

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ В МАШИНОБУДІВНІЙ ГАЛУЗІ



ОКСАНА ЯШКІНА

*д-р економ наук, доцент, професор кафедри
маркетингу*

*Одеський національний політехнічний університет
(Одеса, Україна)*

Галузь машинобудування є специфічною тому, що і інноваційні технології, і інноваційна продукція (товари) є технологічними товарами. Крім того, специфіка проведення маркетингових досліджень інноваційної продукції у підгалузях машинобудування визначається її кінцевим споживачем. Виходячи з цього, науково-методичні підходи щодо визначення методик проведення маркетингових досліджень інноваційної продукції машинобудування пропонується визначати в залежності від ринку, на якому функціонує підприємство (табл. 1).

Більшість підгалузей машинобудування спрямовані на ринки інвестиційних товарів – B2B, третина – на ринки B2B та B2C, і лише підгалузь виробництва побутових машин спрямована виключно на ринок споживчих товарів – B2C.

Маркетингові дослідження товару у теорії

маркетингу – це дослідження, які спрямовані на визначення концепції товару, його характеристик, найменування, упаковки, сервісу. Очевидно очікування покупців машинобудівної продукції на ринках інвестиційних та споживчих товарів відрізняються. Якщо споживачам інвестиційних товарів важливі насамперед технічні характеристики, такі як продуктивність, енергоефективність, енергозбереження, екологічність, амортизаційні відрахування та строк роботи, то споживачам на ринку B2C важливі також сервіс, дизайн, упаковка, гарантійний термін та ін. (табл. 2).

Також маркетингові дослідження товару визначається ступенем його новизни. На практиці товар може бути новим для ринку або для підприємства. Також він може бути радикально новим або модифікованим чи вдосконаленим.

Таблиця 1

Специфіка функціонування машинобудівних підприємств за підгалуззями

Підгалузі машинобудування	Ринки	
	B2B	B2C
важке машинобудування	+	-
електротехніка	+	+
автомобілебудування	+	+
локомотивобудування	+	-
вагонобудування	+	-
літакобудування	+	+
суднобудування	+	-
тракторне машинобудування	+	+
сільськогосподарське машинобудування	+	+
верстатобудування	+	-
приладобудування	+	-
радіотехніка та електроніка	+	+
машини для легкої та харчової промисловості	+	-
виробництво побутових машин	-	+

Зрозуміло, що радикально нові товари або товари, нові для ринку, спроможне виробляти лише підприємство, яке здійснює НДДКР, або купляє ліцензії на використання технологічних новинок.

З класичної точки зору маркетингове дослідження товару-новинки складається з наступних етапів (рис. 1).

Процес розробки товару-новинки завжди має починатися з висування ідей. Існує широке коло осіб, які здатні ці ідеї висунути: споживачі, наукові працівники, працівники інноваційних підрозділів, менеджери підприємства, співробітники підприємства, торгові представники, конкуренти (табл. 3).

Споживачі є ключовим фактором комерційного успіху підприємства, тому їх думка має завжди враховуватися у стратегічних розробках підприємства. Специфіка ринків машинобудівних підприємств вимагає розроб-

ки різних підходів та інструментів для отримання ідей від споживачів. У тому випадку, коли споживачами підприємства є юридичні особи, коло об'єктів дослідження є вузьким. З метою модифікації та/або вдосконалення продукції машинобудівного підприємства споживачів-юридичних осіб слід запитувати насамперед про рекламачії щодо продукції та пропозиції щодо змін товарів. У разі розробки нового товару рекомендовано проводити глибинні інтерв'ю зі споживачами або застосовувати заходи щодо отримання нових ідей (брейнстормінг, синектичні групи, метод Дельфі).

В залежності від кількості потенційних покупців продукції підприємства рекомендовано такі підходи щодо обсягу та методу отримання вибірки споживачів (табл. 4).

У разі невеликої генеральної сукупності (до 100 об'єктів) рекомендовано проводити

Таблиця 1

Специфіка функціонування машинобудівних підприємств за підгалузями

B2B	B2C
продуктивність	продуктивність
енергоефективність	енергоефективність
енергозбереження	екологічність
екологічність	надійність
надійність	строк гарантії
строк роботи	дизайн
амортизаційні відрахування	сервіс
	упаковка

суцільне дослідження споживачів (підприємств) продукції. У тому разі, коли обсяг генеральної сукупності є середнім (від 100 до 300 об'єктів) застосовується стратифікована або квотна вибірка. Страти або квоти встановлюються в залежності від розміру підприємств-споживачів (великі, середні, малі), або від обсягів продажу продукції цим підприємствам. У разі «великої» генеральної сукупності споживачів рекомендовано здійснювати вибірку за систематичним відбором (у разі

наявності переліку споживачів) або за методом двоступінчастої кластерної вибірки (у разі географічного сегментування споживачів продукції).

