

щоб протистояти що очікується в майбутньому викликам. Йдеться про те, щоб копіювати досягнення кращих підприємств; навпаки, вони повинні служити стимулом для подальшого інноваційного розвитку власної організаційної структури – інакше аналіз переваги виліється в стратегію переможенного. Виявлений потенціал для поліпшення потрібно реалізовувати за допомогою конкретних заходів. При цьому слід запитати себе, чи уживаються отримані дані із звичайним плануванням або необхідна корінна переорієнтація. Таке цілеспрямоване інноваційне впровадження означає роздуми про наслідки аналізу переваги; представлення звіту про результати зацікавленим особам; виявлення можливостей поліпшення; ув'язку із звичайним планом робіт підприємства; розробку плану введення необхідних змін; упровадження плану в життя; розуміння аналізу переваги як безперервного процесу; використання результатів для подальшого інноваційного розвитку.

Таким чином, можемо відзначити наступне: сучасні промислові підприємства для свого подальшого ефективного функціонування, потрібні використовувати теорію сталого розвитку; інноваційні процеси повинні в своїй основі базуватися на маркетингових дослідженнях; технологією маркетингу, здатною ініціювати інноваційний розвиток є бенчмакінг.

В подальшому, доцільно було дослідити можливість, щодо розробки математичного апарату, та побудови математичної моделі, щодо застосування бенчмакінгу на підприємствах для стимулювання інноваційних процесів.

### Література

1. Алабугин А. А. Формирование адаптационного механизма конкурентоспособного предприятия / А.А. Алабугин // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2004. – № 2. – С. 106 – 108.
2. Барабашова Н., Висоцький Д. Інновації як фактор забезпечення екологічної безпеки промислово-розвитого регіону // Підприємництво, господарство, право. – 2002. – № 220. – С. 74.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Мэфферт Г. Зеленый маркетинг / Герберт Мэфферт, Манфред Киргеорг. – СПб. : Питер, 2002. – С. 967 – 991.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования товара / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 3 – 19.
6. Гончаров В.М., Солоха Д.В. Організація управління ефективним розвитком промислових підприємств в умовах ринкового середовища: Монографія. – Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2006. – 206 с.
7. Лукина А. В. Маркетинг : [учебное пособие] / Лукина А.В. – М. : ФОРУМ; ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
8. Моисеева Н. К. Управление маркетингом : теория практика, информационный технологии : [учебное пособие] / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева ; [под ред. Н.К. Моисеевой]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с.
9. Секерин В.Д. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. – М.: Интел-Синтез, 1999. – 352 с.
10. Трифилова А. А. Оценка эффективности инновационного предприятия / Трифилова А. А. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 304 с.

Надійшла 11.09.2009

УДК 005.13:005.591.6:620.2

О. С. ТЄЛЄТОВ, Є. І. НАГОРНИЙ

Сумський державний університет

## ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВЕ ТЕСТУВАННЯ» В КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Авторами проаналізовано і систематизовано основні методичні підходи вітчизняних і зарубіжних вчених до визначення поняття «маркетингове тестування» та «пробний маркетинг», наведено ознаки за якими дані поняття відрізняються. Це дасть змогу оцінити рівень ринкової успішності нової продукції та ефективність її маркетингової програми.*

*The basic methodical going of domestic and foreign scientists near determination of concept «marketing testing» and «trial marketing» is analyses authors and systematized, signs are resulted which these concepts differ after. It will enable to estimate the level of market progress of new products and efficiency of it marketing program.*

*Ключові слова: тестування, маркетингове тестування, пробний маркетинг, інноваційні товари.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** На сучасному етапі розвитку економіки України, особливого значення набуває процес створення нової продукції (інноваційний цикл розробки товару). З численних літературних джерел відомо, що він складається з певних послідовних один за одним етапів [1, 2, 3, 4, 5], починаючи від формування мети і генерації ідей та закінчуючи пробним пуском і виведенням нової

продукції на ринок. Спільність підходів авторів до бачення процесу створення нового товару сприймається як свідчення його правильності. Однак на практиці використання процесу здебільшого дозволяє створити новий товар, але не гарантує його успіху на ринку. Це пов'язано з рядом причин як технічного так і маркетингового характеру, а також практично повною відсутністю випробування (апробації) нової продукції виробником, цільовими споживачами, суспільством, ринком. Цьому питанню і присвячено дану статтю.

