

УДК 65.01

Т.О. ОКЛАНДЕР, канд.екон. наук, доц. ОНПУ, Одеса

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНИХ РИЗИКІВ

В статті виділені види маркетингових досліджень для ідентифікації товарних ризиків, що виникають в процесі розробки нового чи модифікації існуючого товару та товарних ризиків, що виникають на етапах життєвого циклу товарів. Запропонована система узагальнюючих показників тестування товарів.

В статье выделены виды маркетинговых исследований для идентификации товарных рисков, которые возникают в процессе разработки нового или модификации существующего товара и товарных рисков, которые возникают на этапах жизненного цикла товаров. Предложенная система обобщающих показателей тестирования товаров.

The article highlighted types of market research to identify the commercial risks arising in the process of developing new or modifying existing products and commodity risks arising on the stages of product life cycles. The proposed system generalizing performance testing.

Ключові слова: маркетингові дослідження, товарні ризики, життєвий цикл товару, новий товар, модифікація, тестування, поведінка споживачів

Постановка проблеми. В сучасних умовах зростають маркетингові товарні ризики. Ця обставина обумовлює необхідність пристосування маркетингової діяльності підприємств до динамічних змін навколишнього середовища. Найбільших капіталовкладень та витрат на дослідження потребує товар новий для споживачів, оскільки для нього властивий найвищий рівень ризику. За оцінками експертів, до 60-70% нововведень зникають з ринку упродовж перших двох років, а приблизно 90% — це «бігуни на коротку дистанцію» [1, с.48].

Ламбен Ж-Ж. стверджує, що рівень ризику залежить від джерела ідеї нового товару. «Можна розділити товари на ті, що «втягнуті попитом», тобто визначені потребами, за якими спостерігають дослідники, і на «виштовхнуті лабораторіями», тобто засновані на фундаментальних дослідженнях та можливостях технологій. Сукупність американських та європейських досліджень, які охоплюють багато секторів промисловості, свідчать, що приблизно 60-80% вдалих нововведень має ринкове походження проти 20-40%, тих що вийшли з лабораторії» [2, с.355].

Управління маркетинговими товарними ризиками можливе на основі наявності своєчасної, повної, достовірної інформації про споживачів, конкурентів, контактні аудиторії та інш. Маркетингові дослідження дозволяють

отримати таку інформацію і задовольнити потреби промислового підприємства у ідентифікації, оцінці та нейтралізації товарних ризиків.

Процес розробки нового чи модифікація існуючого товару для промислового підприємства це – інновації. За Законом України «Про інноваційну діяльність» «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [3].

У статистичній звітності товарні нововведення класифікуються як «товари нові для ринку» чи «товари нові для підприємства». В нормативних документах Держкомстату України зазначено, що «інновація є новою для ринку, коли підприємство, що впровадило інновацію першим виводить її на свій ринок. Мінімальний рівень новизни для зарахування будь-якої зміни до категорії «інновація» визначається як «нове для підприємства». Продукт уже може використовуватись (виготовлятися) на інших підприємствах, але якщо він є новим або істотно поліпшеним для даного підприємства, то така зміна розглядається для нього як інновація» [4].

У теорії маркетингу розрізняють наступні термінологічні відмінності у визначенні нового товару:

- нововведення – товар новий як для споживачів, так і для підприємства;
- новий товар-дублікат – товар, відомий споживачу, але новий для підприємства;
- модифікований товар – товар відомий для підприємства, але новий для споживача. При цьому розрізняють три види такої модифікації: за рахунок удосконалення товару; за рахунок розширення товарного асортименту; за рахунок репозиціонування товару.

Мета статті. Метою статті є визначення системи методів маркетингових досліджень, які доцільно використовувати для ідентифікації товарних ризиків.

Результати дослідження. Товарні ризики можна типологізувати наступним чином:

- ризики, що виникають в процесі розробки нового чи модифікації існуючого товару (ризики товару по замислу);
- ризики, що виникають на етапах життєвого циклу товару (ризики реального товару).

Можна запропонувати наступну класифікацію товарних ризиків, що виникають в процесі розробки нового чи модифікації існуючого товару (табл. 1).

