

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ПИТАНИЯ

С.В. Новоселов, Е.Н. Болховитина, И.С. Маковская

В статье представлена модель для выполнения маркетинговых исследований для стадий инновационной деятельности организаций и предприятий сферы питания. Обоснован выбор методов маркетинговых исследований для каждой стадии инновационной деятельности.

Ключевые слова: инновационная деятельность, маркетинговые исследования, потребительские предпочтения, интервьюирование, глубинное интервью, контент-анализ, тестирование продукта, конкурентный бенчмаркинг.

Современное видение развития идей новых продуктов питания, в том числе ФПП (функциональных пищевых продуктов) должно быть основано на изучении и учете предпочтений потребителей при проектировании, так как разработка, производство и реализация связаны более сложной организацией процесса «от идеи до потребителя». Использование новых подходов к проектированию пищевых продуктов востребованных рынком требует разработки новой методологии для развития ИД (инновационной деятельности), которая должна учитывать: со стороны потребителей – наличие (формирование) спроса на новые ФПП; со стороны разработчика – обеспечение запросов потребителей; со стороны предприятий – способность удовлетворять потребительские предпочтения в виде выпускаемых новых продовольственных товаров.

Формирование спроса, как одного из элементов ИД, происходит на основе ценовых и неценовых факторов. Среди неценовых факторов наиболее значимыми являются потребительские предпочтения.

Для получения информации необходимой для формирования знаний о ФПП, направленных на формирование потребительских предпочтений в условиях инновационной деятельности авторами разработана модель маркетинговых исследований (рисунок 1).

Помимо получения знаний о потребителе, в процессе маркетинговых исследований у потребителя формируется интерес к объекту исследований, что также является частью формирования спроса.

Представленная модель является результатом систематизации методов маркетинговых исследований по стадиям ИД. Разработанная модель включает задачи и мето-

ды маркетинговых исследований, рекомендованные для каждой стадии ИД, и может быть использована в среде осведомленных и неосведомленных потребителей. Выбор методов маркетинговых исследований осуществлялся на основе следующих критериев:

- цель исследования;
- гибкость метода (возможность пояснять, уточнять вопросы, напоминать и использовать вспомогательные средства);
- контроль среды (окружающая обстановка, состояние и поведение респондента);
- процент откликов (успешных завершений – получены ответы на все вопросы).

Критерии выбора определены на основе анализа трудов авторов: Беляев В.И., Гилберта Черчилля, Нэреша Малхорты и др.

Маркетинговые исследования в рамках ИД используют сочетание стандартных и нестандартных методов, таких как, вовлечение потребителя в разработку продукта, тестирование употребления новации и наблюдение в сочетании с интервьюированием, а также проекционные методы, позволяющие выявить скрытые мотивы поведения. Использование данных методов особенно актуально для пищевых продуктов, что позволяет до вывода на рынок оценить их ценность для потребителя.

Интенсивность и сложность маркетинговых исследований для новационных продуктов требует привлечения к работе специалистов данной области (маркетологов, имеющих специализированное образование и опыт работы не менее 5 лет или специалистов других сфер, занимающихся маркетинговыми исследованиями не менее 8-10 лет). Создатель новации, как правило, не обладает требуемыми навыками: опыт работы, коммуникабельность, наличие деловых связей, по-

звонящих получать информацию, навыки делового общения, навыки проведения интервью с разными группами респондентов, широкий кругозор. Сложности в области маркетинговых исследований связаны с особенностью новационных продуктов как товара.

При выведении новаций на рынок существуют сложности их восприятия, особенно тех, которые формируют новые потребности. Это связано с формированием барьеров восприятия новшеств у потребителя. По оценке

психологов, большинство людей, с опаской относится к незнакомому и неизвестному. Такой феномен получил название «отсутствие знаний» и означает, что потребность или не осознана или не сформирована. Поэтому приоритетным является изучение осведомленности потребителей и особенностей восприятия важных аргументов для принятия решения о покупке. И все это должно быть направлено на формирование понятного образа новшества, в нашем случае ФПП.

