

РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ¹

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC PREREQUISITES OF THE NECESSITY OF IMPLEMENTATION OF MARKETING TESTING PROCEDURE FOR EVALUATION OF MARKET PROSPECTS OF PRODUCT INNOVATIONS

УДК 338.24.021.8

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.44-9>

Нагорний Є.І.

к.е.н., провідний науковий співробітник
науково-дослідного сектору
Сумський державний педагогічний
університет імені А.С. Макаренка

Березова С.М.

технік науково-дослідного сектору
Сумський державний педагогічний
університет імені А.С. Макаренка

Nagorni YeuGene

Sumy State Pedagogical University
named after A.S. Makarenko

Berezova Svitlana

Sumy State Pedagogical University
named after A.S. Makarenko

У статті наведено основні організаційно-економічні передумови, що визначають необхідність впровадження процедури маркетингового тестування в практичну діяльність вітчизняних інноваційно активних промислових підприємств. Впровадження процедури маркетингового тестування є вкрай необхідним і своєчасним, оскільки дасть змогу посилити ринкові позиції підприємства, зменшити ризик невдачі, уникнути марних витрат часу й коштів, адже невдалі інноваційні проекти можна своєчасно скоригувати чи відкинути, а основні зусилля зосередити на проектах з високими шансами на успіх. Аналіз результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств щодо створення інноваційних видів продукції та узагальнення причин, що її перешкоджають, дали змогу зробити висновок, що назріла нагальна необхідність впровадження процедури маркетингового тестування для оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій.

Ключові слова: ринковий успіх, товарні інновації, маркетингове тестування, ринкові перспективи, економічний ризик.

В статье приведены основные организационно-экономические предпосылки,

которые определяют необходимость внедрения процедуры маркетингового тестирования в практическую деятельность отечественных инновационно активных промышленных предприятий. Внедрение процедуры маркетингового тестирования является крайне необходимым и своевременным, поскольку позволит усилить рыночные позиции предприятия, уменьшит риск неудачи, избежать напрасных затрат времени и средств, ведь неудачные инновационные проекты можно своевременно скорректировать или отвергнуть, а основные усилия сосредоточить на проектах с высокими шансами на успех. Анализ результативности инновационной деятельности отечественных предприятий касательно создания инновационных видов продуктов и обобщение причин, которые ей препятствуют, позволили сделать вывод, что назрела срочная необходимость внедрения процедуры маркетингового тестирования для оценивания рыночных перспектив товарных инноваций.

Ключевые слова: рыночный успех, товарные инновации, маркетинговое тестирование, рыночные перспективы, экономический риск.

The article presents the basic organizational and economic prerequisites that determine the necessity of introducing the marketing testing procedure into the practical activity of domestic innovative active industrial enterprises. Such prerequisites are the low innovative activity of the industrial sector; low efficiency of innovative activity; high economic risk in the stages of the innovation cycle of product development; low market adequacy of ideas, concepts, prototypes of innovative products; high probability of commercial failure of innovative products in the market; mismatch of the developed innovative products to the needs and demands of consumers; the absence of full-fledged market tests and so on. Today, the issues of marketing testing and its basic provisions are explored in the works of many scientists. Foreign scientists have formulated their theories based on the analysis and synthesis of the experience of successful world companies (mainly American and European). The results of their research are presented in the form of methods, models, algorithms that are built in the conditions of doing business in economically developed and innovatively active countries of the world, which, unfortunately, does not apply to Ukraine. With regard to domestic scientists, their works are mostly devoted to the formation of only theoretical foundations of the marketing testing. Therefore, the development of own tools and techniques for improving the market adequacy of ideas, concepts, research models of innovative products in the stages of the innovation cycle (stages of creation and commercialization) is of scientific and practical interest. Implementation of the marketing testing procedure is essential and timely, as it will strengthen the market position of the innovator enterprises, reduce the risk of failure, avoid wasted time and money, since the failed innovative projects can be timely adjusted or rejected, and focus on projects with high chances of success. The obtained results develop the theory of marketing of innovations in terms of formation of methods, models, tools of carrying out of procedure of marketing testing for estimation of market prospects of product innovations.

Key words: market success, product innovations, marketing testing, market prospects, economic risk.