У випадку функціонування підприємства на ринку B2C, крім аналізу рекламаций застосовуються такі методики отримання ідей щодо нових товарів та модифікації існуючих, як фокус-групи, глибинні інтерв'ю, проєктивні методики та опитування. Ідеї щодо нових товарів отримують зазвичай у фокус-гру-



Рисунок 1 – Етапи маркетингового дослідження інноваційного товару
[1, с.234-312; 2]

Таблиця 3

Особи, які надають ідеї щодо створення або модифікації товару

Джерела ідей	Методи отримання інформації
Споживачі	Аналіз реклаमाцій, аналіз попиту, проведення фокус-груп, глибинних інтерв'ю, спеціальних заходів з отримання нових ідей, масових опитувань
Наукові працівники	Експертні опитування
Працівники інноваційних підрозділів	Експертні опитування
Менеджери підприємства	Глибинне інтерв'ю, спеціальні заходи з отримання нових ідей, участь керівництва у фокус-групах зі споживачами
Співробітники	Запровадження системи винагороди розробників нових ідей
Торгові представники	Спеціальні дослідження з торговими представниками, організація моніторингу споживчих думок у містах продажу
Конкуренти	Аналіз товарів конкурентів, спеціальні дослідження з дистриб'юторами

Таблиця 4

Обсяги та методи отримання вибірки у дослідженні споживачів на ринку B2B

Обсяг генеральної сукупності	Обсяг вибірки	Метод вибірки
до 100 об'єктів	такий самий, як обсяг генеральної сукупності	суцільна
від 100 до 300	20-30% від генеральної сукупності	стратифікована або квотна вибірка (за розміром підприємства або обсягами продажу)
більше 300	5-10% від генеральної сукупності	систематична вибірка (у разі наявності списку покупців упорядкованого за обсягами продажу), кластерна (у разі географічного сегментування споживачів)

пах, напрями вдосконалення та модифікації продукції — завдяки глибинним інтерв'ю та опитуванням.

Залучати до опитування на ринку B2C можна або всіх покупців (таку політику впроваджують автодилери, які пропонують всім покупцям пройти анкетування), або проводити вибіркові дослідження.

Вибіркове дослідження може бути проведене за будь-яким зручним для дослідника способом:

- систематична вибірка (у разі наявності переліку покупців);
- двоступінчаста кластерна вибірка (у разі географічного сегментування споживачів);
- стратифікована вибірка (у разі сегментування споживачів за іншими ознаками);
- вибірка за методом «снігового шару» (у разі труднощів з пошуком споживачів).

Обсяги вибірки при розмірі генеральної сукупності понад 500 об'єктів визначаються за методами, про які вже йшлося: метод «великого пальця», виходячи з заданої точності, виходячи з бюджету дослідження.

Споживачі надихають керівництво підприємства впроваджувати інновації, які називають «втягнуті попитом» [3]. Натомість

наукові працівники та працівники інноваційних підрозділів пропонують інновації, які називають «виштовхнутими лабораторіями». Питання експертних опитувань можуть стосуватися як інноваційних технологій, так і кінцевої інноваційної продукції машинобудівної галузі.

Дослідження перспектив розробки інноваційних товарів здійснюється за схемою (рис. 2). Перш за все, наголос у висуванні ідей експертами-науковцями щодо товарів-новинок необхідно зробити на споживчих перевагах інновацій. До цих переваг у машинобудівній галузі відносять: енергозбереження, енергоефективність, продуктивність, екологічність, а також дизайн, зручність, зносостійкість. На ці питання мають відповісти експерти-науковці, які пропонують ідею товару. Експерти з інвестицій та з відділу збуту дають відповіді щодо можливостей фінансування розробок та перспектив їх продажу.

Менеджери підприємства генерують ідеї за допомогою спеціальних заходів. До них зазвичай відносять: брейнстормінг, синектичні групи, метод Дельфі. Специфіка застосування цих методів вимагає достатньо високого інтелектуального та творчого потенціалу

