

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ

ANALYSIS OF THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO MARKETING TESTING OF PRODUCT INNOVATIONS

Нагорний Є.І.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет

У статті розглянуто наявні теоретико-методичні підходи до проведення процедури маркетингового тестування товарних інновацій. Охарактеризовано основні положення різних моделей тестування, що виділяються науковцями. Зазначено переваги та недоліки розглянутих моделей маркетингового тестування. Запропоновано авторський підхід до проведення процедури маркетингового тестування товарних інновацій.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, інноваційний цикл, маркетингове тестування, маркетингові фільтри, критерії фільтрації, бізнес-аналіз, результативність.

В статье рассмотрены существующие теоретико-методические подходы к проведению процедуры маркетингового тестирования товарных инноваций. Охарактеризованы основные положения различных моделей тестирования, которые выделяются учеными. Указаны преимущества и недостатки рассмотренных моделей маркетингового тестирования. Предложен авторский подход к проведению процедуры маркетингового тестирования товарных инноваций.

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, инновационный цикл, маркетинговое тестирование, маркетинговые фильтры, критерии фильтрации, бизнес-анализ, результативность.

The theoretical and methodical approaches to procedure of product innovations marketing testing are analysed in the article. The basic provisions of the various testing models are characterized. The advantages and disadvantages of reviewed models of marketing testing are specified. The author's approach to the procedure of marketing testing of product innovations is formed.

Keywords: innovation, innovative activity, innovative cycle, marketing testing, marketing filters, filter criteria, business analysis, performance.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі все більшого значення набувають інновації та інноваційна діяльність, оскільки вони є важливою складовою частиною процесу забезпечення успішного розвитку і довготривалого функціонування підприємства. Однак дані офіційної статистики вказують на низьку інноваційну активність вітчизняних промислових підприємств (у 2015 р. лише 17,3% підприємств займалися інноваціями). До того ж результативність цієї незначної інноваційної активності перебуває на досить низькому рівні. Для порівняння: в Україні лише 0,5% задумів отримують комерційне втілення, тоді як у США цей показник становить 22%, в Європі – 18% [1]. Ці та інші причини перешкоджають ефективному процесу практичного освоєння інновацій. Мізерний відсоток комерціалізації вітчизняних інновацій вимагає вивчення місця маркетингу в процесі розробки інновацій. В інноваційно активних кра-

їнах практикується процедура маркетингового тестування, яка вирішує нагальну проблему щодо підвищення результативності інноваційної діяльності підприємств, а тому вона є актуальною для впровадження в діяльність вітчизняних промислових підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. У літературних джерелах процедурі маркетингового тестування приділено недостатньо уваги. Можна виділити роботи 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. У своїх працях вони пропонують здійснювати процедуру тестування на різних етапах розроблення товару за допомогою певних показників-критеріїв (або критеріїв фільтрації). Робіт із маркетингового тестування дійсно мало у відкритому друці, оскільки вони можуть надати відчутні переваги певним компаніям.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Вітчизняними і зарубіжними науковцями широко розкрито окремі теоретико-методичні аспекти маркетингового тестування на різних етапах інноваційного циклу, проте поза увагою залишилися питання її комплексного проведення. Крім того, поза увагою залишається й упродовження даної процедури на ранніх етапах інноваційного циклу розроблення товару.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою дослідження є аналіз теоретико-методичних підходів зарубіжних та вітчизняних науковців до процедури маркетингового тестування товарних інновацій і на цій основі розроблення авторського підходу до її проведення, що має здійснюватися комплексно на кожному етапі інноваційного циклу створення продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У роботі [8] наводиться визначення поняття маркетингового тестування, основні проблеми, що воно вирішує, у контексті створення інноваційної продукції, та робиться припущення, що дана процедура має здійснюватися на кожному етапі інноваційного циклу розробки товару. Із численних літературних джерел відомо, що інноваційний цикл складається з певних послідовних етапів починаючи від формування мети і генерації ідей та закінчуючи пробним пуском і виведенням нової продукції на ринок [4].

Послідовне проходження інноваційної ідеї через кожний етап циклу розроблення із застосуванням процедури маркетингового тестування є гарантією успішної інноваційної діяльності підприємства. Отже, розглянемо різні еволюційні підходи вітчизняних і зарубіжних науковців до процедури маркетингового тестування в цілому та окремих його елементів, що мають місце на певних етапах інноваційного циклу.