Таблиця 1 - Класифікація товарних ризиків, що виникають в процесі розробки нового чи модифікації існуючого товару

Види ризиків	Ймовірність ризиків	Методи маркетингових досліджень для зменшення ризиків
Хибна концепція товару	Висока	Тестування концепції товару експертами, споживачами, виробниками
Помилки товарної політики	Висока	Тестування продукції експертами, споживачами, виробниками
Помилки з позиціонуванням товару	Висока	Тестування позиціонування
Помилки в оцінці сприйняття товару споживачами	Висока	Проведення ринкових тестів

В контексті управління товарними ризиками при розробці нового чи модифікації існуючого товару доцільним є проведення певних маркетингових досліджень (рис.1).

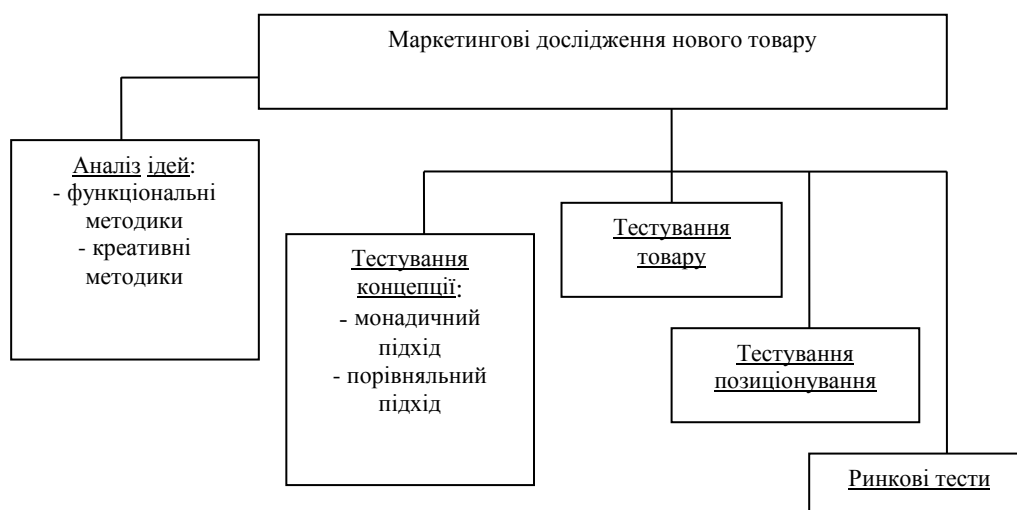


Рис. 1 - Запропоновані види маркетингових досліджень ризиків, що виникають в процесі розробки нового чи модифікації існуючого товару

Аналіз ідей. Розробка нового товару починається з генерування ідей. Їх можуть ініціювати: споживачі, співробітники підприємства, посередники тощо. Інструментами збору ідей споживачів та посередників є функціональні методики, а саме: опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, аналіз реклаमाцій та пропозицій. Ідеї співробітників підприємства доцільно отримувати за допомогою креативних методик: брейнстормінгу, синектичних груп і також фокус-груп.

Функціональні методики отримання ідей ґрунтуються на таких підходах:

аналіз проблем передбачає вивчення поведінки споживачів по відношенню до товару методами опитування, фокус-групи тощо. Цей метод найчастіше використовується при модифікації товару;

метод інвентаризації характеристик передбачає складання переліку ключових характеристик товару та їх варіювання з метою виявлення нової комбінації характеристик, яка дозволить отримати нововведений чи модифікований товар.

Креативні методики отримання ідей, до яких відносять брейнстормінг та синектика, ґрунтуються на опитуванні не споживачів, а представників експертної спільноти: співробітників підприємства, торгових представників, представників консалтингових фірм тощо.

Брейнстормінг (мозковий штурм) був розроблений Осборном А. наприкінці 30-х років ХХ століття в США. Він складається з двох етапів: на першому висуваються ідеї, на другому – вони розвиваються.

Синектика була розроблена Гордоном У. в 60-х роках ХХ століття, як метод стимулювання творчої активності за рахунок висування нестандартних рішень [5].

