

distributive value in business, proper management of which can provide positive development of tasks imposed on innovative development. The necessity to diagnose the causes and consequences of deviations from certain targets of innovative development has been justified. Qualitative and quantitative indicators have been used in this assessment, taking into account the emotional and psychological state of employees. Selected groups of factors that prevent innovative development of staff and limit the fulfillment of set objectives, outline the consequences of not fulfillment of goals and level of staff dissatisfaction with their work. Basic legitimate and illegitimate features of innovation have been determined and methods of detection of illegitimate innovation have been described. The results of the study have provided scientific novelty, based on new scientific and methodological approaches to determine the diagnostic specificity of production personnel ability to innovative development of the company, based on consideration of the values and priorities that sets the company and the need to regulate it under the terms of the social and economic development in the country and the distribution values of society and every individual. The practical value is determined by the ability to calculate the level of illegitimate innovation at the enterprise, involving direct and indirect methods of investigation and the reasons for dissatisfaction and disloyal attitude of staff to innovative development that encourage entry to the shadow economy.

Keywords: diagnosis, production staff, ability, need, value distribution, innovative development.

Одержано 20.03.2015 р.

УДК 658.8:005.523

Нагорный Евгений Игоревич,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и управления
инновационной деятельностью,
Сумский государственный университет

ПРОБНЫЙ МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ

Темой данной научной статьи является раскрытие содержательной характеристики пробного маркетинга как одного из методов повышения уровня рыночной адекватности разработанной промышленной инновационной продукции. Целью данной научной статьи является сущностное определение пробного маркетинга промышленной инновационной продукции, анализ основных видов его реализации, а также их положительных и отрицательных сторон. Для решения поставленных задач были использованы: сравнительный и системно-структурный анализ, метод логического обобщения, факторный анализ и метод экспертных оценок. Основными результатами научного исследования, которые составляют соответственно и научную новизну данного исследования, является то, что: в статье раскрыты научные подходы отечественных и зарубежных ученых по определению понятия пробный маркетинг, и на этой основе предложено его авторское изложение именно для промышленной инновационной продукции; определена необходимость проведения данной процедуры; рассмотрены новые и традиционные виды пробного маркетинга, выделены сильные и слабые их стороны. Для сложной и высоко стоимостной промышленной инновационной продукции с низким коэффициентом повторных закупок предложено использовать виртуальный пробный маркетинг, который позволяет с помощью виртуальной реальности проанализировать реакцию целевых потребителей на предложенную производителем продукцию с целью анализа возможности ее покупки. В исследовании выполнен сравнительный анализ различных видов пробного маркетинга по основным ключевым характеристикам. Предложен авторский научно-методический подход по выбору того или иного вида пробного маркетинга, посредством использования различных критериев отбора. Критериями целесообразности проведения пробного маркетинга являются: затраты на создание опытного образца продукции; стоимость единицы продукции; период эксплуатации продукции; серийность изготовления продукции. Практическое значение полученных результатов заключается в том, что предложенный метод повышения рыночной адекватности продукции, посредством использования процедуры пробного маркетинга, способствует повышению эффективности инновационной деятельности промышленного предприятия. Дальнейшие исследования должны быть направлены на практическое внедрение процедуры пробного маркетинга в инновационную деятельность отечественных промышленных предприятий, занимающихся разработкой, изготовлением и реализацией инновационной продукции.

Ключевые слова: пробный маркетинг, рыночная адекватность, тестирование, математическое моделирование, лабораторный эксперимент, инновационная продукция.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы. В современных

сложных условиях хозяйствования, отечественной промышленности необходим качественно новый виток развития. Одним из таких импульсов развития должен

стать выпуск инновационной продукции, которая будет конкурировать не только на национальном, а и на мировом рынке. Однако создание такой продукции, еще не гарантирует ей рыночный успех, поскольку она может не соответствовать запросам целевых потребителей. С целью уменьшения риска возникновения подобной негативной ситуации в мировой практике используют различные методы повышения ее рыночной адекватности. Одним из таких методов может быть пробный маркетинг, который также является одноименным этапом процесса создания инновационной продукции. Этот метод позволяет оценить шансы на рыночный успех промышленной инновационной продукции, еще до момента ее выведения на рынок, и в случае если возникнет ситуация с неадекватной оценкой со стороны потребителей, внести в нее необходимые коррективы.

