

УДК 659.113.252

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-11>**Решетілова Т. Б.**доктор економічних наук, професор,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0375-4495>**Куваєва Т. В.**кандидат економічних наук,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8796-3189>**Reshetilova Tetiana**

Oles Honchar Dnipro National University

Kuvaieva Tetiana

Dnipro University of Technology

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ У ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Розглянуто мотиваційну інноваційність споживачів у процесі створення та розповсюдження інноваційних товарів. Досліджено процес визначення споживчих переваг інноваційного товару на основі його атрибутів. Розроблено механізм процесу відбору цільової аудиторії для формування комплексу маркетингових комунікацій з урахуванням мотивації споживачів. Одним зі шляхів підтримання конкурентоспроможності підприємства, освоєння нових сегментів ринку є виведення інноваційних товарів. Цей процес завжди є достатньо ризиковим, навіть коли інноваційний товар має очевидні переваги для споживачів. Результати багатьох досліджень показали, що понад 30% товарів споживчого попиту і приблизно 20% товарів промислового призначення зазнають ринкових невдач. Пояснюється це тим, що інноваційні товари створюються переважно тільки на базі нових знань без урахування реальних потреб ринку. За цих умов ключовим чинником ринкового успіху товару є маркетингові дослідження споживачів на етапі створення інноваційного товару.

Ключові слова: інновації, атрибути товару, поведінка споживача, композиційний підхід, декомпозиційний підхід.

CONSUMER RESEARCH IN THE PROCESS OF CREATION AND DISTRIBUTION OF INNOVATIVE PRODUCTS

The motivated consumer innovativeness in the creation and distribution of innovation products are considered. The process of determining the consumer preferences of innovative products based on its attributes is investigated. The target audience selection mechanism for the marketing communication complex formation considering the consumer motivation is developed. One of the ways of maintaining the competitiveness of the enterprise, the development of new market segments is the withdrawal of innovative products. This process is always quite risky, even when an innovative product has obvious benefits for consumers. The results of many studies have shown that more than 30% of consumer goods and about 20% of industrial goods suffer market failures. This is due to the fact that innovative products are mainly created only on the basis of new knowledge, without taking into account the real needs of the market. Under these conditions, the key factor in the market success of the product is the marketing research of consumers at the stage of creating an innovative product. Communication impact on consumer categories "innovators" and "early followers" leads to a faster perception of innovative products by the entire target audience. The impact on different categories of consumers through different sets of marketing communication tools corresponds to an approach based on the motivation of consumers of innovative products. The development of a set of marketing communication tools should take into account the needs that meet the innovative products or the relative advantages that they possess.

Keywords: innovation, product attributes, consumer behavior, compositional approach, decomposition approach.

JEL classification: M31, M39, M11

Постановка проблеми. Процес сприйняття споживачами інноваційного товару характеризується проходженням тривалого періоду часу з моменту їх появи на ринку до широкого розповсюдження. Підприємство досягає економічного ефекту від виведення інноваційного товару на ринок тоді, коли він отримує відповідне поширення на ринку. Це потребує виявлення та обґрунтування шляхів прискорення даного процесу у кожному конкретному випадку, одним з яких є застосування спеціальних методів відбору цільової аудиторії під час планування маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чисельні дослідження, що були проведені за останні десятиліття

у низці країн і знайшли своє відображення в роботах Вудсайда А., Тукера В. (Woodside A.G, Tucker W.) та інш. (див. [1; 2]), переконливо доводять, що виникли нові тенденції у поведінці споживачів щодо придбання нових товарів. Як встановили Хілл Р., Стамей М. (Hill R., Stamey M.), зміни економічного середовища країни також безпосередньо впливають на поведінку споживачів [3]. Аналіз робіт сучасних закордонних дослідників дозволив виявити, що одним із ефективних шляхів прискорення цього процесу є ретельний відбір цільової аудиторії при плануванні маркетингових комунікацій (Россіто Дж., Персі Л.) [4]. Проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів

інноваційного товару потребує чіткого виокремлення основних етапів та застосування комбінованих кількісних та якісних методів. Отже, проблема удосконалення маркетингових досліджень щодо прогнозування поведінки потенційних споживачів інноваційного товару є актуальною.