Найбільш привабливі ідеї товарів трансформуються в їх концепції. Так, Котлер Ф. виділяє такі відмінності ідеї товару від його концепції «Ідея товару – загальне уявлення про те, що компанія зможе запропонувати ринку. Концепція товару – відпрацьований варіант ідеї, яка виражена в зручній для споживача формі» [6, с.395]. Отже, на думку Котлера Ф. ідея товару і концепція товару співвідносяться між собою як категорії абстрактне та конкретне.

Тестування концепції. Тестування концепції товару полягає у вивченні реакцій споживачів на основні ідеї нового товару. В цьому процесі можуть бути використані різноманітні комбінації якісних та кількісних маркетингових досліджень.

На першому етапі використовуються якісні методи (фокус-групи, глибинні інтерв'ю, проективні методики), які дозволяють отримати широкий спектр думок споживачів щодо нового товару на основі двох підходів – монадичного та порівняльного. При монадичному підході група споживачів тестує одну концепцію товару. При порівняльному підході група споживачів одночасно тестує декілька концепцій товару.

На другому етапі використовуються кількісні методи, оскільки якісні дослідження не дають можливості оцінити реальний потенціал нового товару. Збір подальших думок споживачів щодо сприймання нового товару здійснюються за допомогою опитувань. Опитування можуть бути проведені за

двома методиками – методикою Таубера та методикою сумісного аналізу (conjoint analyze).

За методикою Таубера [7] в анкету включають блоки питань, які визначають:

частку респондентів, які вважають новий товар здатним задовольнити їх потреби;

частку респондентів, які виразили бажання купити товар.

За методикою сумісного аналізу визначається, як впливають основні характеристики товару на його вибір споживачами.

За результатами тестування концепцій товару обирається один або кілька найперспективніших варіантів і далі виконуються наступні дії:

розробка маркетингової стратегії впровадження товару на ринок та її тестування;

оцінка прогнозованих обсягів збуту за опитуваннями експертів і на цій основі оцінка прогнозованих ризиків нового товару.

Експерти дають прогнози стосовно можливих обсягів збуту нової продукції: q_1, q_2, \dots, q_n . За цими прогнозами розраховують середнє та стандартне відхилення:

$$\bar{Q} = \sum_{i=1}^n q_i, \quad (1)$$

$$\sigma = \bar{Q}^2 - (\bar{Q})^2 \quad (2)$$

Прогнозованою величиною вважається середнє \bar{Q} . Для того, щоб перевірити, чи є думки експертів узгодженими, розраховують коефіцієнт варіації:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{Q}} 100\% \quad (3)$$

При $V < 30\%$ експерти мають погоджені думки стосовно прогнозу обсягів збуту і прогноз має низький ризик нездійснення, якщо $V \geq 30\%$ думки експертів неузгоджені і прогноз має високий ризик нездійснення.

Тестування товару. Тестування товару здійснюється якісними та кількісними методами маркетингових досліджень. Якісні методи найчастіше застосовуються для виявлення відношення респондентів до назви та упакування товару. Тестування властивостей товару (аналіз смаку, запаху, надійності тощо) проводиться кількісними методами. Кількісні тести проводяться на вибірках реальних споживачів, до них відносять hall-тести (тестування товару в

спеціальних місцях), home-тести (тестування товару в домашніх умовах). Тести можна проводити «сліпі» та «відкриті». «Сліпі» не дають змогу ідентифікувати товар з виробником, «відкриті» дають. Це по-перше. По-друге, можливі два підходи до тестування товарів: монадичний тест і тест попарних порівнянь.

Монадичний тест – це тестування одного товару. Для оцінки думок респондентів застосовуються шкали: Лайкерта, семантичний диференціал, Степела. Середні оцінки розраховують за допомогою побудови довірчого інтервалу для генеральної середньої. Якщо тестування товару відбувається в кількох групах респондентів, то перевірку гіпотези про відмінність їх оцінок здійснюють за допомогою дисперсійного аналізу.

Вплив характеристик товару на його сприйняття кількісно визначають за допомогою регресійного аналізу. За даними опитування будують регресійну модель:

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n), \quad (4)$$

де Y – показник сприйняття товару респондентами, залежна змінна;

X_1, X_2, \dots, X_n – оцінки характеристик товару респондентами, незалежні змінні.