Анализ последних исследований и публикаций. Пробный маркетинг достаточно известный метод для науки и практики. Среди зарубежных и отечественных ученых, которые его исследовали, следует выделить: Зозулева А., Ильяшенка С., Котлера Ф., Купера Р., Перерву П., Чухрай Н. и др. Однако следует отметить, что на сегодняшний день в трудах как отечественных, так и зарубежных авторов достаточно широко освещены положения, которые касаются пробного маркетинга потребительской продукции, а вопросам повышения рыночной адекватности промышленной инновационной продукции, уделено недостаточное внимание. Именно решению этого вопроса и посвящена данная статья.

Цель статьи (постановка задачи). Целью статьи является сущностное определение пробного маркетинга инновационной промышленной продукции, определение основных видов его реализации, а также их положительных и отрицательных сторон. Не останется без внимания и вопрос, связанный с выбором наиболее эффективного вида пробного маркетинга для того или иного вида промышленной инновационной продукции.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Следует отметить, что в анализируемой научной литературе нет единого определения того, что относится к пробному маркетингу. Так целый ряд ученых (Блайт Дж. [1], Зозулев А. [2], Ильяшенко С. [3], Котлер Ф. [4], Павленко А. [5], Полторак В. [6], Чухрай Н. [7]), понимают под пробным маркетингом: вид эксперимента, этап процесса создания продукции, вид маркетинга, вид испытания – с помощью которых новая продукция и ее маркетинговая программа проходят проверку в условиях, максимально приближенных к рыночным. Ряд ученых вместо пробного маркетинга используют другие по названию, но идентичные по содержанию, формы его определения:

- рыночное тестирование или рыночный тест продукции (Гаркавенко С. [8], Купер Р. [9], Прауде В. [10], Руделиус В. [11], Шив Чарльз Д. [12]);
- рыночная адекватность продукции (Перерва П.

[13]);

- апробация продукции (Федоровский В. [14]);
- испытание в рыночных условиях продукции (Балабанова Л. [15], Дурович А. [16], Завьялов П. [17]).

Авторское определение исследуемого понятия сводится к следующему. Пробный маркетинг промышленной инновационной продукции – это заключительный этап процесса создания продукции, который предусматривает имитацию ее вхождения на участок целевого рынка – ограниченная коммерческая реализация продукции, ограниченному числу репрезентативных потребителей, на одном или нескольких участках (регионах) рынка, в ограниченном числе торговых точек (или через ограниченное число дистрибьюторов) на основе разработанной маркетинговой программы, в условиях максимально приближенных к рыночным. Основная задача – анализ отношения потребителей и рынка в целом к инновационной промышленной продукции, перед полномасштабной коммерциализацией с целью определения ее рыночного успеха. С помощью пробного маркетинга можно протестировать несколько альтернативных маркетинговых стратегий по вхождению продукции на рынок.

При проведении пробного маркетинга инновационная промышленная продукция может быть представлена в форме опытного образца, который наделен рыночными атрибутами и разработанной маркетинговой стратегией. Предмет апробации пробного маркетинга – опытный образец инновационной продукции и маркетинговая стратегия.

Рассмотрим основные виды пробного маркетинга, которые выделяются отечественными и зарубежными учеными, а также выделим основные их преимущества и недостатки (табл. 1).

Традиционный (или стандартный) пробный маркетинг. Предусматривает вывод разработанной инновационной продукции на рынок определенного географического региона (сегмент рынка), который является репрезентативными по отношению ко всему рынку, и на котором реализуется полномасштабная программа маркетинга.

Контролируемый пробный маркетинг. Упрощенный вид традиционного пробного маркетинга, который предполагает создание отдельных специальных панелей – торговых точек, в которых производитель продает инновационную продукцию, устанавливает цены, применяет различные формы стимулирования.