Ю.В. Каракай [6] розглядає маркетингове тестування на рівні генерації і відбору інноваційних ідей. Він обґрунтував доцільність застосування факторного підходу для відсіву безперспективних ідей та ідей, які необхідно доопрацювати. Аналіз впливу факторів середовища дав змогу поділити їх на три групи, що утворюють специфічні «фільтри», використання яких дає змогу відхилити або приймати інноваційні ідеї, а послідовний аналіз відповідності ідеї кожній із груп факторів дав можливість запропонувати модель «трьох фільтрів» (рис. 1). До першого фільтру належать соціальні, ринкові та екологічні фактори (фактори макросередовища). До другої групи факторів (фільтр 2) належать: діловий ризик, конкуренція, відповідність законам і безпека споживання (фактори обґрунтування товарних пріоритетів). Останній фільтр утворюють фактори, що визначають можливість реалізації проектів інновацій: потенціал виробництва, функціональна завершеність, необхідні капіталовкладення, період

окупності, рентабельність, розмір ринку та ін. (фактори оцінки комерційної діяльності).

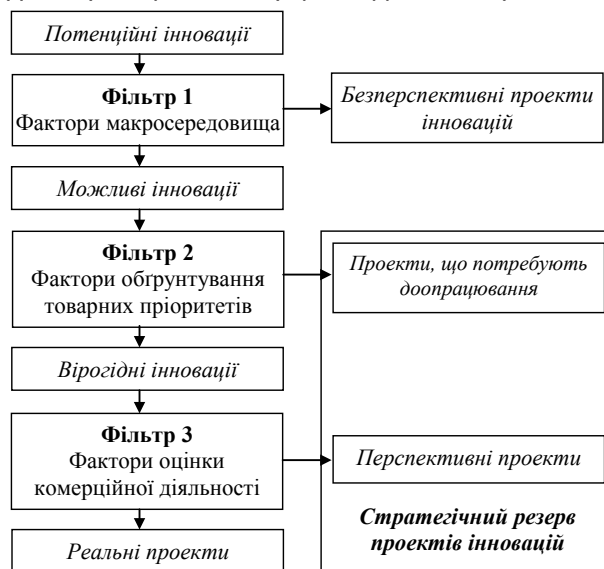


Рис. 1. Модель «трьох фільтрів» відбору реальних проектів інновацій (за Ю.В. Каракаєм)

За В.М. Щербанем [7] маркетингове тестування повинно виконуватися в два етапи (рис. 2). Перший етап – тестування концепції, тобто перевірка впливу концепції інноваційного 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 та її маркетингової стратегії на ринковий успіх. Автор пропонує такі 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 інноваційного товару необхідно виділити «критичні точки», тобто моменти, коли потрібно приймати рішення про те, продовжувати розробку проекту або припинити її. Це своєрідні «ворота» для вибракування невдалих проектів:

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

2. Відсівання у разі ухвалення рішення про перехід до етапу розробки – сигнал для початку повномасштабної розробки товару.

3. Відсівання у разі ухвалення рішення про запуск у комерційне виробництво.

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

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

Сама модель розроблення інноваційного продукту, що враховує елементи маркетингового тестування, має назву критичних точок, або воріт, для вибракування невдалих проектів (рис. 3).

Н.І. Чухрай [5] на етапі відбору ідей інновацій пропонує застосовувати «контрольний фільтр», який дає змогу оцінити ідеї за ознакою рівня задоволення потреб споживачів. За результа-