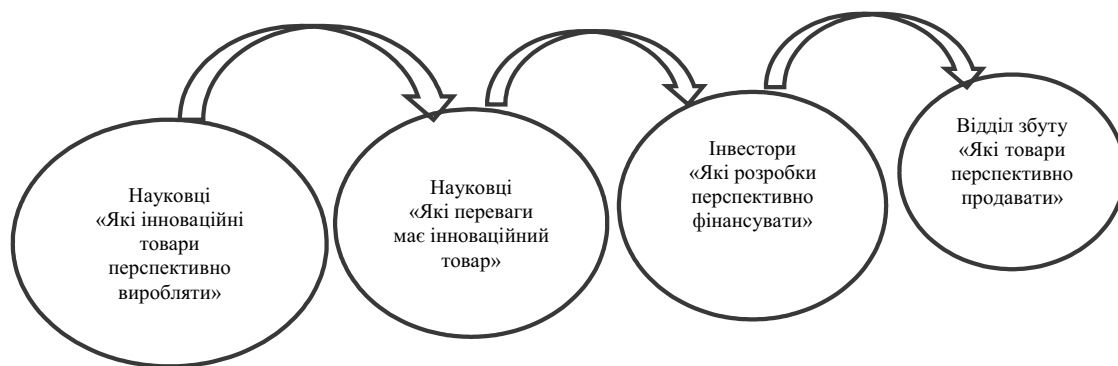


Рисунок 2 – Ланцюг відбору інноваційних розробок-товарів у маркетинговому дослідж

учасників, наявність досвіду з проведення заходів такого роду.

Практика свідчить, що керівники відомих машинобудівних підприємств запроваджують системи винагороди розробників нових ідей серед персоналу. До таких заходів вдаються керівники таких концернів, як «Форд», «Опель», «Тойота».

Багато ідей щодо модифікації існуючих та розробки нових товарів спроможні надати торгові представники підприємства. По-перше, вони безпосередньо контактують зі споживачами. По-друге, вони мають більше можливостей оцінити товари конкурентів. Спеціальні дослідження (брейнстормінг, синектичні групи, метод Дельфі) з торговими представниками, організація моніторингу споживчих думок у містах продажу допомагає на першому етапі генерації ідей.

Переваги та недоліки продукції конкурентів досліджуються завдяки детальному аналізу їх продукції та інтерв'ю з дистриб'юторами. Це можуть бути експертні опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю.

Найбільш привабливі ідеї товарів, які були отримані на першому етапі маркетингового

дослідження товару, трансформуються у концепції. Котлер Ф. виділяє такі відмінності ідеї від концепції: «Ідея товару – загальне уявлення про продукт, який компанія може запропонувати ринку. Концепція товару – відпрацьований варіант ідеї, який виражається значущою для споживача формою» [4].

Тому на другому етапі маркетингового дослідження товарів-новинок відбувається тестування концепцій майбутніми споживачами. На цьому етапі товар-новинка існує у вигляді малюнка, макета або вербального опису. Зазвичай, в результаті генерації ідей формується декілька концепцій нових товарів підприємства. Завдання етапу – за допомогою якісних та кількісних методів аналізу визначити оптимальний товар-новинку або групу товарів-новинок.

При якісному аналізі використовуються фокус-групи або інші групові дискусії, а також глибинні інтерв'ю. При цьому аналізі можливі два підходи: монадичний та комплексний. При монадичному підході кожна група споживачів тестує тільки одну концепцію товару. При комплексному – одночасно тестуються декілька концепцій. Об'єктом

Таблиця 5

Тестування концепцій: параметри аналізу й питання

Параметри аналізу	Дослідницькі проблеми	Приклади питань для фокус-групи
Зрозумілість концепції	Наскільки концепція легка для сприйняття та розуміння	Як ви зрозуміли, в чому сутність інновації?
Очевидні переваги	Наскільки очевидні переваги нового товару в порівнянні з товарами-конкурентами	Чи вважаєте ви цей товар вартим вашої уваги? Чому? Які, на вашу думку, очевидні плюси цього товару?
Проявлена зацікавленість	Чи є достатнім рівень зацікавленості в товарі для здійснення покупки	Як ви вважаєте, чи придбали б ви цей товар? Чому?
Припущення щодо ціни	Яку ціну слід встановити для нового товару	Скільки ви готові заплатити за даний товар? Чому ви назвали таку ціну?

якісного аналізу є ключові параметри товарів-новинок (табл. 5).

На ринку інвестиційних товарів B2B важко зібрати фокус-групу майбутніх споживачів товару, тому в цьому випадку рекомендовано тестування концепції здійснювати за допомогою глибинного інтерв'ю з керівництвом підприємств-майбутніх споживачів інноваційної продукції. Натомість на ринку B2C доцільними є як групові дискусії, так і глибинні інтерв'ю зі споживачами.

Методологія якісного дослідження концепцій товарів-новинок не дозволяє оцінити реальний потенціал нововведення, тому для цього необхідно застосовувати кількісні методики. Збирання даних в них, зазвичай, здійснюється за допомогою опитування споживачів. Аналіз отриманої інформації може проводитися з використанням методики Таубера [5] або сумісного аналізу. При застосуванні даної методики в анкету включається блок питань, які дозволяють визначити:

- частку осіб, які вважають новий товар здатним задовольняти їх потреби;
- частку осіб, які висловили бажання купити товар-новинку.