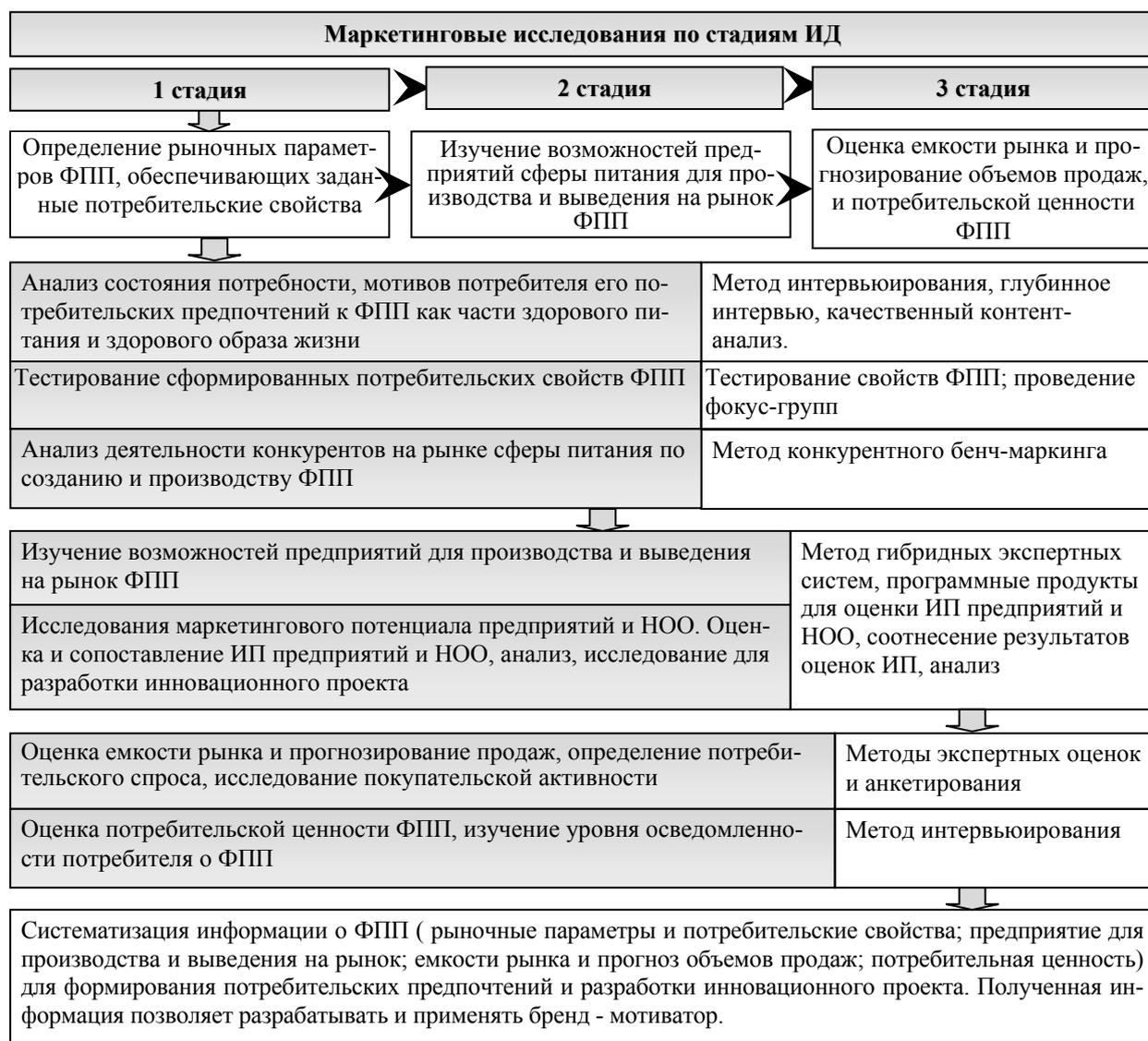


Рисунок 1 – Модель маркетинговых исследований в условиях инновационной деятельности организаций и предприятий сферы питания

Маркетинговые исследования на первой стадии ИД включают:

1) Анализ состояния потребности, мотивов потребления, потребительских предпочтений. Осознанная потребность - имеющая сформированный набор мотивов ее опреде-

ляющих и образов товаров, при помощи которых ее можно реализовать; неосознанная потребность - может иметь или не иметь набор мотивов ее определяющих (например, здоровый образ жизни), но нет образа товаров и услуг с помощью которых, ее можно

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ПИТАНИЯ

реализовать (как показало наше исследование, у населения Алтайского края нет сформированной связи между здоровым образом жизни и ФПП). Степень осознания потребности и принятия новшества самим потребителем непосредственно влияет на его потребительскую активность, а это напрямую связано с особенностями формирования спроса на новшества и выбором механизмов воздействия на потребителя.