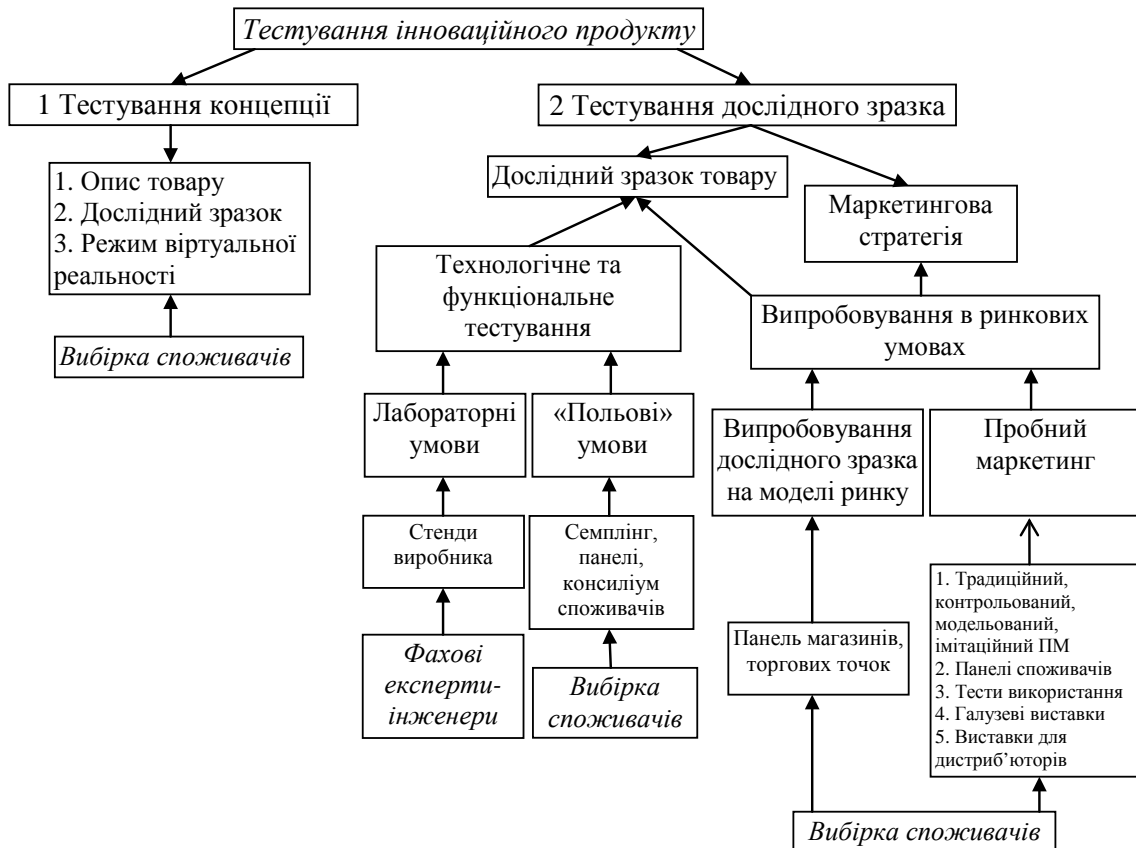


Рис. 2. Модель маркетингового тестування інноваційного продукту (за В.М. Щербанем)

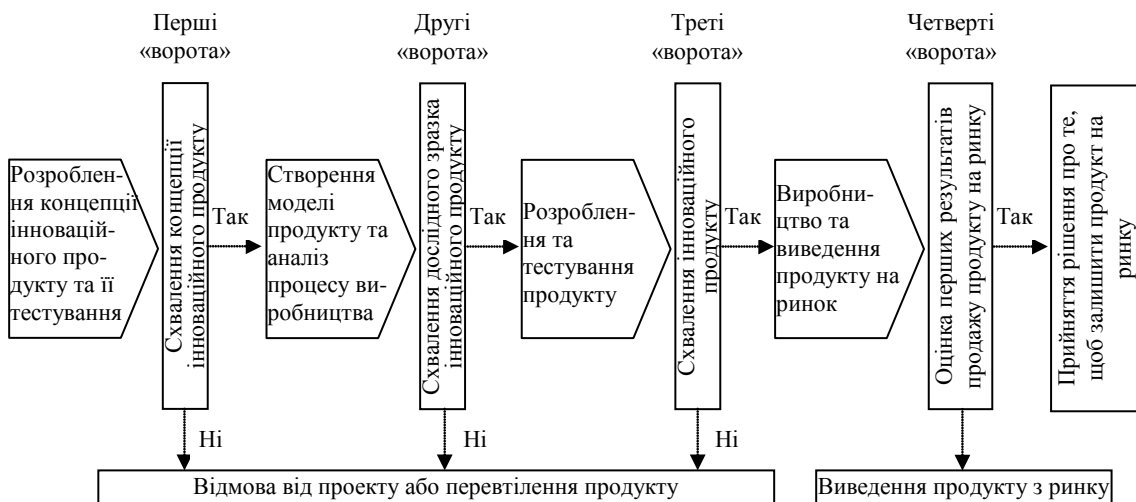


Рис. 3. Модель «критичних точок», або «воріт», маркетингового тестування інноваційного продукту (за Р. Купером)

тами 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, патентоздатність, кваліфікація кадрів.