За регресійною моделлю можна оцінити прогнози сприйняття товару та ризик недостовірності прогнозу.

Тест попарних порівнянь — це тестування смаку, запаху, консистенції, зовнішнього вигляду тощо, при якому порівнюються аналогічні параметри двох товарів та визначає кращий. Цей метод дозволяє отримати ранги кожного товару по кожному респонденту. Далі за інформацією по всіх респондентах можна побудувати довірчий інтервал рангу генерального середнього, й розрахувати ризик. Також можна побудувати довірчий інтервал частки респондентів, які віддали перевагу одному товару в порівнянні з іншим та оцінити відповідний ризик.

Тестування позиціонування. Тестування позиціонування здійснюється для пошуку відповідей на такі питання: які особливості нового товару привертають увагу респондента; як співвідносяться товари конкурентів з новим товаром; яке позиціонування нового товару буде оптимальним. За допомогою якісних методів визначають характеристики товару, які впливають на поведінку споживача. За допомогою кількісних методів отримують карту сприйняття та карту переваг досліджуваного товару.

Ринкові тести. Ринкові тести проводяться для оцінки сприйняття нового товару потенційними покупцями. До них відносяться: пролонговані

продуктові тести, лабораторні ринкові тести, керований пробний маркетинг, пробні ринки, імітаційні тести. Для всіх методів ринкового тестування властиві: переважання кількісних методик збору інформації; значний обсяг вибірки; використання системи узагальнюючих показників (табл. 2).

Товарні ризики також можна класифікувати за етапами життєвого циклу товару (ЖЦТ)(табл.3).

На кожному етапі ЖЦТ виділяються специфічні та спільні товарні ризики. Для їх ідентифікації, оцінки та нейтралізації можна виділити набори маркетингових досліджень споживачів і конкурентів (табл. 4) [8, с.317-325].

На етапі впровадження досліджується поведінка і виявляються профілі споживачів, оцінюється сприйняття товару та ефективність реклами.

На етапах зростання та зрілості досліджується динаміка поведінки та профілів споживачів, динаміка іміджу товару, ефективності реклами.

На етапі спаду для прийняття рішення щодо товару досліджується динаміка поведінки та профілів споживачів, динаміка іміджу товару.

Таблиця 2 - Система узагальнюючих показників ринкового тестування

Показник	Спосіб розрахунку
Індекс зацікавлених споживачів	Число респондентів, які виражають готовність купити новий товар до числа опитаних
Індекс повторних покупок	Число респондентів, які купують товар регулярно до числа опитаних
Індекс «прийняття» товару	Чисельність населення помножена на частку зацікавлених помножена на частку повторних покупок
Частка покупців марки	Індекс «прийняття» товару помножений на частоту покупки помножений на кількість одиниць товару, які куплені за один раз
Частка цільового сегменту	Частка покупців марки (від обсягу вибірки) до числа опитаних

Таблиця 3 - Класифікація товарних ризиків за етапами ЖЦТ

Етап ЖЦТ	Ризики	Ймовірність ризиків	Об'єкт маркетингових досліджень для розробки заходів з управління ризиками
Впровадження на ринок	несприйняття товару споживачами	висока	дослідження відношення споживачів до товарів підприємства
	низькі темпи зростання продажу	висока	аналіз динаміки продажу конкурентів
Зростання	вихід на ринок конкурентів	висока	моніторинг ринку
	конкурентні війни	середня	дослідження конкурентів (розвідка)
	зміна споживацьких уподобань	висока	дослідження споживачів
Зрілість	конкурентні війни	висока	дослідження конкурентів та споживачів
	похибки з розширенням товарної лінійки	середня	дослідження відношення споживачів до розширення товарної лінійки
	похибки з модифікацією товару	середня	дослідження відношення споживачів до модифікації
	зниження споживацької зацікавленості	висока	дослідження лояльності споживачів
Спад	втрата частки ринку	висока	дослідження ринку
	неправильне перепозиціювання	середня	дослідження ринку та споживачів
	похибки з модифікацією товару	середня	дослідження уподобань споживачів