В процессе анализа состояния потребности используется интервью, так как: позволяет уточнять, напоминать и использовать дополнительные средства (например, демонстрацию товара, изображений и т.п.) и вопросы-фильтры без потери качества ответов; контролировать состояние респондента (раздраженность из-за не знания сути вопроса, эмоциональный отклик, невербальные знаки); позволяет получить ответы на все заданные вопросы. Метод рекомендован специалистами в области маркетинга для определения уровня осведомленности.

Глубинное интервью является сопутствующим методом позволяющим уточнить некоторые вопросы в процессе свободной беседы. Должно проводиться только специалистами в области маркетинга или социологами, так как необходимо правильно фиксировать поступающий поток информации, исключая из него лишнее.

Качественный контент-анализ. В связи с тем, что факторами, формирующими потребительские предпочтения, являются информация, мода и традиции, целью исследования должно быть изучение модных тенденций и традиций, сложившихся в регионе, а также их представление в средствах массовой информации на основе кабинетных исследований (более дешевый и быстрый метод получения информации). Изучение вторичной информации должно быть направлено на поиск наиболее популярных тенденций в разных областях деятельности человека для выявления модных тенденций, сложившихся традиций и ценностей. Для проведения анализа документов и литературных источников целесообразно проводить качественный контент-анализ – метод позволяющий оценить коммуникативную связь. В качестве единиц контент-анализа для ФПП рекомендуется выделять: функциональные продукты питания; здоровое питание; продукты нового поколения; здоровый образ жизни; полезные продукты; обогащенные продукты питания; экологические продукты питания; стереотипы пищевого поведения ит.п.

2) Тестирование сформированных потребительских свойств ФПП – если результатом прикладных исследований является промышленный образец (образцы), то целесообразно провести тестирование употребления новации, сопровождая этот процесс дополнительной информацией (возможно в виде презентации) с последующим опросом участников тестирования. В случае отсутствия образца проводится презентация концепции новации (описывая концепцию нужно делать акценты на выгодах (пользе), которую получит потребитель и о том, как это произойдет) для будущих потребителей. Тестирование целесообразно проводить методом фокус-групп. Фокус-группа как метод соответствует выделенным нами критериям. Позволяет выявить понятность концепции, сложность восприятия, эмоциональные реакции, услышать критические замечания и пожелания. Необходимо полностью соблюдать процедуру и технологию проведения фокус-групп, особенно в отношении повторяемости ответов, которое влияет на количество повторных исследований. В процессе проведения фокус-групп можно выявить ассоциации (предмет, действие, эмоция, чувства, цвет, звук и т.п.) связанные с предлагаемой новацией (использование проекционных методов исследования). Выявленные ассоциации являются основой для создания бренд-мотиватора. Уже на этой стадии многие новации подвергаются серьезной переработке. Результатом данного исследования должен быть утверждение основных характеристик образа новации (качественные характеристики, ассортиментные характеристики, наиболее значимые выгоды, ценности с ним связанные), т.к. образ сам по себе является фактором, формирующим потребительские предпочтения. Если он совпадет с ожиданиями потребителя понадобится гораздо меньше дополнительных усилий для его внедрения на рынок.

3) Анализ конкурентной среды, является сложным процессом даже для существующих товаров. Это обусловлено закрытостью большей части информации о конкурентах. Для исследования конкурентов рекомендуется использовать конкурентный бенчмаркинг, наряду со стандартными методами конкурентного анализа. Основой метода является поиск лучшего и адаптация его технологий, методов, способов для своего предприятия или товара, что в полной мере соответствует целям исследования. Основным акцент должен быть сделан на ФПП производимых и

продаваемых в регионе и методах их продвижения на рынок.