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

На етапі генерації ідеї нового товару О.М. Хотящева [9] пропонує створити систему комплексного використання всіх можливих джерел новацій, що дає змогу акумулювати велику кількість альтернативних пропозицій і протестувати раціональність ідей із точки зору їх збігу за різними джерелами (рис. 4). На етапі відбору ідей відбувається дворівнева оцінка альтернатив. Спочатку здійснюється внутрішня оцінка ідеї за двома напрямками: відповідністю ідеї корпоративній маркетинговій стратегії та оцінкою технологічних можливостей 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.

Досить цікавою є модель маркетингового тестування, що запропонував відомий фахівець у галузі маркетингу Ф. Котлер [10] (рис. 5), за якою тестування відбувається на рівнях ідеї, концепції та дослідного зразка інноваційного продукту.

Фільтрація ідей інновацій відбувається у три етапи. Спочатку максимальна кількість згенерованих ідей зазнає «грубого» фільтрування, а його результатом є класифікація ідей на перспективні, припустимі та безперспективні. Потім усі перспективні ідеї перевіряються за різними критеріями, а за їх результатами формується масив із відібраних ідей, що підлягають повномасштабній перевірці на останньому етапі фільтрації. За результатами тестування концепцій інноваційного продукту відбувається її зарахування до розряду безпрограшних, малоефективних або невдалих. Етап випробовування дослідних зразків виконується у формі альфа- та бета-тестування. Альфа-тестування – випробування на стендах виробника щодо технічної можливості розробити і виготовити виріб заданого рівня якості; функціональні та технічні тести; тести виробництва. Бета-тестування – випробування із залученням цільових покупців для визначення їх реакції, споживчих якостей, наміру зробити покупки та оцінки комерційної рентабельності проекту та його ринкових шан-

