

виробництва продукції, ринкові потреби в ній, споживчі властивості продукції та її конкурентні переваги, кон'юнктурні особливості ринку та інші чинники. Після її формування та визначення впливу маркетингового середовища на процес реалізації продукції визначаються цілі цінової політики підприємства, які мають бути реальними, кількісно визначеними та взаємоузгодженими з відповідними маркетинговими цілями. Такий підхід дає можливість забезпечити досягнення запланованих довгострокових та короткострокових цілей цінової політики (оволодіння визначеним сегментом ринку, одержання наміченого обсягу прибутку від реалізації продукції та ін.), а також рішення оперативних завдань, що пов'язані з реалізацією продукції у визначеній фазі її життєвого циклу, діяльністю конкурентів та зміною кон'юнктури ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Лібра, 1996. — 384 с.
3. *Друкер П.* Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. — М.: Бук Чембэр Интернэшнл, 1996. — 352 с.
4. *Котлер Ф. и др.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. — 1152 с.
5. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1995. — 260 с.
6. Стратегічний маркетинг: Текст лекції / Укл. Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 1996. — 20 с.

Т. Ф. ГОРДЄЄВА, канд. екон. наук

МЕТОДИЧНІ ПРИЙОМИ ОЦІНЮВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ТЕСТУВАННЯ РИНКУ ДЛЯ НОВОГО ПРОДУКТУ

Тестування ринку або пробний продаж на географічно обмеженому ринку нових товарів провадиться з метою отримання інформації про їх шанси, можливий обсяг продажу

або дієвість заходів маркетингу перед виходом на національний чи зарубіжний ринок. Тест ринку — реалістичний, комплексний, але й відносно дорогий спосіб перевірки вибраної концепції маркетингу. Тому приймаючи рішення про його проведення важливо попередньо визначити ступінь корисності (цінності) інформації, отриманої в результаті експерименту, на основі якої прийматимуться маркетингові рішення.

Якість і ефективність маркетингового рішення залежить від двох основних чинників:

- знань, досвіду та інтуїції маркетингового менеджера;
- якості (надійності, достовірності) та повноти інформаційного забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень.

Інформація сприяє зниженню ступеня невизначеності при прийнятті рішень. Чим якісніша і повніша інформація, тим нижче рівень невизначеності, тим кращі умови створюються для прийняття ефективних маркетингових рішень. Відсутність або нестача інформації можуть бути компенсовані майже завжди, але при цьому витрати (часу і фінансів) на отримання інформації можуть бути доволі високими, а ефективність маркетингових досліджень — проблематичною.

Перед маркетинговим менеджером постають питання: «Чи проводити маркетингове дослідження для отримання необхідної інформації?» «Наскільки корисною і цінною буде ця інформація?»

Маркетинговий менеджер володіє деякою інформацією завжди. Бажання придбати додаткову інформацію залежить як від її якості, так і від її ціни. Якщо є ідеальна (повна, точна, доступна, надійна) інформація, яка може зняти всю невизначеність щодо прийняття рішення, то маркетинговий менеджер може погодитись заплатити за неї вищу ціну ніж за інформацію, яка залишає певний рівень невизначеності в прийнятті рішень.

Принцип, покладений в основу розв'язання питання про необхідність і доцільність маркетингового дослідження, можна сформулювати таким чином: дослідження має провадитись лише тоді, коли очікувана цінність отриманої в процесі дослідження інформації, буде більшою ніж вартість її отримання. Цей простий принцип досить складний у виконанні. Неважко зробити розрахунки вартості проекту маркетингового дослідження. Вона залежить від обсягу необхідної інформації, методів, техніки, що використовуються, складності завдань і складається з таких елементів: заробітна платня штатних працівників (керівників,

дослідників, технічного персоналу); оплата праці інтерв'юерів, залучених на тимчасовій основі; використання комп'ютерної та іншої техніки; плата за інформацію, отриману від сторонніх організацій чи експертів; витрати на стимулювання відповідей респондентів, інтерв'юерів, на підготовку і друк необхідних матеріалів, на відрядження, оренду приміщень, телефонні та поштові контакти тощо.

Під цінністю інформації розуміється вигода (прибуток), отримана від реалізації заходів, розроблених за результатами маркетингових досліджень. Визначення саме цього показника пов'язане з найбільшими труднощами.

Припустимо: перед маркетинговим менеджером компанії стоїть проблема визначення потенціалу ринку для нового продукту. Відомо, що найкращим способом отримання необхідної інформації в цьому випадку є тестування ринку (пробний маркетинг). Відомо також з досвіду багатьох компаній, що виробництво і виведення на ринок нового продукту без попереднього досконалого вивчення ситуації — досить ризикований крок. З іншого боку, комплексне тестування ринку потребує істотних витрат. Відповідь на питання щодо проведення тесту ринку може бути знайдена з використанням Байєсовського підходу [1]. Він широко застосовується при розв'язанні задач у сфері управління для оцінювання альтернативних стратегій і, зокрема, використовується для систематизації і оцінювання стратегій маркетингових досліджень в управлінні маркетингом [2, 3].