Мета статті полягає в обґрунтуванні методів проведення маркетингових досліджень поведінки сучасних споживачів у процесі створення та просування інноваційних товарів.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що у міру 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 більшу довіру порівняно з інформацією, отриманою від самих підприємств. Думка і досвід одних споживачів усе сильніше впливає на інших під час формування купівельної поведінки. Згідно з дослідженнями однієї з провідних дослідницьких компаній, понад 70% споживчого товариства довіряють думці інших споживачів [5]. Сьогоднішній споживач готовий більше повірити іноді навіть малознайомим користувачам соціальних мереж, аніж експертам. З іншого боку, споживачі втрачають довіру до комунікаційного впливу з боку підприємств, ототожнюючи маркетингові дії підприємств із маніпулюванням своєю поведінкою. Деякі фахівці із цієї проблематики вважають, що підприємства втрачають контроль над просуванням своїх товарів на ринок та ризикують утратити значну частку споживачів у разі відсутності контролю поведінки споживчого товариства. Більше 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 беруть більш активну участь і з вищим ступенем довіри.

Якщо виходити з того положення, що споживачі можуть відігравати ключову роль у створенні споживчої вартості, перш за все необхідно структурувати можливі причини такого співробітництва з боку споживачів. Дослідження поглядів на цей процес широкого кола експертів зарубіжних дослідницьких агенцій дало змогу виокремити три головних причини: бажання мати новий або модифікований товар, що більш повно задовольняє індивідуальні потреби (близько 40%), отримання фінансової винагороди за сприяння процесу дослідження (понад 20%), бажання продемонструвати власні здібності під час створення нової споживчої цінності (близько 20%). Таким чином, можна зробити висновок, що споживачі потенційно готові до співпраці з підприємствами. Це дає змогу 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. Базуючись на цих положеннях, процес комунікації підприємства зі споживачем на етапі створення інноваційного товару в загальному вигляді пропонується здійснювати за такою послідовністю:

– Етап 1. Підприємство, ґрунтуючись на результатах маркетингових досліджень зовнішнього середо-

вища, створює базову концепцію інноваційного товару. Перевага створення саме «базової» концепції товару полягає у тому, що у підприємства немає необхідності витратити зусилля та кошти на визначення тих додаткових індивідуальних характеристик, якими повинен володіти сам продукт, на проміжній стадії процесу.

– Етап 2. Споживачі висловлюють свою думку щодо даного товару, позначають ті додаткові властивості та характеристики, якими повинен володіти даний товар, щоб задовольнити їхні унікальні потреби та бажання. Тобто наділяють товар атрибутами. Перевага даного етапу полягає у 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. У результаті підприємство отримує не тільки різні можливі модифікації інноваційного товару, а й 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 відзначити, що сегментація ринку споживачів, таким чином, відбувається, передусім, за поведінковим відмінностями, а не за соціально-демографічними, як це переважно прийнято.

Вивчення процесу визначення характеристик, якими повинен володіти інноваційний товар, тобто сукупності його атрибутів, протягом багатьох років викликало великий інтерес зарубіжних і вітчизняних теоретиків та практиків у галузі маркетингу та сьогодні залишається одним з основних напрямів дослідження [6]. Як правило, для вибору атрибутів та визначення їх важливості у структурі споживчих переваг традиційного застосовуються два підходи: композиційний та декомпозиційний. Обидва підходи базуються на мультиатрибутивній теорії корисності. Результати застосування кожного з підходів дають можливість отримати розгорнуту оцінку ставлення споживачів до певного інноваційного товару. Ключова відмінність підходів полягає у послідовності проведення аналізу. За композиційного підходу аналіз здійснюється від приватного (корисності кожного окремого атрибута) до цілого (сукупної корисності атрибутів товару), а за декомпозиційного – у протилежному порядку.

Сутність композиційного підходу полягає у формуванні значень повної корисності товару на основі вимірювань значущості (важливості) та корисності кожного з його атрибутів, отриманих у ході вивчення думки споживачів. Оцінка корисності атрибуту здійснюється, як правило, за допомогою шкали семантичного диференціалу, що дає можливість отримати як негативні, так і позитивні оцінки. Сукупна оцінка корисності товару розраховується шляхом підсумування оцінок корисності кожного з їхніх атрибутів, помножених на значущість цього атрибута.