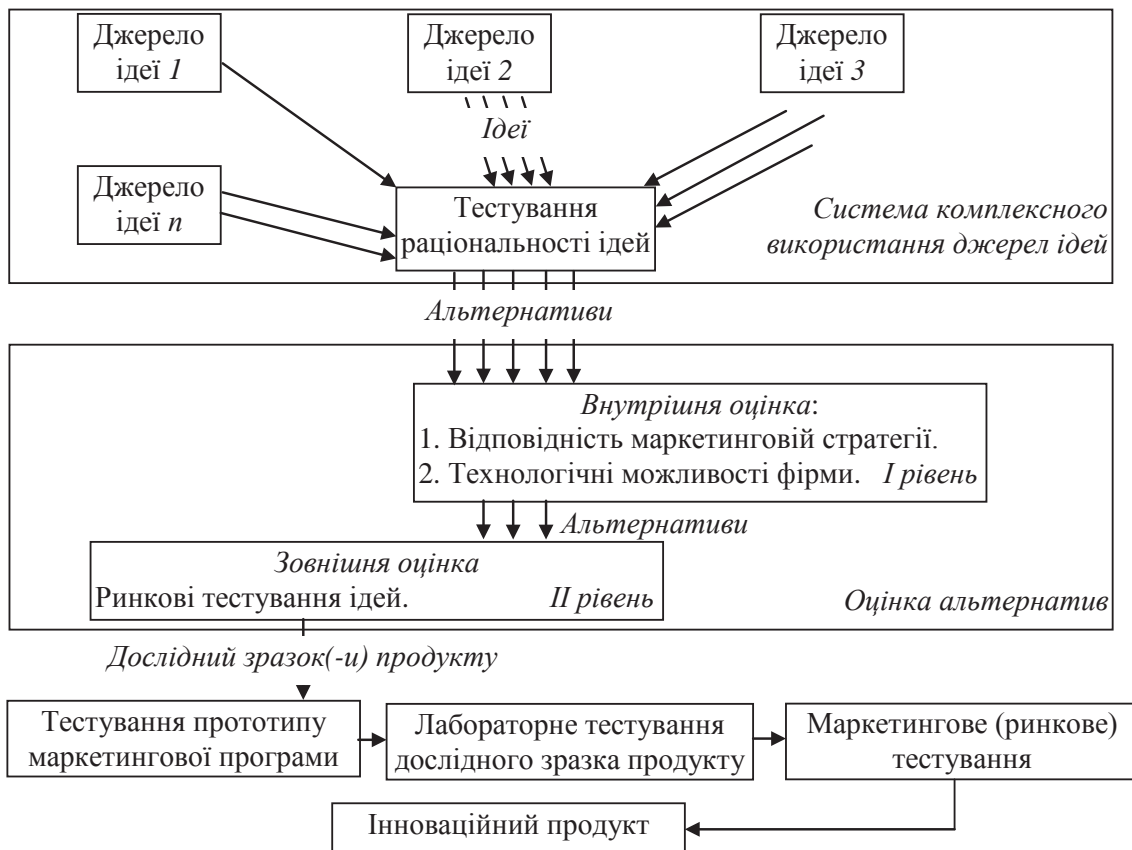


Рис. 4. Процес маркетингового тестування (за О.М. Хотящевою)

сів. Позитивні результати тестування дослідних зразків є сигналом до початку заключного випробовування – пробний маркетинг (або ринкове тестування) з його різними варіантами.

Розглянемо переваги та недоліки наведених вище моделей маркетингового тестування інноваційних продуктів (табл. 1).

Отже, жодна з розглянутих моделей маркетингового тестування не відрізняється комплексністю, а передбачає проведення дій лише на окремих етапах інноваційного циклу розроблення продукту. Відсутність вимоги комплексності свідчить про високу ймовірність помилки під час проектування і розроблення інноваційної продукції, що в кінцевому підсумку призведе до появи на ринку продукції, яка не буде відповідати потребам і запитам споживачів.

Тому запропонуємо авторський підхід до проведення процедури маркетингового тестування, в якому має бути дотримано вимога комплексності. Нами пропонуються різні маркетингові фільтри, через які повинні просіюватися інноваційні ідеї, перебуваючи на кожному етапі інноваційного циклу, перед тим як одна з них (найбільш перспективна ідея) втілиться в

інноваційну продукцію. Схематично діяльність зі створення нових продуктів пропонуємо у вигляді «лійки» інновацій, з n -ю кількістю маркетингових фільтрів (рис. 6).

На основі узагальнення різних еволюційних підходів до маркетингового тестування та авторських доповнень запропонуємо основні інструменти (маркетингові фільтри), що можуть бути використані 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. Окрім того, доцільно розраховувати умовний показник якості ідеї, рейтинг ідеї, ймовірність успіху ідеї, рівень новизни ідеї.

4. Розробка задуму нового товару і його перевірка – метод контрольних питань, метод бальної оцінки, методи прогностичної цінності заявлених