На второй стадии формируется организационно-экономический образ, основой которого являются стоимостные характеристики ФПП. Для этого проводится анализ возможностей предприятий и организаций сферы питания для производства и выведения на рынок ФПП. Уровень маркетингового потенциала влияет на выбор инструментов создания «знания» о товаре и интенсивность взаимодействия потребителя, НОО и предприятия в процессе товародвижения новационной продукции. Анализ возможностей предприятий и организаций осуществляется на основе оценки их инновационных потенциалов, как комплекса ресурсов, необходимых для осуществления инновационной деятельности с использованием гибридных экспертных систем.

Результатом данного направления является выбор оптимального сочетания предприятий пищевой промышленности и НОО региона для эффективного выведения созданных ФПП на рынок.

На третьей стадии необходимо оценить емкости рынка и осуществить прогнозирование продаж. Емкость рынка новационных продуктов во многом зависит от инновационной активности экономики на макро- и микроуровнях. На выбор методов расчета емкости рынка влияет состояние потребности. При наличии неосознанной потребности (состояние среды), по мнению специалистов целесообразно использовать оценки экспертов. Если потребность сформирована или хотя бы осознана, то будущий объем спроса можно определить с помощью исследования покупательской активности методом интервьюирования (для определения объема спроса используются вопросы о частоте покупки, объеме покупки, возможной стоимости одной покупки), привлекая к их корректировке мнение экспертов и статистику рынка.

Определение ценности товара для потребителя, после пробных продаж, осуществляется методом интервьюирования, так как необходимо добиться максимального количества откликов, получить ответы на все задаваемые вопросы, в том числе с учетом эмоциональной реакции. Основная задача данного направления – определить произошло ли включение ФПП в актуальные потребности населения региона.

Данные, полученные в процессе проведения маркетинговых исследований на основе семи последовательных этапов (сбор исходной информации, внутренняя интерпретация, наличие внутренней структуры связей, наличие внешней структуры связей, шкалирование, погружение в пространство с семантической метрикой, преобразование в знания) могут быть преобразованы в знания о потребителе и знания для потребителя. В процессе маркетинговых исследований, в частности при проведении опросных методов, у потребителя возникает интерес к объекту исследования, что может послужить причиной дальнейшего получения знаний о нем.

Формирование потребительских предпочтений с использованием результатов маркетинговых исследований на стадиях инновационной деятельности, позволит снизить маркетинговые риски в процессе разработки и реализации инновационных проектов и программ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маюрникова, Л.А. Анализ инновационного развития сферы питания / Л.А. Маюрникова, Н.И. Давыденко, С.В. Новоселов // Пищевая промышленность № 5, Москва, 2011. – С.16-18.

2. Маюрникова, Л.А. Разработка и реализация инновационных проектов и программ в сфере здорового питания на основе концептуального проектирования / Л.А. Маюрникова, С.В. Новоселов, Н.В. Горников, Г.И. Шевелева // Техника и технология пищевых производств. – 2010. - № 4 (19). – С. 37-41.

3. Новоселов, С.В. Аналитическая система управления инновационным развитием организаций и предприятий в региональных условиях на основе гибридных технологий: монография: Изд-во: Алтайский дом печати, Барнаул – 2009. – 261 с.

4. Новоселов, С.В. Модель товародвижения новационной продукции в условиях инновационного развития организаций и предприятий сферы питания / С.В. Новоселов // Ползуновский Вестник № 3/2, Изд-во АлтГТУ им. И.И. Ползунова, Барнаул, 2011. – С.64-72.

Маковская И.С., к.т.н., кафедра «Товароведение и управление качеством» ГОУ ВПО КеМТИПП, тел.: 8(3842) 39-68-53;

Новоселов С.В., к.т.н., профессор ПМИИ ФГБОУ ВПО АлтГТУ им. И.И. Ползунова, тел.: 8(3852) 29-09-04;

Болховитина Е.Н., к.т.н., доцент кафедры «Экономика и производственный менеджмент» ФГБОУ ВПО АлтГТУ им. И.И. Ползунова, тел.: 8(3852) 29-08-51.