Постановка проблеми. Інноваційна діяльність зі створення товарних пропозицій є основою успішного й тривалого функціонування підприємства на ринку. Особливо це актуально для підприємств у період економічної кризи, коли виробництво та просування на ринку інноваційних продуктів є одними з найважливіших факторів забезпечення

їх ринкового виживання. Проте інноваційна діяльність супроводжується значним ризиком несприйняття продукції ринком. Невдачі в інноваційній діяльності пояснюються низькою результативністю робіт на етапах інноваційного циклу перш за все через відсутність маркетингових досліджень та ринкових випробувань продукції. Через це

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за проектом № 0119U100179 «Розробка науково-методичних засад та практичного інструментарію оцінювання комерційних (ринкових) перспектив товарних інновацій» та проектом № 0117U003855 «Інституційно-технологічне проектування інноваційних мереж для системного забезпечення національної безпеки України»

на ринок виводиться продукція з низьким рівнем новизни та привабливості. В розвинених країнах практикується процедура ринкового тестування, оскільки вона вирішує проблему низької результативності інноваційної діяльності, тому є актуальною у вітчизняній практиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процедура маркетингового тестування та її основні положення досліджуються в роботах багатьох науковців. Зарубіжні вчені, такі як А. Пейдж, В. Руделіус, К. Кленсі, Ф. Котлер, Р. Куперт, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Уебстер, сформувавши свої теорії, виходячи з аналізування та узагальнення досвіду успішних світових компаній, а їх результати представлено у вигляді методик, моделей, алгоритмів. Щодо вітчизняних учених, таких як Н. Гіковата, С. Ілляшенко, В. Кардаш, П. Перерва, Н. Чухрай, В. Щербань, то їх роботи присвячені формуванню лише теоретичних засад маркетингового випробування. Отже, розроблення власного інструментарію та методик підвищення ринкової адекватності інноваційної продукції становить і науковий, і практичний інтерес.

Постановка завдання. Метою статті є виокремлення основних організаційно-економічних передумов, що визначають необхідність впровадження процедури маркетингового тестування в практичну діяльність вітчизняних інноваційно-активних промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Впровадження процедури маркетингового тестування є вкрай необхідною та своєчасною, оскільки дасть змогу посилити ринкові позиції інноваторів, зменшити ризик невдачі, уникнути марних витрат часу й коштів, адже невдалі проекти можна своєчасно скоригувати чи відкинути, а основні зусилля зосередити на проектах з високими шансами на успіх. Аналіз результативності інноваційної діяль-

ності вітчизняних підприємств щодо створення інноваційних видів продукції дає змогу зробити висновок, що назріла нагальна необхідність упровадження процедури маркетингового тестування для оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій. Про це свідчить ціла низка розглянутих нижче основних організаційно-економічних передумов.

Першою передумовою є низька інноваційна активність промислового сектору загалом та щодо створення товарних інновацій зокрема. З 2000-х років відбувається різностороннє коливання показника інноваційної активності: з 11,2% у 2006 році до 18,9% у 2016 році [1]. У 2017 році лише 16,2%, або 759, промислових підприємств належали до інноваційно-активних (в Японії цей показник становить 70–80%, в ЄС – 50–70%). Щодо показника створення товарних інновацій, то тут також маємо його різностороннє коливання, але тривалий тренд є спадаючим. У 2017 році 358 (7,6%) промислових підприємств освоїли виробництво 2 387 найменувань інноваційної продукції, хоча ще у 2015 році таких підприємств було 414 (8,7%), які освоїли 3 136 найменувань. Треба відзначити показник питомої ваги принципово нової для ринку інноваційної продукції у її загальній кількості. У 2017 році 90 (1,9%) підприємств освоїли 477 найменувань такої продукції, тобто лише 20% інноваційної продукції є принципово новими. Питома вага реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі промисловості є мізерною, а у 2017 році тільки 0,7% продукції мали ознаки інноваційності (в ЄС – 60%, в Японії – 67%, у США – 78%).

Низька інноваційна активність підприємницького сектору викликана тим, що вони взагалі не хочуть займатися інноваційною діяльністю з різних причин. У табл. 1 наведено розподіл підприємств, які у 2014–2016 роках вважали, що зазначені фак-

Таблиця 1

Розподіл неінноваційних підприємств за причинами, що перешкоджали здійсненню інновацій протягом 2014–2016 років, %

Немає вагомих причин здійснювати інновації	83,0
низький попит на інновації на ринку	10,2
попередні інновації	8,7
дуже низька конкуренція підприємства на ринку	5,9
відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій	9,3
Можливному впровадженню інновацій перешкоджають вагомні чинники	17,0
відсутність коштів у межах підприємства	9,7
відсутність кредитів або приватного капіталу	5,0
зависокі витрати на інновації	9,0
відсутність кваліфікованих працівників	2,0
відсутність партнерів по співпраці	1,4
труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій	6,5
невизначений попит на інноваційні ідеї	2,8
занадто велика конкуренція на ринку	5,3
законодавчі/нормативні акти, що створили додаткове навантаження	5,8

Джерело: [2]

тори суттєво впливали на їхнє рішення розвивати інноваційні проекти або стримували здійснення інноваційної діяльності.