Главной положительной стороной традиционного и контролируемого пробного маркетинга является то, что их проведение осуществляется в реальной обстановке: на имеющийся рынок (или сегмент) выпускают готовый к коммерциализации продукт, который распределяется в имеющийся на рынке торговые точки, а покупателями данного товара являются не надуманные (гипотетические), а реальные потребители.

Пробный маркетинг в форме альфа (бета)-тестов использования продукта. Осуществляется двумя методами. Неформализованный метод – альфа-тест – прототип инновационной продукции демонстрируется целевым потребителям на

эксплуатационных стендах производителя. Формализованный метод – бета-тест – производитель предоставляет потребителям в бесплатное использование пробную партию инновационной продукции, наблюдает, как они ее используют, и

анализирует различные непредвиденные проблемы, возникающие в процессе ее эксплуатации. По результатам определяют намерение потребителей осуществить покупку.

Таблица 1

Преимущества и недостатки различных видов пробного маркетинга (ПМ)

| | Преимущества | Недостатки |
|---|---|---|
| Традиционный ПМ | 1) реальное выведение продукции на существующий рынок; 2) наиболее достоверные результаты; 3) значительная масштабность исследования (несколько городов с большим количеством магазинов) | 1) самый дорогой вид ПМ; 2) длительный период реализации; 3) сложность в выборе репрезентативного участка рынка; 4) невозможно протестировать одновременно множество альтернативных проектов; 5) становится известным конкурентам |
| Контролируемый ПМ | 1) меньшие масштабы исследования (например, несколько магазинов в нескольких городах); 2) неплохая достоверность результатов; 3) имеет дело с реально существующими продуктами и рынками | 1) данный вид ПМ относится к дорогим и длительным; 2) торговые точки могут не соответствовать тем каналам, которые в дальнейшем будут использоваться; 3) становится известным конкурентам |
| ПМ в форме альфа(бета)-тестов | 1) не раскрывается замысел конкурентам; 2) продукция подвергается реальному эксплуатационному тестированию в течение определенного времени; 3) потребители принимают непосредственное участие в исследовании, и характеризуются высокой заинтересованностью; 4) быстрая оценка перспективности новинки и ее успеха | 1) значительные затраты на проведение; 2) сложность в определении того, кому необходимо предоставить прототип продукции в эксплуатацию, через небольшую выборку; 3) сложность в распространении результатов на всю генеральную совокупность; 4) невозможно протестировать маркетинговую стратегию выведения продукции на рынок |
| ПМ в форме выставок | 1) в исследовании участвуют исключительно целевые потребители и дистрибьюторы; 2) невысокие расходы средств и времени, по сравнению с традиционными видами; 3) высокая заинтересованность потребителей и их непосредственное участие; 4) быстрая оценка перспективности новинки и степени ее успеха | 1) желание потребителя ознакомиться с продуктом еще не свидетельствует о намерении осуществить покупку; 2) раскрываются замыслы перед конкурентами; 3) некоторые качественные и количественные характеристики не подвергаются тестированию; 4) трудно спрогнозировать объемы продаж – проявленный интерес дистрибьютора еще не говорит об успехе продукции у потребителей |
| ПМ в форме математического моделирования | 1) позволяет еще на более ранних этапах создания продукции, спрогнозировать объем продаж и реакцию потребителей; 2) незначительная стоимость проведения процедуры; 3) не раскрывается замысел конкурентам; 4) возможность одновременно протестировать огромное количество проектов; 5) оперативность – быстрая смена входных условий для получения итогового результата | 1) имеет дело с «виртуально» существующими продуктами, рынками, потребителями; 2) необходимо наличие большого массива данных, глубоких знаний о поведении потребителей, особенностях рынка и продукции; 3) требует разработки сложных программ (моделей) для проведения исследования; 4) точность результата исследования зависит от адекватности модели |
| ПМ в форме лабораторного эксперимента | 1) оперативность получения результатов; 2) позволяет сделать быструю оценку перспективности новинки и оценить величину первичного спроса; 3) реальный контакт потребителя с продуктом, однако в искусственно созданных условиях; 4) позволяет оценить влияние ценовых и неценовых факторов на уровень продаж; 5) не раскрывается замысел конкурентам | 1) для обработки результатов нужно использовать сложные компьютерные модели; 2) искусственно созданы условия процесса совершения покупки; 3) незначительная выборка потребителей и сложность в ее подборе; 4) результаты лабораторного эксперимента не такие точные и надежные, как развернутые исследования в реальной жизни |
| Виртуальный ПМ | 1) нет необходимости изготовления пробных партий продукта; 2) возможность увидеть новый продукт в 3D измерении; 3) возможность протестировать дорогостоящие продукты, которые изготавливаются единичными тиражами; 4) непосредственное участие потребителей; 5) быстрая смена входных условий, с целью моделирования конечных результатов; 6) оперативность результатов | 1) невозможно учесть такие факторы, как вкус, запах, прикосновение, которые важны для потребительских товаров; 2) имитация – никогда не будет реальностью, неизвестно насколько правдива реакция потребителей в таких условиях; 3) сложность написания программы виртуальной реальности и ее относительная дороговизна |