На відміну від композиційного в декомпозиційному підході спочатку альтернативні товари описуються як сукупність атрибутів, після чого ранжуються за ступенем переваги товару. Після відбувається декомпозиція

товару на окремі атрибути та розраховуються часткові корисності кожного з атрибутів. Сума часткових корисностей атрибутів визначає сукупну корисність товару. Відзначимо, що в декомпозиційному підході важливість атрибутів і ступінь їх присутності в товарі окремо не виділяються, а часткова корисність представляє їх комбінацію. Отже, високий рівень корисності є наслідком або високого рівня значущості та низького рівня характеристики, або низького рівня значущості, скомпенсованого високим рівнем значення характеристики.

Декомпозиційний підхід найчастіше реалізується за допомогою так званого сумісного аналізу (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. Респондент оцінює за ступенем переваги альтернативні варіанти товарів, представлені сукупністю конкретних значень атрибутів (профіль товару). Далі за допомогою регресійного аналізу розраховуються часткові корисності кожного з атрибутів.

Відмінною особливістю конджойнт-аналізу від інших методів визначення споживчих переваг є те, що у респондента більше немає необхідності самостійно аналізувати та визначати важливість кожного з атрибутів: товарна пропозиція оцінюється у цілому, а не по окремих характеристиках. Це дає змогу досліджувати взаємодії між атрибутами товару, ефекти від їх поєднання та синергії. Універсальність методу полягає у широкому наборі змінних, які підлягають оцінці: технічні та економічні параметри, умови просування і таке інше. Проведені дослідження дали змогу сформулювати перелік переваг та недоліків композиційного та декомпозиційного підходів для виявлення споживчих переваг (табл. 1).

Особливості інноваційних товарів визначають особливості застосування композиційного та декомпозиційного підходів для вивчення споживчих переваг. Обмеження визначення споживчих переваг лише тільки одним композиційним підходом призводить до того, що респондент оцінює складові частини товару (атрибути), не уявляючи їх у сукупності, тобто не оцінюючи товар у цілому, а отже, не відтворюється

ситуація реальної покупки та відсутній вплив характеристик товару на ухвалення рішення про покупку. Використання тільки декомпозиційного підходу обмежує в кількості атрибутів, які підлягають дослідженню, а також не дає змоги визначити важливість кожного з досліджуваних атрибутів.

Нами проаналізовано можливості спільного застосування цих підходів із метою отримання синергетичного позитивного ефекту та нівелювання недоліків обох підходів. Для цього проаналізовано зарубіжні емпіричні дослідження споживчих переваг інноваційних товарів масового попиту з використанням композиційного та декомпозиційного підходів. Виявлено, що переваги одного підходу можуть у певних аспектах компенсувати недоліки іншого під час виявлення 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 за декомпозиційного підходу може бути компенсоване композиційним підходом, де можливий облік великої кількості атрибутів, що особливо важливо під час дослідження інноваційних товарів, коли у споживача відсутній досвід споживання цього товару і, отже, не сформоване ставлення до нього. Використання великої кількості атрибутів за композиційного підходу надає можливість повноцінно проаналізувати товар і врахувати більшість його характеристик, однак при цьому 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 у декомпозиційному підході компенсується зручністю та простотою аналізу за композиційного підходу. Виходячи із цього, ми вважаємо, що дослідження споживчих переваг інноваційного товару масового попиту тільки лише одним із запропонованих підходів є недоцільним. Застосування комбінації обох підходів дасть змогу більш детально та глибоко дослідити переваги споживачів.