Серед вагомих причин не займатися інноваціями слід назвати низький попит на інновації, невдалі минулі інновації, відсутність гарних ідей та можливостей для інновацій, конкуренцію. Впровадження маркетингового тестування дасть змогу нівелювати ці причини та підвищити інноваційну активність.

Наступною передумовою необхідності маркетингового тестування є підвищення результативності інноваційної діяльності в такому ланцюжку підприємств: «займаються інноваційною діяльністю → впроваджують інновації → реалізують інноваційну продукцію», а також на етапах інноваційного циклу розроблення продукції. Так, у 2017 році із 759 інноваційно активних підприємств лише 672 змогли впровадити інновації, а 450 змогли реалізувати результат своєї інноваційної діяльності у вигляді інноваційного продукту [1]. В розвинених країнах світу картина виглядає дещо інакше, оскільки немає такого дисбалансу між кількістю підприємств у ланцюжку. Велика різниця між кількістю підприємств у ланцюжку є ознакою низької результативності інноваційної діяльності. У 2017 році 87 та 222 підприємства мали негативні результати власної інноваційної діяльності, оскільки вони не змогли впровадити інновації, а потім реалізувати інноваційну продукцію на ринку. Негативні результати на етапах інноваційного циклу розроблення продукції можна зменшити за допомогою інструментарію маркетингового тестування.

Маркетингове тестування вкрай необхідне вітчизняній промисловості для зменшення економічного ризику, що має місце на етапах інноваційного циклу розроблення продукції. Закордонна практика свідчить про те, що на першому етапі розроблення із загальної кількості згенерованих ідей 64% припадають на невдалі ідеї. На останньому етапі розроблення відсіюються 29% ідей, тобто відсоток успіху поступово збільшується з 36% до 71% [3]. Це пов'язане з тим, що компанії на перших етапах піддають тестуванню максимальну кількість згенерованих ідей задля відсіву невда-

лих, оскільки на подальших етапах невдала ідея вимагатиме на свою реалізацію значних коштів.

Низька ринкова адекватність ідей, концепцій, дослідних зразків інноваційної продукції є причиною високого відсотка їх відсіву та наступною передумовою впровадження маркетингового тестування. Результати показують, що протягом останніх десятиліть інноватори все масштабніше відфільтровують невдалі, на їхню думку, ідеї. У 1963–1968 роках компанія “Booz, Allen & Hamilton” [4] на основі проведених досліджень визначила, що в середньому потрібно розглянути 58 ідей, щоб створити 1 успішний продукт. Для збільшення кількості успішних ідей інноваторам було рекомендовано зосередити увагу на початкових етапах інноваційного циклу, щоб знизити ризик невдачі. У 1976–1982 роках дослідження повторили, а результати показали, що компанії стали більш ефективними, отже, на створення 1 успішної ідеї потрібно 7 ідей. В подальшому «смертність» ідей знову почала зростати. Дослідження 1985–1989 років, проведене А. Пейджем [5], показало, що потрібно 11 ідей, щоб створити 1 успішний продукт. Сьогодні з кожних 100 нових ідей, на думку П. Перерви [6], 39 включаються в технологічний процес, 17 доходять до його завершальних етапів, 8 нових продуктів потрапляють на ринок, а лише 1 вдається його завоювати. Дані А. Длігача [7] свідчать про те, що для 1 успішної ідеї вже потрібно 200, а іноді й 1 000 провальних ідей.

Незважаючи на те, що під час маркетингового тестування відкидається багато ідей, а до практичного втілення надходять найкращі, навіть їм не вдається добитися успіху на ринку. Це відбувається через те, що наявні інструменти тестування є застарілими й неактуальними, внаслідок чого може бути відсіяна перспективна ідея або прийняте рішення про розроблення й виробництво безперспективної ідеї, тому актуальним залишається питання розроблення нових та вдосконаленні наявних інструментів тестування задля безпомилкового відбору більш успішних та перспективних ідей.

