РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ПАРАМЕТРІВ НОВОГО ПРОДУКТА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Бойко І.В.,
аспірант,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна
e-mail: meefig@yandex.ru
Літвін Н.М.,
к.е.н., доцент
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна
e-mail: litvinnm@krok.edu.ua
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4505-4363

Розкриваючи проблему просування нового продукту на ринок треба зрозуміти, як цей продукт може вплинути на підприємство і, зокрема, на його економічної безпеку. Потрібно розуміти його характеристики і параметри. В першу чергу, доцільним є показати/розкрити параметри на яких буде базуватись оцінка інновації. Отже, завданням маркетингової команди підприємства стане обґрунтовано підбирати такі параметри, для просування товару, що забезпечать його успішність на ринку. Крім того ці параметри повинні бути ефективними і з точки зору економічної безпеки підприємства, так як зобов'язані показувати не тільки переваги нового продукту, але і деструктивний вплив який він несе в собі. З огляду на поведінкові уявлення споживачів щодо прийняття рішень вважаємо, що такі характеристики нового продукту повинні показувати як він може взаємодіяти з тими чи іншими вимогами ринку, споживачів і самого підприємства, тому нами були обранні наступні шість параметрів іннвації. Розглянемо окремо кожен з них окремо:

- Релевантність - ступінь, до якого продукт задовольняє потреби споживачів [1];
- Диференціація - ступінь, до якого продукт має унікальну користь порівняно з конкурентними товарами [1];
- Правдоподібність - ступінь, до якої міри новий продукт співвідноситься з орієнтирами (наприклад, найчастіше придбаними продуктами) на які орієнтується споживач [2];
- Вартість - ступінь, за яким продукт оцінюється в грошовому еквіваленті [2];
- Намір покупки – ступінь, що визначає наскільки буде схильним споживач до купівлі певного товару в існуючих умовах [3];
- Загальне вподобання - ступінь, за яким можна визначити на скільки в цілому товар подобається споживачу, чи ні. Показує загальне емоційне відношення споживача до продукту [2].

Всі ці параметри мають прямий вплив на новий продукт, його характеристики та подальші шляхи розвитку. Високий або низький рівень кожного параметру характеризує властивості інновації.

Для оцінки цих параметрів продуктів доцільно буде використовувати п’ятибальну шалу Лікерта [4] та її видозмінені форми. Важливо, що оцінка кожного з параметрів приведена до 5-бальної шкали, де 1 – означає найменшу оцінку, а 5 – найвищу. Для дослідника – спеціаліста з економічної безпеки таку шалу потрібно адаптувати, щоб він міг виміряти рівень безпечності кожної характеристики. Така адаптована шкала повинна корелюватися з загальновизнаними ознаками деструктивних факторів та рівнем безпеки. Тому, доцільним буде оцінювати безпеку кожної характеристики відповідно до оцінок респондентів, розділивши їх на п’ять рівнів (Табл 1).

Таблиця 1

Градація рівнів безпеки параметрів нового продукту

Загальна оцінка респондентів		**Рівень безпеки**
Від	**До**	
1,00	1,80	Небезпечний (Низький)
1,81	2,60	Загрозливий (Нижче середнього)
2,61	3,40	Ризиковий (Середній)
3,41	4,20	Викликовий (Вище середнього)
4,21	5,00	Безпечний (Високий)

Джерело: складено автором

Безпечний або високий рівень безпеки отримують ті параметри середня оцінка респондентів, для яких займає найвищі 20% шкали. Така оцінка означає, що у споживачів не просто нема зауважень до продукту за певним параметром, а цей параметр є сильною стороною продукту і має тільки позитивний ефект на економічну безпеку підприємства. Підприємство може продовжувати просування інноваційного продукту, не роблячи змін у ньому за таким параметром.

Параметри, що мають бал наданий респондентами від 3,41 до 4,20 по шкалі (з 1 до 5) є відносно безпечними для інновації. Ця оцінка означає відсутність сильно виражених зауважень до продукту у споживачів. Тобто характеристика не має негативного ефекту на економічну безпеку підприємства. Однак, у споживачів можуть виникнути деякі сумніви, але вони не змінюють позитивного ставлення до продукту за відповідним параметром, тому рівень «Вище середнього» можна ще назвати рівнем «Виклику».

Середній рівень оцінки свідчить, що параметр несе у собі певні ризики для підприємства. Це може свідчити, що характеристика не є суттєво вираженою, або не зовсім прийнятною для частини споживачів. В той самий час, спеціалісти з економічної безпеки та маркетологи повинні намагатися зменшити негативний влив таких ризиків через оптимізацію параметру. Для такого рівня навіть можливе переосмислення і переробка продукту за параметром, якщо ризик не є частиною стратегії та не є запланованим.

Рівень «Нижче середнього», або «Загрозливий», несе у собі явне несприйняття продукту за певним параметром та видимий деструктивний вплив на економічну безпеку продукту. Підприємство повинно розробити заходи для зменшення негативного впливу за таких обставин. Наявність декількох

параметрів з таким рівнем безпеки свідчить, або про неопрацьованість розробки, або про хибність самої стратегії підприємства.

«Небезпечний», чи «Низький» рівень безпеки отримують ті параметри – середня оцінка респондентів для яких займає найнижчі 20% шкали. Така оцінка означає, що у споживачів існують дуже суттєві зауваження до продукту за певним параметром. Отже, параметр є небезпечною стороною продукту і має тільки негативний ефект на економічну безпеку підприємства. Останнє не може продовжувати просування інноваційного продукту, не роблячи змін у ньому за таким параметром.

Всі ці оцінки параметрів повинні розглядатися в комплексі, відповідно до стратегії підприємства. Їх аналіз повинен гуртуватися на тому чи відповідає параметр очікуванням, чи не змінює сутність самого продукту та як корелює з оцінками інших параметрів.

Список використаних джерел:

1. Aaker D. A. Brand portfolio strategy / David A. Aaker. // Emerald Group Publishing Limited. – 2006.

2. Markowitz L. Best Measures for Choosing High Potential Consumer Goods Concepts [Електронний ресурс] / L. Markowitz, B. Fressart // Ipsos Point of View. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: https://www.ipsos.com/en/dont-let-promising-breakthrough-innovations-die.

3. Schwartz D. Concept Testing: How to Test New Product Ideas Before You Go to Market / David Schwartz., 1987.

4. Wuensch K. L. What is a Likert Scale? and How Do You Pronounce 'Likert?' [Електронний ресурс] / Karl L. Wuensch // East Carolina University. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: http://core.ecu.edu/psyc/wuenschk/StatHelp/Likert.htm.