У цьому напрямі здійснюють дослідження представники німецької школи, якими запропоновано поєднання двох підходів: спочатку на стадії композиційного підходу формується набір атрибутів та їхніх

Таблиця 1

Переваги та недоліки композиційного та декомпозиційного підходів до визначення споживчих переваг

	Композиційний підхід	Декомпозиційний підхід
Переваги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість обробки великої кількості атрибутів (до 30) за відсутності інформаційного перевантаження респондентів, що дає змогу отримати неспотворені дані. 2. Простота та висока швидкість збору даних. 3. Відсутність необхідності спеціалізованого програмного забезпечення для обробки даних. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Більш реалістичне уявлення про товари у респондентів: схожість із реальною ситуацією вибору. 2. Часткові корисності атрибутів визначаються 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.
Недоліки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дія ефектів спрощення. У роботі з великою кількістю атрибутів респонденти зосереджені тільки на обмеженому числі атрибутів, нехтуючи іншими, що призводить до похибок під час оцінки часткових корисностей атрибуту. 2. Погроза подвійного обліку атрибутів у разі схожості сутності атрибутів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. За наявності великої кількості атрибутів та їхніх рівнів виникають складнощі в об'єктивній оцінці товарів для респондента. 2. Необхідність спеціалізованих комп'ютерних програм для розрахунку часткових корисностей атрибутів і аналізу даних у зв'язку з великою статистичною вибіркою.

Таблиця 2

Механізм процесу відбору цільової аудиторії під час просування інноваційних товарів

Етап 1	Сегментування споживачів за демографічними, соціальними, психографічними та ін. характеристиками залежно від типу та призначення товару.
Етап 2	У кожному з отриманих сегментів виділення категорії споживачів «новатори» та «ранні послідовники».
Етап 3	Формування наборів маркетингових комунікаційних інструментів для кожної категорії споживачів для залучення та переконання у доцільності покупки.

рівнів, розраховуються часткові корисності, а потім на стадії декомпозиційного підходу оцінюється товар у цілому.

Однак проведене нами дослідження показало, що вивчення структури споживчих переваг інноваційного товару за допомогою запропонованої комбінації підходів практично неможливе. По-перше, споживач не може виділити атрибути інноваційного товару. Пояснюється це тим, що інноваційний товар априорі є новим для споживача, а отже, не маючи цілісного уявлення про цей товар та досвіду його споживання, споживач не може самостійно виділити його атрибути. По-друге, за умови відсутності попередніх досліджень немає впевненості в тому, що товар є необхідним на ринку та користуватиметься попитом.

Для усунення цих недоліків нами запропоновано альтернативну послідовність поєднання композиційного та декомпозиційного підходів, яка полягає у такому. На початковій стадії використовується декомпозиційний підхід, на якому споживачі за допомогою конджойнт-аналізу оцінюють описи інноваційних товарів у вигляді набору характеристик (профіль товару). Таким чином, у споживача є повноцінне уявлення про цей 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 їхніх 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.

Під час просування інноваційних товарів особливу значимість має етап відбору цільової аудиторії. Результати проведеного нами дослідження показали, що існують різні підходи до виявлення цільової аудиторії споживачів інноваційних товарів. Низкою фахівців пропонуються різні техніки, при цьому перевага віддається методу стратифікації завдяки високій надійності результатів. Відповідно до даної концепції, передбачається поділ цільової аудиторії залежно від присутності чи відсутності у споживача інтересу до інноваційних товарів. На нашу думку, такий поділ дає вкрай обмежену та недостатню інформацію про споживачів.

У низці досліджень зарубіжних учених наголошується, що в основі споживчої поведінки під час покупки інноваційних товарів лежить споживча інноваційність. Під терміном «споживча інноваційність» розуміється тенденція до купівлі інноваційних товарів частіше і швидше, ніж це роблять інші споживачі. Даний аспект рекомендується досліджувати з позиції інноваційності особистості, тобто як її характеристику. Однак деякі

дослідники стверджують, що інноваційність також має відношення і до споживчого сприйняття продукту. Так, споживча інноваційність може розглядатися не лише як вроджена або усвідомлена, а й як результат взаємодії споживача та продукту [7].

Результати низки досліджень у даній сфері показали, що в основі споживчої інноваційності лежать мотиваційні аспекти покупки [8]. Думки вчених щодо мотивів покупки різноманітні: мотиви, пов'язані з функціональністю інноваційних товарів, соціальні мотиви та таке інше. Зарубіжні фахівці відзначають, що особливу увагу слід приділяти соціальним мотивам, тому що саме соціальна диференціація стимулює прийняття інноваційних товарів [9]. Однак дослідження мотивів поведінки споживачів під час покупки інноваційних товарів, на нашу думку, є недоцільним на етапі відбору цільової аудиторії. Виявлення мотивів покупки не завжди прямо пов'язане зі швидкістю поширення інноваційних товарів на ринку.

