналіз ринку і розробка стратегії маркетингу. Методики проведення ринкових досліджень; прогнозування обсягу попиту; сегментації ринку; розроблення товарної, збутової, цінової й комунікаційної політики.

6. Оцінка можливостей досягнення цілей маркетингової стратегії. Методи функціонально-вартісного аналізу, техніко-економічний аналіз, методи оцінки економічної ефективності (аналіз беззбитковості, аналіз ризику, NPV, IRR).

7. Розробка нового товару. Конструкторські і технологічні підходи, підходи до організації виробничого процесу. Лабораторні та експлуатаційні тести прототипу, тести виробництва.

8. Випробування в умовах ринку. Споживчі та ринкові тести нової продукції. Методики пробного маркетингу.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Маркетингове тестування це оцінка ринкової успішності товарної інновації та її маркетингової стратегії, а в кінцевому підсумку підвищення рівня активності і результативності інноваційної діяльності підприємства. За його допомогою можна прийняти обґрунтоване рішення про продовження робіт над новинкою чи припинення їх. Подальші дослідження повинні бути направлені

на розроблення теоретико-методичних засад механізму маркетингового тестування товарних інновацій.

Список літератури:

1. Длигач А. Проектное управление в маркетинге / А. Длигач // Новый маркетинг, №5, 2009, с. 41-44.
2. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг. / Под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
4. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
5. Чухрай Н.І. Товарна інноваційна політика : Підручник / Н.І. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
6. Каракай Юрій Васильович. Маркетинг на ринку інноваційних товарів: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 / ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана". – К., 2008. – 29 с.
7. Щербань В.М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: Навчальний посібник / В.М. Щербань, К.М. Таньков, І.С. Задорожний. – Київ: ТОВ «Видавничий дім «Професіонал», 2007. – 288 с.
8. Нагорний Є.І. Формування поняття «маркетингове тестування» в контексті створення нової продукції / Є.І. Нагорний, О.С. Телетов // Вісник Хмельницького університету, 2009, №5, Т. 3 (140). С. 116-120.
9. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: учебное пособие / О.М. Хотяшева. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
10. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : Підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
11. Організація та управління інноваційною діяльністю : підручник / За ред. проф. Перерви П.Г., проф. Меховича С.А., проф. Погорелова М.І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 1025 с.
12. Старостіна А.О. Маркетинг : підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. – [за ред. А.О. Старостіної]. К. : Знання, 2009. – 1070 с.
13. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – 4-те вид. – К. : НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.