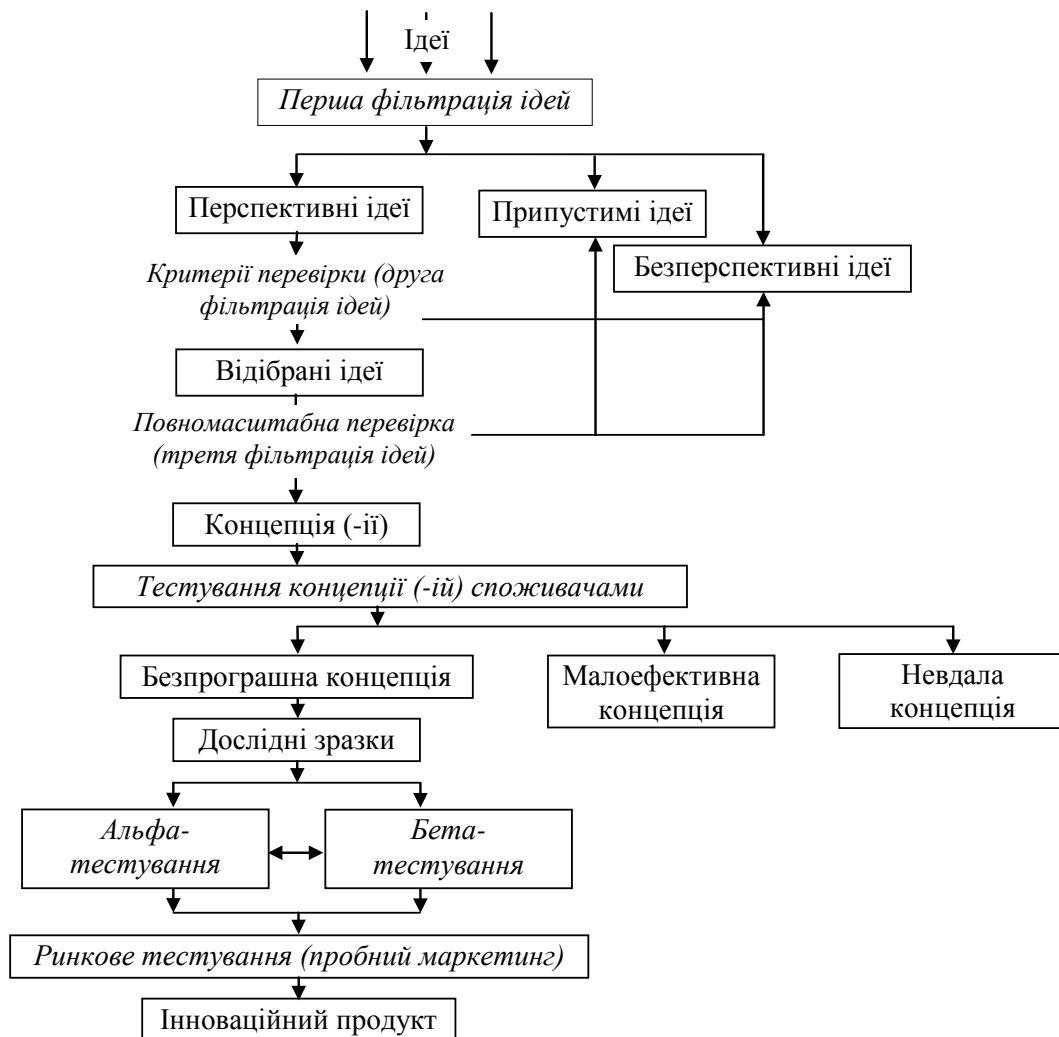


Рис. 5. Модель маркетингового тестування (за Ф. Котлером)

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 пробоного маркетингу.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. 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 спрямовані на розроблення теоретико-методичних засад механізму впровадження маркетингового тестування товарних інновацій у практичну діяльність промислових підприємств.