Розвиток національного ринку інноваційних товарів потребує суттєвого розширення застосування нових маркетингових принципів і технологій. Зокрема, це стосується процесу випробування нової продукції на ринку, як одного з кінцевих етапів розробки продукції, відомого під терміном «пробний маркетинг». Однак, не тільки на етапі пробного маркетингу відбувається апробація продукції, а вже на ранніх етапах розробки потрібно здійснювати оцінку і відбір напрямків інноваційного розвитку, ідей, концепцій, маркетингових стратегій, виробництва, прототипів нової продукції. Весь цей процес пропонується замінити на комплексне маркетингове тестування. Маркетингове тестування є дещо новим для практики діяльності вітчизняних підприємств, і по-різному трактується в літературних джерелах, хоча певні його види і інструменти широко застосовуються на етапах інноваційного циклу.

**Аналіз останніх досліджень чи публікацій.** Дослідженню даної проблематики присвячено роботи багатьох вітчизняних і закордонних вчених. Так, Р.Г. Купер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Ю.В. Каракай, П.Г. Перерва, С.М. Ілляшенко, О.М. Хотяшева, розглядають лише окремі, поодинокі процеси тестування нових продуктів на певних етапах розробки, певним чином розкривають їх зміст, проте не наводять хоч якогось визначення даному поняттю. Перші спроби визначити дане поняття належать В.Я. Кардашу, Н. Чухрай, В.М. Щербаню. Значна кількість праць [6, 7, 8, 9] розглядає маркетингове тестування, в першу чергу, в контексті пробного маркетингу. Водночас, в літературі відсутній комплексний підхід до проведення маркетингового тестування протягом всього інноваційного циклу розробки товару.

**Формування цілей статті.** Різні підходи у трактуванні маркетингового тестування у літературі обумовлюють появу невизначеності щодо сутності цього процесу, а також некоректного прирівнювання маркетингового тестування до пробного маркетингу. Хоч ці терміни певним чином пов'язані, однак існують і певні відмінності, що вимагає ретельного вивчення. Саме це і зумовлює ціль дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розглянемо основні визначення терміну тестування, наведені в літературних та енциклопедичних джерелах (табл. 1).

Таблиця 1

## Сутнісна характеристика поняття «тестування»

Автори/джерело	Запропоноване визначення: тестування – це
В.М. Щербань [10]	Процедура попереднього випробування (оцінки) успішності нового товару
Н. Чухрай [11]	Функція як маркетингової, так й інноваційної діяльності – відповідність дослідного зразка потребам ринку та науково-технічній документації
Г.О. Цопа [12]	Оцінка конкурентних переваг нового продукту
В.Я. Кардаш [4]	1. Виявлення властивостей нового товару в процесі дослідного споживання, оцінювання комерційних перспектив випуску, перевірка маркетингової діяльності (інфраструктури продажу) за реальних умов. 2. Випробування – експериментальне визначення (оцінювання, контроль) кількісних та якісних характеристик об'єкта та вплив на них різних експлуатаційних чинників
Ф. Узбстер [13]	Етап процесу розробки нового продукту, що відноситься до збору інформації
Л.Ш. Лозовский [14]	1. Прийом в маркетингових дослідженнях, коли споживачеві запропоновано протестувати конкретний виріб без порівняння з аналогами. 2. Маркетинговий засіб імітації повномасштабних продажів з метою визначення очікуваних об'ємів збуту
В.Т. Бусел [15]	Проведення досліджень за допомогою тестів (тест – метод випробування, що застосовується в різних галузях науки для одержання кількісної характеристики певних явищ)
[16]	1. Виявлення переваг, знань і здібностей конкретної людини, а також можливостей даної машини (комп'ютера, автомобіля) за допомогою тесту. 2. Використовується в проектуванні і діагностиці машинних неполадок
[17]	1. Елемент процесу розробки, необхідний для створення успішного продукту. 2. Перевірка, що продукт відповідає запитам замовника і технічним вимогам
[18]	Експеримент
[19]	Процедура виявлення дефектів в продукті

Різноманітність підходів різних авторів до визначення терміна «тестування» дозволяє шукати необхідні структурні елементи до уточнення цього поняття. На рис. 1 подано складові поняття «тестування».