Проведене дослідження адаптивних категорій суспільства залежно від особливостей прийняття інновацій дало змогу виділити принципову особливість, яку слід урахувати під час виведення інноваційного товару на ринок: на етапі відбору цільової аудиторії під час планування маркетингових комунікацій слід відокремлювати категорії споживачів залежно від їхніх особливостей сприйняття інформації. Базуючись на отриманих результатах дослідження, запропоновано механізм процесу відбору цільової аудиторії під час просування інноваційних товарів на ринок (табл. 2).

Необхідність формування різних наборів комунікаційних інструментів зумовлена тим, що для «ранніх послідовників» набір інструментів маркетингових комунікацій повинен володіти більш масивним впливом з урахуванням того, що ця категорія є джерелом думок для решти споживачів.

Висновки. Запропонований алгоритм відбору цільової аудиторії під час просування інноваційного товару на ринок дає змогу більш точно враховувати особливості поведінки споживачів конкретних сегментів та категорій за рахунок поділу цільових сегментів на категорії залежно від швидкості прийняття інноваційних товарів, а також впливати на різні категорії споживачів із різною комунікаційною силою.

Комунікаційний вплив на категорії споживачів «новатори» та «ранні послідовники» веде до більш швидкого сприйняття інноваційних товарів всією цільовою аудиторією. Вплив на різні категорії споживачів за допомогою різних наборів інструментів маркетингових комунікацій відповідає підходу, заснованому на мотивації споживачів інноваційних товарів, тому під час формування набору інструментів маркетингових комунікацій повинні враховуватися потреби, які задовольняють інноваційні товари або відносні переваги, якими вони володіють.

Список використаних джерел:

1. Woodside A.G., Sheth J.N., Bennett P.D. Psychographics and buyer behavior: theory and recent empirical findings. *Consumer and Industrial Buying behaviour*. New York : Elsevier North Holland, 1977. P. 601–612.
2. Tucker W., Painter J. Personality and product use. *Journal of Applied Psychology*. 1961. № 45. P. 325–329.
3. Hill R., Stamey M. The homeless in America: an examination of possessions and consumption behaviors. *Journal of Product Consumer Research*. 1990. № 17. P. 303–321.
4. Rossister J.R., Percy L. Emotions and motivations in advertising. *Advances in Consumer Research*. 1991. № 18. P. 7–44.
5. 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*. 2000. № 27(1). P. 49–68.
6. Cooper R.G. Winning at new products. *Journal of Product Innovation Management*. 1986. № 3. P. 307–308.
7. Stephen M. Nowlis, Ravi Dhar, Itamar S. The Effect of Decision Order on Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*. 2010 № 47(4). P. 725–737.
8. Goldsmith R.E., Hofacker C.F. Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1991. № 19(3). P. 209–221.
9. Daghfous N., Petrof J.V., Pons F. Values and Adoption of Innovations: a Cross-Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing*. 1999. № 16(4/5). P. 314–331.

References:

1. Woodside A.G., Sheth J.N., Bennett P.D. (1977) Psychographics and buyer behavior: theory and recent empirical findings. *Consumer and Industrial Buying behaviour*. New York: Elsevier North Holland, 601–612.
2. Tucker W., Painter J. (1961) Personality and product use. *Journal of Applied Psychology*, 45, 325–329.
3. Hill R., Stamey M. (1990) The homeless in America: an examination of possessions and consumption behaviors. *Journal of Product Consumer Research*, 17, 303–321.
4. Rossister J.R., Percy L. (1991) Emotions and motivations in advertising. *Advances in Consumer Research*, 18, 7–44.
5. Simonson I., Nowlis S.M. (2000) The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49–68.
6. Cooper R.G. (1986) Winning at new products. *Journal of Product Innovation Management*, 3, 307–308.
7. Stephen M. Nowlis, Ravi Dhar, Itamar S. (2010) The Effect of Decision Order on Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 725–737.
8. Goldsmith R.E., Hofacker C.F. (1991) Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209–221.
9. Daghfous N., Petrof J. V., Pons F. (1999) Values and Adoption of Innovations: a Cross-Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4/5), 314–331.