

ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ НА ЗАСАДАХ МОТИВАЦІЙНОЇ ІННОВАЦІЙНОСТІ СПОЖИВАЧІВ



ТЕТЯНА РЕШЕТИЛОВА

*д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу
ДВНЗ «Національний гірничий університет»*

Процес виведення інноваційних товарів на ринок є достатньо ризиковим, навіть коли товар має очевидні переваги для споживачів. Результати багатьох досліджень показали, що більше 30% товарів споживчого попиту і приблизно 20% товарів промислового призначення зазнають ринкових невдач [1]. Це пояснюють тим, що інноваційні товари виникають переважно тільки на базі нових знань розробників без урахування реальних потреб ринку. Тому в останнє десятиліття проведено низку досліджень, якими доведено, що одним з ключових чинників ринкового успіху товару є маркетингові дослідження споживачів на етапі саме створення інноваційного то-

вару. Другим (але не за значенням) чинником є швидкість сприйняття споживачами інноваційного товару і, відповідно, його широкого розповсюдження. Аналіз робіт сучасних закордонних дослідників показав, що одним із шляхів прискорення цього процесу є відбір спеціальної цільової аудиторії при плануванні маркетингових комунікацій [2].

Відомо, що по мірі розвитку інформаційних технологій з'являється все більше онлайн-засобів обміну інформацією між споживачами. Як результат, споживачі більше не є ізольованими приватними особами, а об'єднуються у своєрідні споживчі спільноти, обмінюються думками щодо

товарів та послуг, при цьому отримана інформація має для них більшу довіру в порівнянні з інформацією, отриманою від самих підприємств. Думка і досвід одних споживачів все сильніше впливає на інших при формуванні купівельної поведінки. Згідно з дослідженнями однієї з провідних дослідницьких компаній більше 70% споживчого товариства довіряють думці інших споживачів [1]. Сьогоднішній споживач готовий більше повірити мало-знайомим користувачам соціальних мереж, ніж експертам. Споживачі втрачають довіру до комунікаційного впливу з боку підприємств, ототожнюючи маркетингові дії підприємств з маніпулюванням своєю поведінкою. Більш того, це створює певну конкуренцію між підприємством та колективною ринковою думкою споживачів. **Базуючись на результатах проведеного аналізу, можна зробити висновок, що сучасні споживачі приймають одночасну участь у комунікаціях з підприємствами та іншими споживачами. У комунікаціях з останніми вони приймають більш активну участь і з вищим ступенем довіри.**

Якщо виходити з того положення, що споживачі можуть відігравати ключову роль у створенні споживчої вартості товару, перш за все необхідно структурувати можливі причини такого співробітництва з боку споживачів. Дослідження поглядів на цей процес широкого кола експертів зарубіжних дослідницьких агенцій дозволило виокремити три головних причини: бажання першими мати новий або модифікований товар, що більш повно задовольняє індивідуальні потреби (близько 40%), отримання фінансової винагороди за сприяння процесу дослідження (більше 20%), бажання продемонструвати власні здібності при створенні нової споживчої цінності (близько 20%) [3]. Таким чином можна зробити висновок, що

споживачі потенційно готові до співпраці з підприємствами. Це дозволяє використовувати їх для зниження ризику сприймання ринком інноваційних товарів. Вивчення споживачів також надає можливість підприємству вже на етапі створення товарів досить точно означити цільові сегменти ринку. Виходячи з цього процес комунікації підприємства зі споживачем на етапі створення інноваційного товару в загальному вигляді пропонується здійснювати за наступною послідовністю.

Етап 1. Підприємство, ґрунтуючись на результатах маркетингових досліджень, створює базову концепцію інноваційного товару. Перевага створення саме «базової» концепції полягає в тому, що у підприємства немає необхідності витратити зусилля та кошти на визначення тих додаткових індивідуальних характеристик, якими повинен володіти сам продукт на цій стадії процесу.

Етап 2. Споживачі висловлюють свою думку щодо даного товару, позначають ті додаткові властивості та характеристики, якими повинен володіти даний товар, щоб задовольнити їх унікальні потреби та бажання. Тобто наділяють товар атрибутами. Перевага даного етапу полягає в тому, що у підприємства немає необхідності проводити маркетингові дослідження ринку споживачів для визначення споживчих переваг товарів і виділення цільових сегментів.

Етап 3. На основі отриманих від споживачів даних підприємство розробляє різні модифікації базового інноваційного товару з урахуванням своїх виробничих можливостей. В результаті підприємство отримує різні можливі модифікації інноваційного товару і відповідні сегменти цільової аудиторії.