Незважаючи на різноманітні підходи, усі визначення мають свою методологію, цілі та особливості проведення. На основі аналізу поглядів вчених на сутність тестування, авторами пропонується наступне визначення **маркетингового тестування** – комплексний процес вибору, оцінки і відбору предмету маркетингової апробації, яка проводиться на кожному етапі розробки товару, для поетапного і загального визначення рівня успішності нової продукції на ринку, і в очах цільових споживачів. Предметом апробації можуть виступати – напрями інноваційного розвитку підприємства, джерела ідей, самі ідеї, концепції, прототипи нових товарів і їх ринкові атрибути, а також маркетингова стратегія в цілому.

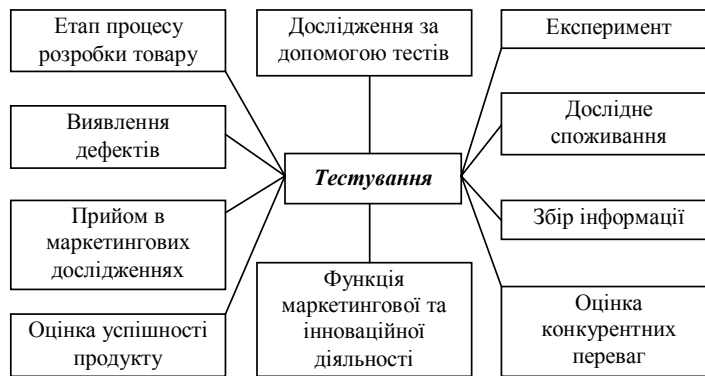


Рис. 1. Складові поняття «тестування»

Не слід плутати поняття маркетингове тестування з поняттям «пробний маркетинг» (або «ринковим тестуванням»), «ринковим тестом», «ринковою адекватністю», «випробуванням в ринкових умовах», «апробацією продукції» та ін., що є синонімами до поняття «пробний маркетинг»). В табл. 2 наведені основні визначення близьких, за своєю формою і змістом, до поняття «пробний маркетинг».

Таблиця 2

## Визначення пробного маркетингу та близького до нього понять

Автор	Визначення
Ф. Котлер [2], [3]	Пробний маркетинг – етап процесу розробки товару, на якому товар та маркетингова програма проходять перевірку в умовах, максимально наближених до ринкових. Ринкове тестування – перевірка в реальних ринкових умовах товару, марочної назви, упаковки, маркетингової програми
Р.Г. Купер [20]	Ринковий тест – це експеримент, що дозволяє визначити ступінь прийняття ринком нового товару
В.Р. Прауде [6]	Тестування ринку – вивчення реакції покупців на новий товар. Допомагає прогнозувати майбутній продаж, розробляти альтернативні плани маркетингу, виявити недоліки нового товару, які можна усунути в процесі виробництва
П.Г. Перерва [21]	Ринкова адекватність товару – наскільки товар (продукт) або виробнича програма відповідають вимогам ринку і споживачів
Л.В. Балабанова [9]	Випробування в ринкових умовах – реалізація продукту на одному або декількох вибраних ринках і спостереження за попитом в рамках плану маркетингу.
ДЖ. Блайт [7]	Ринкова оцінка – формальне дослідження ринку з метою оцінки життєздатності продукту на ринку
В.А. Федоровский [8]	Апробація нового товару – випуск невеликої експериментальної партії нового виробу з метою його оперативної реалізації. Апробація – один з ефективних інструментів виявлення попиту
С.С. Гаркавенко [22]	Тестування товару в ринкових умовах – попередній продаж товару на обмеженій кількості ринків, що передусє виведенню на загальнонаціональний ринок

Що стосується пробного маркетингу, то його визначення в цілому відбулося, і зводиться до наступного: *пробний маркетинг* – це етап процесу розробки, на якому відбувається реалізація невеликої партії продукції в одному або декількох регіонах (репрезентативних по відношенню до загального ринку), на підставі спеціально розробленої маркетингової програми, і в умовах максимально наближених до ринкових. На даному етапі новий товар може бути представлений у вигляді прототипу, що наділений ринковими атрибутами (ціною, назвою, торгівельною маркою, упаковкою) і з розробленою маркетинговою стратегією. Предмет апробації пробного маркетингу – прототип і маркетингова стратегія.