Таблиця 4 - Види маркетингових досліджень споживачів на етапах життєвого циклу товару

Проблема	Показник	Методи дослідження
Етап впровадження		
Поведінка споживачів	Частота покупок нового товару Причини вибору нового товару Задоволеність чи незадоволеність товаром Причини незадоволеності Частота нових покупок	Опитування споживачів: <ul style="list-style-type: none"> • в містах продажу • за випадковими вибірками • за панельними вибірками
Імідж товару	Сприйняття нового товару у порівнянні з товарами конкурентів	Фокус-групи Проективні методики Глибинні інтерв'ю
Профілі споживачів	Соціально-демографічні та психографічні характеристики різних груп споживачів	Опитування споживачів за випадковими вибірками та в містах продажу
Ефективність реклами	Оцінка ефективності рекламної кампанії (впізнавання товарної марки чи товару)	Опитування споживачів Рекламні посттести Фокус-групи
Етапи зростання і зрілості		
Динаміка поведінки споживачів	Частота покупок та повторних покупок Лояльність до марки Задоволеність чи незадоволеність товаром Відношення до модифікації продукту	Опитування споживачів: <ul style="list-style-type: none"> • в містах продажу • за випадковими вибірками • за панельними вибірками
Окопичание табл. 4	Тестування динаміки цінової політики	Тестування модифікацій товару
Динаміка іміджу товару	Сприйняття товару і його модифікацій у порівнянні з товарами конкурентів Динаміка іміджу товару	Фокус-групи Проективні методики Глибинні інтерв'ю
Динаміка профілю споживачів	Динаміка соціально-демографічних та психографічних характеристик різних груп споживачів Характеристика «нових» споживачів	Опитування споживачів за випадковими вибірками та в містах продажу
Ефективність реклами	Оцінка ефективності рекламної кампанії (впізнавання товарної марки чи товару) Стимулюючий ефект реклами	Опитування споживачів Рекламні посттести Фокус-групи
Етап спаду		
Динаміка поведінки споживачів	Виявлення «старіючих» товарів Частота покупок та повторних покупок Причини відмови від покупки Виявлення марок, які замінюють товар	Опитування споживачів: <ul style="list-style-type: none"> • в містах продажу • за випадковими вибірками • за панельними вибірками
Динаміка іміджу товару	Порівняльний аналіз іміджу товару і товарів конкурентів	Фокус-групи Проективні методики Глибинні інтерв'ю
Динаміка профілю споживачів	Характеристика споживачів, які відмовилися від споживання товару чи скоротили його використання	Опитування споживачів за випадковими вибірками та в містах продажу

Висновки. Отже, можна зробити наступні висновки.

По-перше, товарні ризики можна типологізувати наступним чином:

- ризики, що виникають в процесі розробки нового чи модифікації існуючого товару (ризики товару по замислу);
- ризики, що виникають на етапах життєвого циклу товару (ризики реального товару).

По-друге, запропоновані види маркетингових досліджень ризиків, що виникають в процесі розробки нового чи модифікації існуючого товару: аналіз ідей; тестування концепцій; тестування товару; тестування позиціонування; ринкові тести.

По-третє, узагальнено і систематизовано методи маркетингових досліджень, які доцільно використовувати на різних етапах життєвого циклу товару. На етапі впровадження: опитування споживачів, фокус-групи, проєктивні методики, глибинні інтерв'ю, рекламні посттести. На етапах зростання і зрілості: опитування споживачів, тестування модифікацій товару, фокус-групи, проєктивні методики, глибинні інтерв'ю, рекламні посттести. На етапі спаду: опитування споживачів, фокус-групи, проєктивні методики, глибинні інтерв'ю

Список літератури: 1. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. — 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. — С. 648. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива; пер. с франц. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с. 3. Сайт Верховної Ради України. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>. 4. Сайт Держкомстату Укр. Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>. 5. Gordon W. Synectics, the Development of Creative Capacity. N.Y., 1961. 7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с. 8. Tauber E. Reduce New Product Failures: Measure Needs as Well Purchase Interest // Journal of Marketing. 1969. Vol. 33. №1. 9. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. — 710 с.

Надійшло до редколегії 20.04.2012