Розглянемо, наприклад, точки зору двох маркетингових менеджерів, які, виходячи з власного досвіду, знань та інтуїції, мають протилежні думки щодо необхідності тестування ринку. Свої висновки вони базували на оцінках, наведених у табл. 1.

Таблиця 1

ВАРІАНТИ ОЦІНОК ТЕСТУ ЗАЛЕЖНО ВІД СТАНУ РИНКУ

Оцінка	Менеджер 1	Менеджер 2
Беззбитковий обсяг продажу для нового продукту	500000 од.	500000 од.
Прогноз продажу і прибутку	«Добрий шанс» 70% — обсяг продажу за три роки становитиме	«Дуже добрий шанс» 80% — обсяг продажу за три роки дорівнюватиме

	650000 од., прибуток — 2650000 дол. «Посередній шанс» 30% — обсяг продажу за три роки становитиме 400000 од., збитки — 2120000 дол.	800000 од., прибуток — 4250000 дол. «Незначний шанс» 20% — обсяг продажу за три роки становитиме 450000 од., збитки — 1100100 дол.
Вартість тесту ринку в 4-х містах	350000 дол.	350000 дол.
Висновок	Проведення ринкового тесту до виведення продукту на ринок	Виведення продукту на ринок без проведення тесту ринку

Як видно з таблиці, погляди менеджерів різняться щодо ймовірності отримання прибутку та його розміру. Менеджер 2 має оптимістичніший прогноз і тому вважає недоцільним проведення тесту ринку.

Щоб оцінити, чи буде очікувана цінність інформації, отриманої в процесі маркетингових досліджень, більше вартості її отримання, можуть бути застосовані два підходи: інтуїтивний та метод визначення очікуваної цінності (корисності) інформації.

Інтуїтивний підхід передбачає оцінювання на підставі припущень, що ґрунтуються на попередньому досвіді особи, яка оцінює. З огляду на це досить складно специфікувати інформацію, що може бути використана. Але як база для формулювання висновків може бути використана інформація з табл. 1.

1. Альтернативні дії, які можуть бути виконані: вивести новий продукт на ринок відразу; провести ринковий тест і потім прийняти рішення — виводити чи ні на ринок новий продукт.

2. Можливі варіанти стану ринку (можливі наслідки впливу неконтрольованих чинників на ринок) — прогнози продажу для сприятливого і несприятливого стану ринку, якщо продукт буде виведений на ринок.

3. Ймовірність виникнення кожного стану ринку.

4. Винагорода, яка може бути отримана при кожному альтернативному стані ринку, у вигляді прогнозу прибутку від виведення продукту.

5. Вартість проекту дослідження ринку.

Оцінювання вартості дослідницьких проектів може бути зроблене відносно точно й об'єктивно. Оцінювання того, чи буде інформація ціннішою за її вартість, робиться суб'єктивно. Якщо з'ясовується, що інформація цінніша за вартість її отримання,

приймається рішення про проведення маркетингового дослідження. У протилежному випадку — дослідження не проводиться.

Інтуїтивний метод — неточний метод, оскільки базується на особистому неформальному розумовому процесі. Результат залежить від персональних знань і досвіду осіб, що приймають рішення. Іноді важко вибрати правильніше рішення із запропонованих двома особами, які мають протилежні думки в одній і тій самій ситуації.

Метод визначення очікуваної цінності (корисності) інформації концептуально простий і ґрунтується на використанні тієї самої інформації, що описана вище. Відмінність цього підходу від попереднього полягає в тому, що: 1) всі думки про ймовірність результатів мають бути виражені числовими даними; 2) розраховується очікувана цінність інформації щодо кожного проекту і порівнюється з відповідною оцінкою вартості.

Особа, що приймає рішення, вибирає між альтернативними варіантами дій на основі можливих винагород (виражених у грошових одиницях), з урахуванням імовірності, з якою вони виникають.

Подано дані табл. 1 у вигляді таблиць умовних винагород для кожного менеджера (табл. 2, табл. 3).