Пробный маркетинг в форме отраслевых выставок или выставок для дистрибьюторов. Реализуется в форме презентации продукции целевым покупателям, а также возможным дистрибьюторам. Представители компании-производителя анализируют реакцию на предлагаемые продукты, часто по отношению и к конкурентной продукции. После оценивается интерес и намерения оформить заказ.

В сегодняшних условиях проведение рассмотренных видов пробного маркетинга несколько усложнилось [18]. Это связано с тем, что изменились методы сбора и распространения информации, появились новые сети передачи информации, появились различные социальные сети, позволяющие напрямую обращаться с респондентами и целевой аудитории. Отдельно следует также отметить высокую стоимость и значительную продолжительность проведения традиционных видов пробного маркетинга. В силу этих проблем, а также благодаря появлению компьютерных и сетевых технологий, искусственного интеллекта и Интернета появился *моделируемый пробный маркетинг* или моделируемый пробный рынок. Он основывается на различных математических моделях, которые в свою очередь базируются на огромных массивах данных исследовательских компаний. Данный вид маркетинга имеет три отдельные разновидности.

Пробный маркетинг в форме математического моделирования рынка (маркетинговая модель рынка). С его помощью рынок описывается в виде серии уравнений, или моделей, с n -м количеством входных параметров, которые позволяют спрогнозировать объемы продаж инновационного продукта. Для моделирования рынка используют накопленные ранее данные, а также сложные взаимосвязи между ними. С помощью разработанной модели можно спрогнозировать объемы первоначальных и повторных покупок. Модель рынка строится на определенной «стандартной» оболочке компьютерной программы, с поправкой на специфику рынка, продукта, потребителя.

Пробный маркетинг в форме лабораторного эксперимента (лабораторный пробный рынок или имитационное рыночное тестирование). С его помощью, в лабораторной обстановке эксперты моделируют процесс, благодаря которому репрезентативные целевые потребители узнают о новинке, могут сопоставить ее среди других продуктов конкурентов, а далее осуществляют покупку выбранной продукции. На основании полученных экспериментальных данных эксперты прогнозируют объемы первичного спроса. Если продукцию дальше передать на тестирование потребителям в домашних условиях – можно спрогнозировать объемы вторичного спроса.

Комбинированный пробный маркетинг. Представляет собой сочетание математического моделирования и лабораторного эксперимента. Сначала в лабораторной обстановке, с участием потребителей моделируется процесс совершения покупки, а далее с помощью полученных результатов и искусственно построенной математической модели рынка прогнозируется объем продаж.