З високою «смертністю» ідей тісно пов'язаний високий показник комерційної невдачі інноваційної продукції на ринку, зниження якого є наступною

Таблиця 2

«Смертність» ідей нових продуктів

№	Джерело інформації	Рік	Кількість провальних/успішних ідей
1	“Booz, Allen & Hamilton”	1968	58 ідей/1 успіх
2	“Booz, Allen & Hamilton”	1982	7 ідей/1 успіх
3	А. Пейдж	1990	11 ідей/1 успіх
4	Ф. Тейс	1994	19 ідей/1 успіх
5	“Group EFO”	1995	25 ідей/1 успіх
6	“Booz, Allen & Hamilton”	1998	58 ідей/1 успіх
7	П. Перерва	2005	100 ідей/1 успіху
8	А. Длігач	2009	200÷1 000 ідей/1 успіху

Джерело: [3; 4; 5; 6]

передумовою необхідності запровадження маркетингового тестування. Аналіз результатів реально проведених досліджень з визначення величини невдачі показав її середнє значення у 40%, яке тримається на цій позначці протягом останніх 50–60 років [8]. Багаторічні наукові дослідження та практичний досвід, присвячений розробленню інноваційних продуктів, мало або зовсім не вплинули на зниження відсотка комерційних невдач. Отже, зниження цього показника за допомогою тестування є актуальним сьогодні.

Наступною передумовою необхідності запровадження процедури тестування є низький рівень відповідності розробленої інноваційної продукції потребам споживачів. За останні десятиліття досягнуто значного прогресу в розробленні нових та вдосконаленні наявних методів досліджень потреб і запитів споживачів щодо розуміння їх поведінки. Однак у 75% випадків розроблені товари приречені на невдачу через неправильне оцінювання потреб споживачів. Інноваційна продукція, що пройде через усі етапи тестування, має забезпечити максимальне задоволення потреб споживачів.

Впровадження процедури маркетингового тестування в практичну діяльність також дасть змогу вивести на ринок інноваційну продукцію з достатнім рівнем новизни. Встановлено, що недостатній рівень ринкової новизни інноваційної продукції є наслідком незначного покращення її техніко-економічних показників. Якщо ці покращення споживачі не відчують, то вони продовжуватимуть користуватися традиційними товарами, а інноваційна продукція виявиться нікому не потрібною й зазнає невдачі.

Маркетингове тестування також є тим інструментом, що допоможе подолати супротив до інновацій з боку споживачів. Розробники та виробники забувають про те, що потенційні споживачі інновацій поділяються на [6] новаторів (лише 2,5%), ранніх послідовників (13,5%), ранню більшість (34%), пізню більшість (34%), консерваторів (16%), тому розроблена інноваційна продукція може бути потрібною в кращому разі лише 2,5% споживачів. Основне завдання маркетингу полягає у швидшому залученні до процесу споживання інших споживачів. Для цього потрібно розробити відповідні заходи й протестувати їх на виборці з цільових споживачів різних типів.

Наступною передумовою впровадження маркетингового тестування є необхідність проведення повноцінних ринкових випробувань інноваційної продукції перед початком її комерціалізації. Задля економії витрат виробники виводять на ринок продукцію без проведення ринкових тестів (пробного маркетингу). Пробний маркетинг дасть змогу знайти та виправити стратегічні помилки й прорахунки до початку комерціалізації. Дослідження показали,

що в 50% випадків невдача на ринку відбувається через недостатньо продуману маркетингову стратегію, наслідком якої є життя неефективних маркетингових заходів та комплексу маркетингу загалом. Пробний маркетинг дасть змогу протестувати комплекс маркетингу та маркетингову стратегію перед початком повномасштабної комерціалізації.

Недостатнє вивчення ринку перед початком створення товару є наступною причиною необхідності впровадження інструментів маркетингового тестування. Технічне завдання на розроблення чи виробництво продукції може спиратись на неточні чи недостовірні дані про цільових споживачів продукції, прогнозовану величину споживання продукції або можливі ринки збуту продукції. Дослідження показали, що у 56,3% випадків розроблені товари приречені на невдачу через неправильно визначений об'єм ринку, а у 25% випадків – через недостатнє вивчення ринку.

Постійна гонитва за інноваціями й спроба показати на ринку свою першість приводять до скорочення термінів створення продукту, внаслідок чого на ринок виходить «сирий» продукт. Розроблюваний продукт може бути революційним, але вимога пришвидшити процес його створення чи виробництва приводить до технічних чи конструкторських прорахунків (згадаємо приклади з літаками “Boeing 737 max”, телефонами “Samsung Galaxy Fold” та “Note 7”). Для скорочення строків їх створення використовують паралельний процес розроблення продукції, що передбачає виключення з інноваційного циклу його певних етапів (або їх об'єднання чи укрупнення). Це приводить до комерціалізації «сирої» продукції, яка, будучи інноваційною за своєю природою, є фактично непридатною для використання, а інколи й небезпечною. Маркетингове тестування допоможе виключити ситуацію з появою на ринку «сирої» продукції.