Таким чином, комунікації підприємства зі споживачами ще на етапі створення

інноваційного товару дають істотні переваги у вигляді виділених сегментів цільової аудиторії та товарів, наділених конкретними атрибутами, здатних задовольнити споживачів даних сегментів. Слід відмітити, що сегментація ринку споживачів таким чином відбувається, в першу чергу, за поведінковим відмінностями.

Аналіз літературних джерел показав, що вивчення процесу визначення характеристик, якими повинен володіти інноваційний товар, тобто сукупності його атрибутів, на протязі багатьох років викликає постійний інтерес зарубіжних і вітчизняних теоретиків та практиків у галузі маркетингу та на сьогоднішній день залишається одним з основних напрямків досліджень [4]. Процес визначення структури споживчих переваг включає відбір атрибутів товару та оцінку відносного внеску цих характеристик в ухвалення рішення про покупку товару. Як правило, для вибору атрибутів та визначення ступеню їх важливості у структурі споживчих переваг традиційного застосовується два підходи: композиційний та декомпозиційний. Обидва підходи базуються на мультиатрибутивній теорії корисності і дають можливість отримати розгорнуту оцінку ставлення споживачів до певного інноваційного товару. Ключова відмінність підходів полягає в послідовності проведення аналізу. При композиційному підході аналіз здійснюється від корисності кожного окремого атрибута до цілого (сукупної корисності атрибутів товару), а при декомпозиційному – в протилежному порядку.

У теперішній час для споживчих товарів частіше використовується декомпозиційний підхід. Він реалізується за допомогою конджойнт-аналізу, який імітує процес вибору атрибутів, що відбувається в реальній ситуації покупки. За своїм призначенням конджойнт-

аналіз відноситься до групи методів виявлення споживчих переваг, за допомогою яких дослідник може отримати чисельно оцінену модель корисності товару в очах споживачів. Це дозволяє досліджувати взаємодії між атрибутами товару, ефекти від їх поєднання та синергії. Конджойнт-аналіз використовується не тільки для виявлення груп споживачів з подібними уподобаннями, але і для цінових досліджень, а також для прогнозування реакції ринку на модифікацію окремих характеристик досліджуваного товару. Композиційний підхід займає свою певну нішу у процесі досліджень

Проведені дослідження дозволили сформулювати перелік переваг та недоліків композиційного та декомпозиційного підходів для виявлення споживчих переваг (табл. 1).

Цей аналіз дозволяє зробити декілька висновків. Визначення споживчих переваг тільки одним композиційним підходом призводить до того, що респондент оцінює складові частини товару (атрибути), не уявляючи їх в сукупності, тобто не оцінюючи товар в цілому, а значить не відтворюється ситуація реальної покупки та відсутній вплив характеристик товару на ухвалення рішення про покупку. Використання тільки декомпозиційного підходу обмежує кількість атрибутів, що підлягають дослідженню, а також не дозволяє визначити ступінь важливості кожного окремого атрибуту для споживача.

Нами були проаналізовані можливості спільного застосування цих підходів з метою отримання синергетичного ефекту та нівелювання недоліків обох підходів. Для аналізу обрано результати декількох зарубіжних емпіричних досліджень споживчих переваг інноваційних товарів масового попиту з використанням композиційного та декомпозиційного підходів [5]. На

Таблиця 1

Переваги та недоліки композиційного та декомпозиційного підходів

	Композиційний підхід	Декомпозиційний підхід
Переваги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість обробки великої кількості атрибутів (до 30) при відсутності інформаційного перевантаження респондентів, що дозволяє отримати неспотворені дані. Даний підхід простіше в розумінні і відтворенні, а складність завдань для респондентів є значно нижчою порівняно з декомпозиційним підходом. 2. Простота та висока швидкість збору даних, що особливо відчувається при використанні поштових або телефонних інструментів опитування респондентів. 3. Відсутність необхідності використання спеціалізованого програмного забезпечення для обробки даних, в т.ч. і для формування плану експерименту. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Більш реалістичне уявлення про товари у респондентів. Схожість з реальною ситуацією вибору дає більш точні результати прогнозування. 2. Часткові корисності атрибутів визначаються спільно, у взаємодії, що дає можливість відстежувати ефекти від їх поєднання і синергії. 3. Респондент визначає кращий варіант, а не важливість кожного атрибута. Важливість вимірюється непрямым чином за допомогою декомпозиції, що дозволяє отримати більш адекватні істинним відповіді, тобто неспотворені соціумом. 4. Відсутній феномен високих оцінок важливості для всіх атрибутів.
Недоліки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Діє ефект спрощення. У роботі з великою кількістю атрибутів респонденти, як правило, зосереджені тільки на обмеженому числі атрибутів, нехтуючи іншими, що призводить до похибок при оцінці часткових корисностей атрибуту. 2. Виникає проблема подвійного обліку атрибутів. Так, якщо кілька атрибутів мають схожу сутність, то вони піддаються оцінці двічі, що спотворює підсумкові значення оцінки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. При наявності великої кількості атрибутів та їх рівнів виникають певні складнощі в об'єктивній оцінці товарів для респондента. Тому кількість атрибутів має бути зведена до допустимого мінімуму. 2. Необхідність використання спеціалізованих комп'ютерних програм для розрахунку часткових корисностей атрибутів і аналізу даних у зв'язку з великою статистичною вибіркою.