В стремительных условиях развития возникают и иные формы пробного маркетинга. Так, для сложной и высоко стоимостной промышленной инновационной продукции, с низким коэффициентом повторных закупок может быть использован *виртуальный пробный маркетинг* (пробный маркетинг в режиме виртуальной реальности). Его суть заключается в том, что с помощью компьютерных сетей (интернета) потенциальных потребителей продукции отдаленно подключают к виртуальному магазину или виртуальному экспериментальному стенду производителя. Далее осуществляется демонстрация продукции и/или моделируется процесс покупки. Основная задача – выявление реакции потребителей на предложенную продукцию с целью анализа возможности ее покупки. Основной особенностью данного вида пробного маркетинга есть то, что целевому потребителю можно показать виртуальный образец продукции, без необходимости ее изготовления.

Основные различия между рассматриваемыми видами пробного маркетинга приведены в табл. 2.

Необходимость принятия решения о проведении той или иной процедуры пробного маркетинга, нами представлено в виде схемы (рис. 1). Критериями целесообразности проведения пробного маркетинга могут быть: расходы на создание опытного образца продукции (S_1); стоимость единицы продукции (S_2); период эксплуатации продукции (S_3); серийность изготовления продукции (S_4); уровень технической и/или технологической сложности изготовления продукции; сравнение расходов на пробный маркетинг с возможными убытками от неудачи продукции на рынке; и другие. Однако чтобы не утруднять анализ, далее рассмотрим применение первых четырех критериев.

Комплексный критерий целесообразности проведения пробного маркетинга рассчитывается по формуле:

$$S^* = (S_1, S_2, S_3, S_4) \quad (1)$$

Единичные критерии целесообразности проведения пробного маркетинга ($S_{1...4}$) могут принимать значения 0 или 1, в зависимости от достаточности или недостаточности показателя того или иного критерия. В нашем случае нулевые значения принимают при низких расходах на создание опытного образца продукции (S_1); низкой стоимости единицы продукции (S_2); коротком периоде эксплуатации продукции (S_3); много- и среднесерийном процессе изготовления продукции (S_4).

Исходя из того, что нами было выбрано 4 единичных критерия, всего существует 16 промежуточных решений, которые объединены в 5 групп управленческих решений о целесообразности проведения процедуры пробного маркетинга.

Рассмотрим их:

I группа – (1,1,1,1) – целесообразен пробный маркетинг в форме виртуальной реальности;

II группа – (1,1,1,0); (1,1,0,1); (1,0,1,1); (0,1,1,1) – моделируемый пробный маркетинг (в форме математического моделирования, лабораторного эксперимента или в комбинированной форме);

III группа – (1,0,1,0); (1,0,0,1); (0,1,1,0); (0,1,0,1);

(1,1,0,0); (0,0,1,1) – пробний маркетинг в форме альфа (бета) - тестов использования;
 IV группа – (1,0,0,0); (0,1,0,0); (0,0,1,0); (0,0,0,1) – пробний маркетинг в форме отраслевых выставок и выставок для дистрибьюторов;
 V группа – (0,0,0,0) – пробний маркетинг по традиционной или контролируемой процедуре.

Таблица 2

Сравнение видов пробного маркетинга

| Вид пробного маркетинга (ПМ) | Продукт | Стоимость проведения | Срок проведения | Участие потребителей | Точность результатов |
|--|------------------------|----------------------|--------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Традиционный ПМ | Реальный | Слишком большая | От 6 мес. до 2 лет | Непосредственное | Очень высокая |
| Контролируемый ПМ | Реальный | Большая | До 6 мес. | Непосредственное | Достаточно высокая |
| ПМ в форме альфа(бета)-тестов | Реальный | Средняя | До 1 года | Непосредственное | Высокая |
| ПМ в форме отраслевых выставок | Реальный / виртуальный | Низкая | Несколько дней | Непосредственное | Средняя |
| ПМ в форме выставок для дистрибьюторов | Реальный / виртуальный | Низкая | Несколько дней | Отсутствует | Низкая |
| ПМ в форме математического моделирования | Виртуальный | Низкая | До 3 мес. | Отсутствует | Зависит от адекватности модели |
| ПМ в форме лабораторного эксперимента | Реальный / виртуальный | Средняя | До 3 мес. | Непосредственное | Средняя |
| Комбинированный | Реальный / виртуальный | Средняя | До 3 мес. | Непосредственное / отсутствует | Средняя |
| Виртуальный ПМ | Виртуальный | Средняя | До 1 мес. | Непосредственное | Достаточно высокая |