Зі скороченням термінів створення товарів та відсутністю ринкових випробувань тісно пов'язана наступна передумова, а саме висока ймовірність прояву прихованих дефектів продукції, що не були виявлені під час її проектування та виробництва. Звісно, маркетингове тестування прямо не вирішує питання зниження кількості бракованої (дефектної) продукції, бо за це відповідають політика якості підприємства та інженерні тести. Однак якщо процес створення продукції включатиме процедуру маркетингового тестування, то це дасть змогу розробити продукцію, яка б характеризувалася заявленим рівнем якості, тобто мінімізувала всі можливі дефекти.

Нарешті, маркетингове тестування також допоможе визначити, чи сформований ринок для інноваційної продукції. Якщо ринок ще не сформований, то інноваційна продукція зазнає на ньому невдачі, тому перед початком розроблення та комерціалізації необхідно вжити ком-

плекс заходів з формування ринку для інноваційної продукції, на що потрібен не один місяць чи рік, інколи навіть десятиліття.

Висновки з проведеного дослідження. Усі перелічені вище питання потребують комплексного вирішення. Таким новим шляхом до їх вирішення є концепція інноваційного маркетингу з її новим інструментарієм, перш за все маркетинговим тестуванням нової та інноваційної продукції на етапах інноваційного циклу її створення для оцінювання її майбутніх ринкових перспектив.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Наукова та інноваційна діяльність в Україні, 2017 рік : статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2018. 178 с.
2. Доповідь «Обстеження інноваційної діяльності в економіці України (за міжнародною методологією)» за 2014–2016 роки. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_nauka_2017.zip (дата звернення: 03.08.2019).
3. Купер Р. Разработка новых товаров. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 1200 с.
4. Griffin A. PDMA Research on New Product Development Practices. Updating Trends and Benchmarking Best Practices. *Journal of product innovation management*. 1997. № 14. P. 429–458.
5. Page A. Assessing New Product Development Practices and Performance. Establishing Crucial Norms. *Journal of Product Innovation Management*. 1993. № 10(4). P. 273–290.
6. Економіка та організація інноваційної діяльності / за ред. П. Перерви, С. Меховича, М. Погорелова. Харків : НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.
7. Длигач А. Проектное управление в маркетинге. *Новый маркетинг*. 2009. № 5. С. 41–44.

8. Castellion G., Markham S.K. Perspective: New Product Failure Rates. Influence of Argumentum ad Populum and Self-Interest. *Journal of Product Innovation Management*. 2013. Vol. 30. Iss. 5. P. 976–979.

REFERENCES:

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2018). Naukova ta innovatsijna diial'nist' v Ukraini [Scientific and innovative activity in Ukraine]. Kyiv : SSSU. (in Ukrainian)
2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2017). Dopovid' "Obstezhennia innovatsijnoi diial'nosti v ekonomitsi Ukrainy (za mizhnarodnoiu metodolohiieiu)" za 2014–2016 roky [Report "Survey of Innovation Activity in the Economy of Ukraine (by International Methodology)" for the 2014–2016]. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_nauka_2017.zip (accessed: 03.08.2019). (in Ukrainian)
3. Cooper R. (2002). Razrabotka novykh tovarov [Development of new products]. *Marketing* [Marketing]. St. Petersburg : Peter. (in Russian)
4. Griffin A. (1997). PDMA Research on New Product Development Practices. Updating Trends and Benchmarking Best Practices. *Journal of product innovation management*, 14, pp. 429–458.
5. Page A. (1993). Assessing New Product Development Practices and Performance. Establishing Crucial Norms. *Journal of Product Innovation Management*, 10(4), pp. 273–290.
6. Pererva P., Mekhovych S., Pohorielov M. (2008). Ekonomika ta orhanizatsiia innovatsijnoi diial'nosti [Economics and organization of innovation activities]. Kharkiv : NTU "KhPI". (in Ukrainian)
7. Dligach A. (2009). Proektnoe upravlenie v marketinge [Project Management in Marketing]. *New marketing*, 5, pp. 41–44. (in Russian)
8. Castellion G., Markham S. (2013). Perspective: New Product Failure Rates. Influence of Argumentum ad Populum and Self-Interest. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 30, iss. 5, pp. 976–979.