Слід зазначити, що окремі науковці виділяють пробний маркетинг, як окремий вид, аналогічно, наприклад, конверсійному чи стратегічному, проте вони не зазначають за якою ознакою, вони його виділяють. Так, В.В. Кулібанова [23] пропонує так званий «дослідний маркетинг», Дж.К. Холлоуей [24] «тестовий маркетинг», а в [25] пропонується «експериментальний маркетинг».

Досить оригінально ставиться до етапу розробки нового товару Л.В. Балабанова [9]. Весь процес розробки товару вона поділяє на 2 частини: проектний і пробний маркетинг. Проектний маркетинг охоплює всі етапи процесу розробки до етапу випробування в ринкових умовах. За її визначенням, проектний маркетинг – тестування нових товарів, порівняльні випробування з конкуруючими товарами, проектування нових функцій традиційних товарів, розробка модифікацій товарів, орієнтованих на конкретні зовнішні ринки або підвищений попит на внутрішньому ринку, розробка асортиментних концепцій, програм виходу на ринок нових товарів та інше.

В чому ж різниця між пробним маркетингом і маркетинговим тестуванням? По-перше, тестування – комплексний процес апробації нового товару, що має місце на кожному етапі розробки, на яких товар перебуває у різних формах (від ідеї до прототипу), а пробний маркетинг – це лише вид тестування або окремий етап процесу розробки товару. Місце пробного маркетингу в системі маркетингового тестування представлено на рис. 2. Основні види тестування розглянуто в [5].



Рис. 2. Місце пробного маркетингу в системі маркетингового тестування нової продукції

По-друге, предметом апробації під час комплексного тестування можуть бути – напрямки інноваційного розвитку, ідеї, концепції, прототипи, маркетингова стратегія, а предмет апробації пробного маркетингу – прототип товару та його маркетингова стратегія. По третє, під час тестування новий товар може бути представлений віртуально, у формі ідеї, концепції, а також у вигляді прототипу, а на етапі пробного маркетингу – лише у формі прототипу, тобто лише у вигляді реально існуючого.

Ці ознаки розмежовують поняття пробний маркетинг від маркетингового тестування. Пробний маркетинг, всього лише вид маркетингового тестування, що здійснюється на етапі ринкових випробувань нового товару.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Виведення на ринок нового товару та забезпечення проходження ним всіх етапів інноваційного циклу вимагає постійного і якісного інформаційного та аналітичного забезпечення, що є результатом проведення процедури маркетингового тестування. За його допомогою можна оцінити ринкову успішність товару-новинки і його маркетингову програму та прийняти достатньо обґрунтоване рішення щодо продовження робіт над новинкою чи припинення їх. Не претендуючи на вичерпність аналізу, зауважимо, що отримані результати визначають напрямки подальших науково-прикладних досліджень в руслі розробки механізму тестування на етапах інноваційного циклу розробки товару.

### Література

- Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
- Котлер Ф., Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Основи маркетинга: Пер. з англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
- Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
- Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : [підручник] / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
- Нагорний Є.І. Теоретичні засади маркетингового тестування товарної інновації на етапах інноваційного циклу / Є.І. Нагорний // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. Том 1. – С. 47 – 56.
- Прауде В.Р. Маркетинг : [навч. посібник] / В.Р. Прауде, О.Б. Білий. – К. : Вища шк., 1994. – 256 с.
- Блайт ДЖ. Основы маркетинга / ДЖ. Блайт ; [пер. с 2-го англ. изд.] – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
- Федоровский В.А. Основы антикризисного маркетинга / Федоровский В.А. – Николаев : «ЭОЛИС», 2000. – 144 с.
- Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Балабанова Л.В. – Донецьк, 2002. – 562 с.
- Щербань В.М. Товарна інноваційна політика : [навч. посібник] / В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. – К. : Кондор, 2006. – 400 с.
- Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : [підручник] / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
- Цопа Г.О. Формування маркетингової стратегії створення нових продуктів / Г.О. Цопа, Н.С. Хамідуліна, Ю.В. Васильєва // Маркетинг: теорія і практика : збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В.Даля.
- Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
- Лозовский Л.Ш. и др. Универсальный бизнес-словарь. – М., 1997.

15. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [укладач і головний редактор В.Т. Бусел]. – К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.
16. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М. : Современный литератор, 2003. – 976 с.
17. Виды тестирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dtf.ru/articles/read.php?id=51466&page=2&DTFSESSID=a1310002c174fe5b3aacc6216dca0633>
18. Тестирование продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.bdp.ru/index\\_stat.htm](http://www.bdp.ru/index_stat.htm)
19. Технология каскадного тестирования программного обеспечения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.thalion.Kiev.ua/idx.php/30/370/article/>
20. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с. : ил. – (Серия «Бизнес-класс»)
21. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю // Маркетинг: Підручник / О.А. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський, та ін., за ред. О.А. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
22. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – [4-е вид. доп.]. – К. : Лібра, 2006. – 720 с.
23. Кулібанова В.В. Прикладний маркетинг / Кулібанова В.В. – СПб. : ИД «Нева», 2003. – 272 с.
24. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг / Дж.К. Холловой ; [пер. с 4-го англ. изд.]. – К. : Знання, 2008. – 575 с.
25. Количественные методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://sociumc.com.ua/lang/ru/mark\\_invest/index.html](http://sociumc.com.ua/lang/ru/mark_invest/index.html)

Надійшла 26.09.2009

УДК 339.138

М. П. ЧАЙКОВСКАЯ, В. С. ПОРТНОВ  
Одесский национальный университет им. И.И.Мечникова

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ИНДИКАТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

*Розглянуто перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в сучасних умовах трансформаційної економіки. Проаналізовано тенденції, ризики та перешкоди розвитку Інтернет-бізнесу в Україні. Виявлено взаємозв'язок головних елементів Інтернет-маркетингу з класами цілей компанії та категоріями користувачів. Розроблено модель оцінки економічної ефективності сайту як засобу комунікації, верифіковано на прикладі інтернет-вітрини та надано рекомендацій її удосконалення.*

*The prospects of development of Internet marketing in modern transformation of the economy are considered. Analyzed trends, risks and obstacles to the development of Internet businesses in Ukraine. The connections of the main elements of Internet marketing with the classes of business objectives and categories of users are investigated. The model for assessing the economic efficiency of the site as a means of communication was proposed, model was validated for website, provided recommendations for its improvement.*

*Ключевые слова: Интернет-маркетинг, Интернет-бизнес, Интернет-магазины.*

Совершенствование информационных технологий, систем и стандартов их взаимодействия привели к созданию новых направлений современного бизнеса – электронного бизнеса, электронной коммерции и Интернет-маркетинга. В условиях мирового финансового кризиса данные направления бизнеса демонстрируют тренд развития противоположный тенденциям традиционного бизнеса. В 2009 году в Украине при среднеотраслевых снижениях бюджетов на 10 до 30 % рост Интернет-бюджетов достиг уровня 20 % [1]. Эффективность функционирования компании в инновационной экономике находится в тесной взаимосвязи с его представленностью в Интернет, наличием и качеством сайта, превращающегося в одну из основных составляющих Интернет-бизнеса. Однако только 30 % Интернет-проектов являются успешными, что требует пересмотра подходов к организации инфраструктуры Интернет-бизнеса, сосредоточения внимания не только на собственно создании качественного сайта, сколько на обеспечении его эффективного функционирования. Только в этом случае в полном объеме выполняющий свои функции сайт способствует развитию экономической деятельности предприятия. Проблема оценки эффективности функционирования Интернет-проекта является одной из наиболее актуальных, неоднозначных и критичных в Интернет-маркетинге.

Вопросы оценки эффективности Интернет-проектов на современном этапе рассматриваются, как отечественными авторами (Аксенова Н.А., Винарик Л.С., Голик В.С., Грабовский Е.Н., Литовченко И.Л., Пономаренко Е.В., Пушкарь А.И., Толкарев А.И., Юрасов А.В.), так и иностранными (Вильям Уэллс, Джон Бернет, Ральф Уилсон, Сандра Мориарти, Эллууд Ян, Ашманов И., Голик В., Дейнекин Т., Доценко А., Евдокимов Н., Иванов А., Смирнов С., Толкарев А., Успенський И.). Однако индикаторы эффективности,