| (S_1, S_2, S_3, S_4) | | | | Период эксплуатации продукции | | | |
|--|---------|-----------------------------|---------|--|---------------------------------------|--|---------------------------------------|
| | | | | Длинный | | Короткий | |
| | | | | Серийность изготовления продукции | | | |
| | | | | Единичное и мелкосерийное производство | Крупно- и среднесерийное производство | Единичное и мелкосерийное производство | Крупно- и среднесерийное производство |
| Расходы на создание опытного образца продукции | Высокие | Стоимость единицы продукции | Высокая | (1,1,1,1) | (1,1,1,0) | (1,1,0,1) | (1,1,0,0) |
| | | | Низкая | (1,0,1,1) | (1,0,1,0) | (1,0,0,1) | (1,0,0,0) |
| | Низкие | Стоимость единицы продукции | Высокая | (0,1,1,1) | (0,1,1,0) | (0,1,0,1) | (0,1,0,0) |
| | | | Низкая | (0,0,1,1) | (0,0,1,0) | (0,0,0,1) | (0,0,0,0) |

Рис. 1. Схема принятия решения о целесообразности проведения процедуры пробного маркетинга для товаров промышленного назначения

Окончательное решение о применении того или иного вида пробного маркетинга лежит на менеджменте промышленного предприятия.

ВЫВОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Поиск путей повышения эффективности инновационной деятельности отечественных промышленных предприятий, требует существенного расширения применения маркетинговых принципов и технологий. В частности, это касается разработки и внедрения научно-методических основ повышения уровня рыночной адекватности инновационной продукции в глазах целевых потребителей. В качестве такого метода предложено использовать пробный маркетинг. В исследовании приведено его авторское определение, рассмотрены новые и традиционные виды пробного маркетинга, предложена схема выбора

того или иного вида пробного маркетинга для повышения рыночной адекватности промышленной инновационной продукции. В целом пробный маркетинг позволяет промышленному предприятию протестировать инновационную продукцию и ее маркетинговую программу в условиях реального рынка. Положительные результаты пробного маркетинга после необходимых корректировок дают основания утверждать о готовности инновационной промышленной продукции к выведению на рынок. В последующих исследованиях необходимо раскрыть практическое применение различных видов пробного маркетинга в деятельности отечественных промышленных предприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт; [пер. С 2-го англ. изд.] – К. : Знання-Прес, 2003 – 493 с.
2. Зозулев А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пос. / А. В. Зозулёв, С. А. Солнцев. – М. К.: Рыбари, Знання, 2008. – 643 с.
3. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
4. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
5. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
6. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В. А. Полторак. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
7. Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. –3-тє вид. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2005. – 276 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – [4-тє вид., доп.]. – Київ : Лібра, 2006. – 720 с.
9. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
10. Прауде В. Р. Маркетинг: навч. посібник / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища шк., 1994. – 256 с.
11. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 4-тє вид. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
12. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм / пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.
13. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю: підручник / О. А. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. О. А. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
14. Федоровский В. А. Основы антикризисного маркетинга / В. А. Федоровский. – Николаев : ЭОЛИС, 2000. – 144 с.
15. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник для студ. вищ. навч. закладів / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
16. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Мн. : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
17. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
18. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта / Кевин Дж. Кленси, Питер С. Крейг, Марианна МакГерри Вольф; под общ. ред. О. Чернозуба; пер. с англ. А. В. Болдышевой. – Москва: Вершина, 2007. – 272 с.