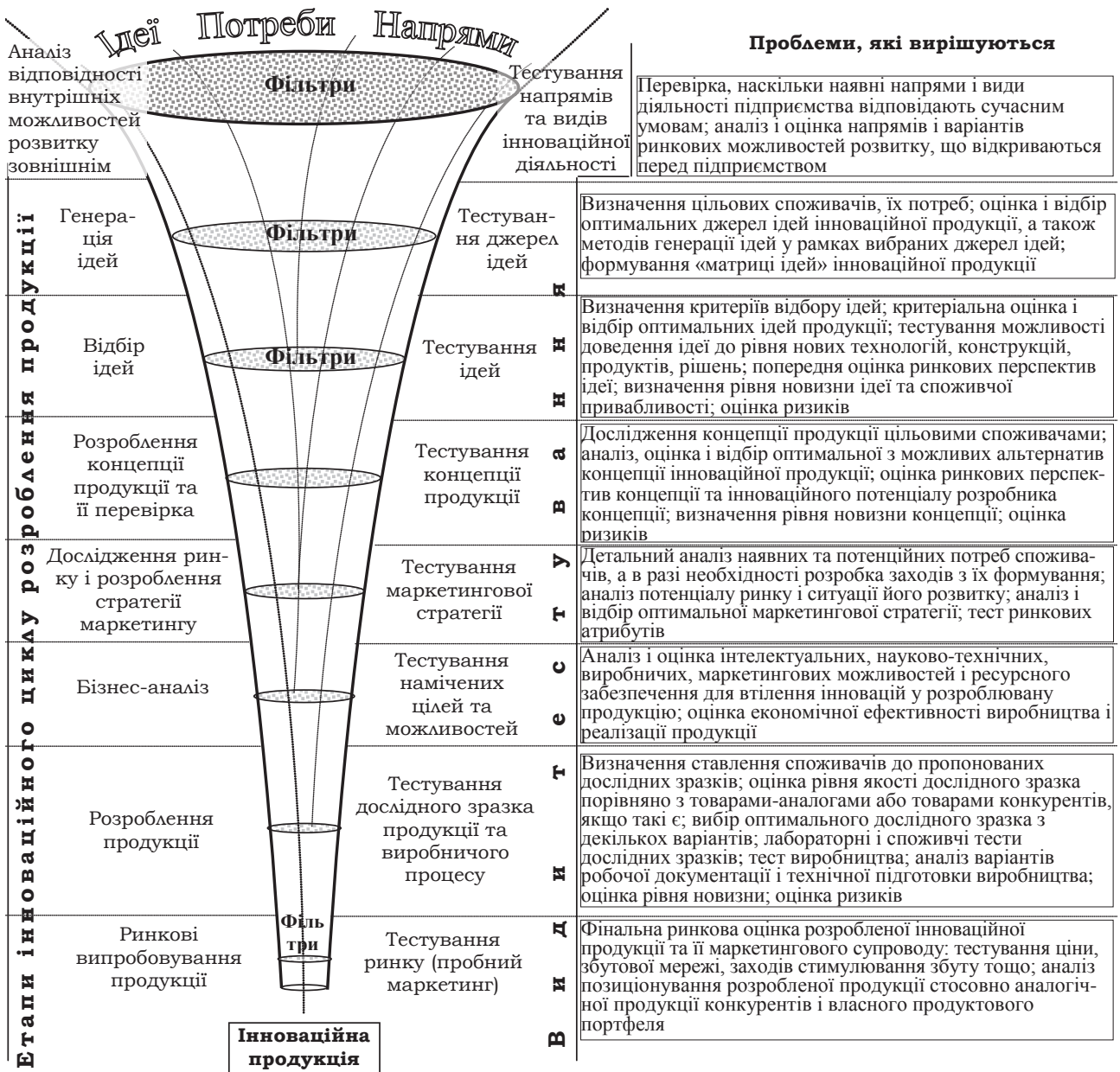


Рис. 6. «Лійка» виокремлення перспективних товарних інновацій

Таблиця 1

Переваги та недоліки розглянутих моделей маркетингового тестування

Автор моделі	Переваги	Недоліки
Ю.В. Каракай. Модель «трьох фільтрів» [6]	Простота. Одночасно можна протестувати багато проектів	Можна лише використовувати на етапах відбору ідей та концепцій. Застосування тільки факторного підходу для відсівання ідей. Тестування проводиться без участі споживачів. Відсутність комплексності
В.М. Щербань [7]	У тестуванні безпосередньо беруть участь споживачі. Модель передбачає реальне виведення товару на ринок	Тестуванню підлягають лише концепція та прототип продукту. Відсутність комплексності
Р. Купер. Модель «критичних точок» або «воріт» [2]	Постадійний процес відбору, і таких стадій чотири. Наявність ретроспективного аналізу (тестування товару на етапах життєвого циклу)	Відсутні критерії, за якими відбувається відхилення невдалих нових товарів. Відсутність комплексності
Н.І. Чухрай [5]	Простота. Одночасно можна протестувати багато проектів. У тестуванні безпосередньо беруть участь споживачі	Під тестування підпадає лише дослідний зразок нового продукту. Відсутність комплексності
О.М. Хотящева [9]	Модель передбачає реальне виведення товару на ринок. У тестуванні безпосередньо беруть участь споживачі	Відсутні критерії, за якими виконується тестування раціональності джерел ідей. Відсутність комплексності
Ф. Котлер [10]	Найбільш повна модель тестування. У тестуванні безпосередньо беруть участь споживачі. Модель передбачає реальне виведення товару на ринок. Різнопланові оцінки.	Відсутність комплексності

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Длигач А. Проектное управление в маркетинге / А. Длигач // Новый маркетинг. – 2009. – № 5. – С. 41–44.
2. Купер Р.Г. Разработка новых товаров / Р.Г. Купер // 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: 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 Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.00.04 / Ю.В. Каракай; 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: 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. Хотящева О.М. Инновационный менеджмент: [учебное пособие] / О.М. Хотящева; 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
10. Маркетинг: [підручник] / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко [та ін.]; 4-те вид. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 648 с.