За цими ключовими показниками порівнюються концепції товарів-новинок.

При сумісному аналізі дослідник має змогу оцінити, який вплив на вибір товару-новин-

ки споживачем мають його основні характеристики. Для цього за допомогою опитування споживачів визначаються характеристики товару-новинки:

- яка користь та цінність вибраних характеристик;
- який ступінь відносної важливості кожної з характеристик;
- який розподіл мають переваги споживачів між декількома наборами характеристик;
- на який компроміс між характеристиками товару можуть піти потенційні покупці.

За результатами тестування концепцій товарів-новинок, які спроможне випускати підприємство, обирається один або декілька найбільш перспективних варіантів.

Третій крок — тестування товару — є перетворенням концепції товару у його прототип. Підприємство створює товар-новинку або декілька його модифікацій, що можуть відрізнятися за своїм функціональними характеристиками, формою, дизайном, ціною.

Специфіка інноваційної продукції машинобудівної галузі надає можливості застосовувати сучасний інструментарій щодо тестування споживчих товарів. При цьому можна виокремити декілька напрямів його проведення тестування товару (табл. 6).

На ринку B2B основний засіб тестування продукції машинобудівної галузі — демон-

Таблиця 6

Особливості тестування продукції машинобудівними підприємствами

B2B	B2C
1. Демонстрація прототипів товару на спеціалізованих виставках	1. Hall-тести (тестування продукції майбутніми споживачами в спеціальних приміщеннях)
2. Проведення конференцій та семінарів, де можна ознайомитися з інноваційною продукцією	2. Демонстрація прототипів товару на спеціалізованих виставках
3. Тестування продукції у виробничих умовах на підприємстві покупця	3. Home-тести (тестування продукції майбутніми споживачами в експлуатаційних умовах)

страція товару або його прототипу на спеціалізованих виставках. Відвідувачі цих заходів – потенційні покупці підприємства, тому за час проведення виставки дослідники можуть оцінити ступінь їх зацікавленості в інноваційній продукції. Конференції та семінари також надають можливість оцінити ступінь зацікавленості потенційних споживачів щодо придбання інноваційного товару, а також дізнатися думки провідних фахівців у цьому напрямку. Однак тестування продукції у виробничих умовах на підприємстві покупця має сильний, стимулюючий до придбання ефект.

На ринку В2С продукція побутового призначення, продукція електроніки, оптики, невелика техніка може тестуватися за допомогою hall- або home-тестів. Більш складна та громіздка продукція тестується на спеціалізованих виставках.

Наступний етап – тестування позиціонування. Слід отримати відповіді на питання:

- на які характеристики інноваційного товару майбутні споживачі реагують позитивно?
- які характеристики інноваційного продукту мають бути ключовими у позиціонуванні?
- яке позиціонування є оптимальним?
- як його здійснити?

Останній етап маркетингового дослідження інноваційного товару – ринкові тести. Специфіка продукції машинобудівної галузі не дозволяє використовувати весь інструментарій ринкових тестів (лабораторні ринкові тести, імітаційні тести, перехідні тести та ін.). Більшість методів ринкового тестування визначає частку зацікавлених споживачів, індекс повторних покупок, індекс «прийняття» продукту. Технічно складна продукція, яка має працювати тривалий час, не дає можливість визначити зацікавленість споживачів у повторних покупках. Також складно у лабо-

раторних умовах змоделювати процес покупки складної технічної продукції. Пробні ринки також в останній час не є ефективними. Адже термін виходу на ринок з інноваційною продукцією сьогодні має бути максимально коротким, в іншому разі маркетингова розвідка та діяльність конкурентів можуть зробити марними тривалі зусилля з розробки товару-новинки.

Вважаємо, що у машинобудівній галузі ринкові тести мають бути тестами на випробування технічних параметрів продукції. А оцінку майбутнього попиту на інноваційний товар дослідники мають отримати на попередніх етапах – тестування концепції товару та його тестування.

На наш погляд, технологія проведення маркетингового дослідження товарів-новинок у машинобудівній галузі за наведеними етапами дозволить запобігати помилок у розробці товару та виході з ним на ринок, а також посилити їх конкурентні позиції.

Джерела

1. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст]: учеб. пособие для вузов / М.В. Власова: Гос.ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710с.
2. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій в машинобудуванні: [монографія] / О.І. Яшкіна. – Луганськ: Вид-во «Нюлідж», 2013. – 290 с.
3. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг Европейская перспектива/ Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент 2-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
5. Tauber E. Reduce New Product Failures: Measure Needs as Well Purchase Interest // Journal of Marketing/ 1969/ Vol. 33. № 1.