Нагорний Євген Ігорович

ПРОБНИЙ МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: СУТНІСТЬ, ВИДИ І ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ

Темою даної наукової статті виступає розкриття змістовної характеристики пробного маркетингу, як одного з методів підвищення рівня ринкової адекватності розробленої промислової інноваційної продукції. Метою даної наукової статті є сутнісне визначення пробного маркетингу промислової інноваційної продукції, аналіз основних видів його реалізації, а також позитивних і негативних сторін кожного з них. Для вирішення поставлених завдань були використані: порівняльний та системно-структурний аналіз, метод логічного узагальнення, факторний аналіз та метод експертних оцінок. Основними результатами наукового дослідження, що становлять відповідно і наукову новизну даного дослідження, є те, що: в статті розкрито наукові підходи

вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення поняття пробний маркетинг, і на цій основі запропоновано його авторське визначення саме для промислової інноваційної продукції; визначено необхідність проведення даної процедури; розглянуто нові і традиційні види пробного маркетингу, виділено сильні і слабкі їх сторони. Для складної і високо вартісної промислової інноваційної продукції, з низьким коефіцієнтом повторних закупівель запропоновано використовувати віртуальний пробний маркетинг, що дає змогу за допомогою віртуальної реальності проаналізувати реакцію цільових споживачів на запропоновану продукцію з метою аналізу можливості її покупки. В дослідженні проведено порівняльний аналіз різних видів пробного маркетингу за основними ключовими характеристиками. Запропоновано авторський науково-методичний підхід до вибору того чи іншого виду пробного маркетингу, за допомогою використання різних критеріїв відбору. Критеріями доцільності проведення пробного маркетингу є: витрати на створення дослідного зразка продукції; вартість одиниці продукції; період експлуатації продукції; серійність виготовлення продукції. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що запропонований метод підвищення ринкової адекватності продукції, за допомогою використання процедури пробного маркетингу, сприяє підвищенню ефективності інноваційної діяльності промислового підприємства. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на практичне впровадження процедури пробного маркетингу в інноваційну діяльність вітчизняних промислових підприємств, що займаються розробленням, виготовленням і реалізацією інноваційної продукції.

Ключові слова: пробний маркетинг, ринкова адекватність, тестування, математичне моделювання, лабораторний експеримент, інноваційна продукція.

Nagornyı Y.

TRIAL MARKETING OF INDUSTRIAL INNOVATIVE PRODUCTS: THE ESSENCE, TYPES AND FEATURES OF IMPLEMENTATION

The scientific article aims to disclose the substantial characteristic of trial marketing, as one of methods to increase the market adequacy level of the industrial innovative products. The aim of the article is to provide a definition of trial marketing of industrial innovative products, to analyze the main types of trial marketing and to examine its strengths and weaknesses. To achieve the objectives the following methods have been used: comparative analysis, system analysis and structural analysis, logic synthesis method, factor analysis and expert evaluations method. The main results of research qualifying as a scientific novelty are the following: scientific approaches of national and foreign scientists to definition of concept trial marketing have been discovered; the author's definition of trial marketing for industrial innovative products has been provided; the necessity of trial marketing procedure has been identified; new and traditional types of trial marketing have been considered; the strengths and weaknesses of repeated marketing have been analyzed. For complex and high-value industrial innovative products with low coefficient of repeated purchases it has been offered to use virtual trial marketing. It allows by means of virtual reality to analyze the reaction of target consumers to the offered innovative production in terms of purchasing possibilities. The comparative analysis of different types of trial marketing according to the main key characteristics has been carried out in research. Author's scientific and methodical approach to a selection of trial marketing type by using different criteria has been offered. Criteria of trial marketing expediency are the following: the cost of prototype creation; the price of production; a period of product exploitation; mass character of production. The practical significance of the results is that the proposed method of increasing the adequacy of market products through the use of the trial marketing enhances the effectiveness of industrial enterprise innovative activity. Further researches should focus on the practical implementation of trial marketing procedures in innovative activity of national industrial enterprises which are engaged in the development, manufacturing and realization of innovative products.

Keywords: trial marketing, market adequacy, testing, mathematical modeling, laboratory experiment, innovative products.

Одержано 31.03.2015 р.