Таблиця 2

ТАБЛИЦЯ УМОВНИХ ВИНАГОРОД ДЛЯ МЕНЕДЖЕРА 1

	Стан ринку — S1 (сприятливий ринок)		Стан ринку — S2 (несприятливий ринок)	
	Імовірність $P(S1)$	Винагорода	Імовірність $P(S2)$	Винагорода
A1: Виводити продукт на ринок	0,70	2650000	0,30	-2120000
A2: Не виводити продукт на ринок	0,70	0	0,30	0

Таблиця 3

ТАБЛИЦЯ УМОВНИХ ВИНАГОРОД ДЛЯ МЕНЕДЖЕРА 2

	Стан ринку — S1 (сприятливий ринок)		Стан ринку — S2 (несприятливий ринок)	
	Імовірність $P(S1)$	Винагорода	Імовірність $P(S2)$	Винагорода

A1: Виводити продукт на ринок	0,80	4250000	0,20	-1100000
A2: Не виводити продукт на ринок	0,80	0	0,20	0

Припустимо, що в результаті тестування ринку менеджери отримують ідеальну інформацію. І хоча на практиці досягти цього майже неможливо, таке припущення дає змогу вираховувати максимальну цінність даного дослідницького проекту.

Очікувана цінність ідеальної інформації (EVPI) — це різниця між очікуваною цінністю рішення, прийнятого з використанням ідеальної інформації (EVDPI), і очікуваною цінністю рішення, прийнятого без використання додаткової інформації (EVD), або:

$$EVPI = EVDPI - EVD.$$

Визначимо спочатку EVPI для другого менеджера. Щоб обчислити EVD розрахуємо для кожної альтернативи суму винагород усіх можливих ринкових станів, зважених за відповідними ймовірностями, і виберемо альтернативу з найвищою сумою.

$$EV(A1) = 0,80 \times 4250000 + 0,20 \times (-1100000) = 3178000 \text{ дол.}$$

$$EV(A2) = 0,80 \times 0 + 0,20 \times 0 = 0 \text{ дол.}$$

$$EVD = 3178000 \text{ дол.}$$

Виходячи з отриманої оцінки, менеджер повинен прийняти рішення про виведення продукту на ринок. Очікувана цінність цього рішення 3178000 дол.

Розрахунки EVDPI передбачають: 1) серед усіх альтернатив кожного ринкового стану вибрати найвищу винагороду; 2) помножити кожне вибране значення на відповідну ймовірність ринкового стану; 3) скласти зважені винагороди.

Причина, через яку використовується лише найвища винагорода для кожного ринкового стану, очевидна. В умовах отримання ідеальної інформації, яка відбиває реальний стан ринку, очевидним є вибір альтернативи з найвищою винагородою.

Кожне значення винагороди потрібно помножити на ймовірність відповідного ринкового стану, тому що до отримання ідеальної інформації дійсний стан ринку невідомий. Це дає очікувану винагороду для кожної альтернативи за умови наявності ідеальної інформації.

Найбільшою винагородою для стану ринку 1 є 4250000 дол., вона відповідає альтернативі A1. Найвища винагорода для стану ринку 2 — 0 дол., яка відповідає альтернативі A2.

$$EV(A1) = 0,80 \times 4250000 + 0,20 \times 0 = 3400000 \text{ дол.}$$

$$EV(A2) = 0,80 \times 0 + 0,20 \times 0 = 0 \text{ дол.}$$

$$EVDPI = 3400000 \text{ дол.}$$

Таким чином, менеджер 2 може очікувати, що новий продукт принесе прибуток у розмірі 3400000 дол. протягом запланованого періоду за умови отримання ідеальної інформації.

Очікувана цінність ідеальної інформації EVPI визначається таким чином:

$$EVPI = 3400000 - 3178000 = 222000 \text{ дол.}$$

Виходячи з отриманих оцінок, зробимо висновок. Тестування ринку недоцільно (невигідно) проводити, тому що очікувана цінність навіть ідеальної інформації (222000 дол.) не перевищує вартості тестування ринку (350000 дол.). Отриманий результат підтверджує думку менеджера 2, що ринковий тест проводити не потрібно.

Результати оцінювання цінності інформації, проведеного для менеджера 1, будуть відрізнятися від отриманих вище оцінок для менеджера 2, тому що відрізняються оцінки винагород та ймовірності станів ринку. EVPI для менеджера 1 дорівнюватиме 636000 дол. Ця цифра перевищує оцінку вартості тесту ринку (350000 дол.), що дає змогу менеджеру 1 зробити висновок про доцільність тестування ринку.

Отже, отримані в процесі маркетингового дослідження оцінки цінності інформації дають менеджеру можливість передбачити різні варіанти розвитку подій і вибрати найвигідніший для фірми. Це особливо важливо при прийнятті рішень, пов'язаних з високим ризиком.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Корольок В. С. и др.* Справочник по теории вероятностей и математической статистике. — К.: Наукова думка, 1978. — 582 с.
2. Tull. Doald S. Hawkins I. Marketing Research: Muserement and Metod. — Macmillan Publishing Co., Inc. New York, 1980. — 796 p.
3. Gilbert A. Churchill, Ir. Marketing Research. Methodological Foundations. — The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1995. — 1117 p.