вітчизняних ринках такі результати отримати у поточному періоді часу технічно неможливо у зв'язку з впливом великої кількості соціально-політичних чинників. Результати показали, що переваги одного підходу можуть в певних аспектах компенсувати недоліки іншого при виявленні споживчих переваг інноваційних споживчих товарів масового попиту. Наприклад, такі недоліки композиційного підходу, як дія ефектів спрощення та проблема подвійного обліку атрибутів повністю відсутні у декомпозиційному підході. З іншого

боку, обмеження кількості досліджуваних атрибутів при декомпозиційному підході, може бути компенсовано композиційним підходом, де можливий облік великої кількості атрибутів, що особливо важливо при дослідженні інноваційних товарів, коли у споживача відсутній досвід споживання цього товару, і, отже, не сформоване ставлення до нього. Використання великої кількості атрибутів при композиційному підході надає можливість повноцінно проаналізувати товар і врахувати абсолютно всі його характеристики, однак при цьо-

му не враховується взаємодія між характеристиками, тобто не спрацьовує ефект «компромісу», який має місце в реальній ситуації покупки (декомпозиційний підхід). Необхідність додаткового використання спеціалізованих комп'ютерних програм в декомпозиційному підході компенсується зручністю та простотою аналізу даних при композиційному підході. Виходячи з цього, ми вважаємо, що дослідження споживчих переваг інноваційного товару масового попиту тільки лише одним із запропонованих підходів є недоцільним.

При поєднанні композиційного та декомпозиційного підходів виникає принципове питання: у якій послідовності їх застосовувати. Якщо спочатку застосовувати композиційний підхід, тобто формувати набір атрибутів та їх рівнів, і тим самим розраховувати часткові корисності, то на стадії декомпозиційного підходу можна буде оцінювати товар в цілому. Однак, дослідження показало, що така послідовність підходів має суттєвий недолік. По-перше, споживач не може виділити атрибути інноваційного товару тому, що він з ним не знайомий. Тому, не маючи цілісного уявлення про цей товар та досвіду його споживання, споживач не може самостійно виділити його атрибути. По-друге, немає впевненості, що товар в цілому (а не його окремі атрибути) є необхідним на ринку та буде користуватися попитом. Це дозволяє запропонувати альтернативну послідовність. На початковій стадії використовується декомпозиційний підхід, на якому споживачі за допомогою конджойнт-аналізу оцінюють описи інноваційних товарів у вигляді набору характеристик (профіль товару), створюючи у споживача повне уявлення про товар. Для підприємства цей етап є ключовим, тому що тут визначається необхідність інноваційного товару на ринку. Далі для

відібраних профілів товарів визначаються атрибути і встановлюються конкретні значення їх рівнів, після чого розраховуються приватні корисності кожного з атрибутів. Грунтуючись на повному описі товару, споживач уже в змозі виділити атрибути цього товару. На основі композиційного підходу також можна окремо визначити значущість кожного атрибута і ступінь його присутності в товарі.

Запропонована комбінація декомпозиційного та композиційного підходів дозволяє, по-перше, виявити присутність інтересу споживачів до інноваційного товару, і, по-друге, визначити всі атрибути товару, їх важливість, що надає можливість, при необхідності, змінювати характеристики товару для формування його ідеальної модифікації з точки зору окремих сегментів ринку.

Джерела:

1. Cooper R.G. Winning at new products / *Journal of Product Innovation Management*. – 1986. – Volume 3, Issue 4 – pp. 307–308.
2. Daghfous N., Petrof J. V., Pons F. Values and Adoption of Innovations: a Cross-Cultural Study / *Journal of Consumer Marketing*, 16(4/5) – 1999. – PP. 314–331.
3. Simonson I., Nowlis S. M. The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons / *Journal of Consumer Research*, 27(1) – 2000. – PP. 49–68.
4. S. Hensel-Borner, H. Sattler “Validity of Customized and adaptive hybrid conjoint analysis”, 2007. – pp. 12–28.
5. Goldsmith R. E., Hofacker C. F. Measuring consumer innovativeness / *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3) – PP. 209–221.