

СТУПІНЬ СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

І. Гнилякевич-Проць, Є. Степанова

*Львівський національний університет імені Івана Франка
79008 м. Львів, проспект Свободи, 18*

У статті розглянуто ступінь сприйняття споживачами інноваційних продуктів, зокрема на ринку громадського харчування. За допомогою моделі Роджерса проаналізовано ступінь сприйняття інновацій українськими та польськими споживачами. Виявлено причини несприйняття інноваційних продуктів різними категоріями споживачів. Запропоновано канали комунікації для розширення аудиторії споживачів інноваційних продуктів. Досліджено яким чином модель Роджерса використовується при формуванні портрету споживача інноваційного продукту на ринку ресторанних послуг та які канали комунікації слід використовувати для просування продукту.

Ключові слова: *інноваційний продукт, стратегія просування, портрет споживача, сприйняття інновацій, маркетингові комунікації, ступінь сприйняття споживача, модель Роджерса, канали комунікації.*

Постановка проблеми. Все частіше споживач постає перед вибором, з широкого кола інноваційних продуктів в різних галузях і сферах діяльності, які пропонують різноманітну користь для споживача, обрати потрібний. Але для багатьох людей це викликає невизначеність, протидію та підозру. Метою написання статті було оцінити ступінь сприйняття українськими та польськими споживачами інноваційних продуктів на ринку ресторанних послуг, а також визначити яким чином ступінь обізнаності споживача впливає на сприйняття продукту. Поняття ступінь обізнаності та поінформованість споживачів – вважаємо тотожними. Поінформованість споживачів впливає на прийняття усвідомленого рішення. Це міра ставлення та пізнання до конкретного продукту, що сформувалися в уяві споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Адаптація споживачів до інноваційних продуктів загалом та до інновацій на ринку ресторанних послуг зокрема, вивчається багатьма вченими та дослідниками. Зокрема, заслуговують особливої уваги дослідження Е. Роджерса та похідні від його теорії – Г. Фоксалл і С. Бате. Т. Кінеар у своїх роботах досліджує вплив різних чинників (вік, рід занять, освіта, етапи життєвого циклу тощо) на ступінь сприйняття споживачем інновацій. Р. Голдсмита детально аналізує поняття схильність до інновацій та дає визначення «споживчої інноваційності», а також чинників, що на неї впливають.

Значний науковий доробок в теорії стратегій просування продукції на ринку належить таким зарубіжним науковцям як: Амблер Т., Армстронг Г., Бернет Дж., Котлер Ф., Россітер Дж., Ассель Г., Райз Е., Дихтль Е., Хершген Х., Дойль П., Сондерс Д., Вонг В., Ламберн Ж., Траут Дж., Чумпітас Р., Шулінг І. та іншим. Серед

вітчизняних дослідників варто виділити роботи: Войчак А., Старостіна А., Ілляшенко С., Кардаш В., Окландер М., Оніщенко В. та ін. В роботах зазначених авторів досить ґрунтовно проаналізовано суть поняття, його складові та основні інструменти. Так, зокрема роботи Старостіної А. присвячені методам та інструментам виведення нових продуктів на зовнішні ринки. Однак, незважаючи на значну кількість публікацій на тему маркетингових комунікацій, питання вибору оптимальної стратегії просування пропонованих товарів і послуг залишається відкритим й потребує значної уваги з боку як науковців так і підприємств, враховуючи динамічні зміни ринкової кон'юнктури.

Загалом, можна виокремити дослідження науковців на макроекономічному та мікроекономічному рівнях. На макроекономічному рівні, як правило, увага приділяється вивченню вартості створення інноваційних продуктів та перевагам їхнього створення. На мікроекономічному рівні увага фокусується на особистості, ставленні людини, мотивації та бар'єрах на шляху до споживання інноваційних продуктів [1, с. 3].

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення ступеню сприйняття споживачами інноваційного продукту на ринку ресторанних послуг та формування стратегії просування цього продукту на ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні споживачі користуються широким колом товарів, які позиціонують себе, як продукти з інноваційністю та які мають високу споживчу цінність. Однак споживачі розглядають деякі нововведення з нехваленням та підозрою. Компанії, що пропонують інноваційну продукцію на ринку стикаються також з таким явищем як неофобія (явище уникнення нових, невідомих продуктів) тобто є невиправданим страхом, страхом перед невідомим чи чимось новим і спостерігається там, де йдеться про інновації [2, с.408].

Неофобія вражає перш за все харчові продукти та харчові продукти, віднесені до категорії інноваційних [2, с.408].

У кожній соціальній групі є певний відсоток неофобів та новаторів. Останні мають глибоке розуміння інновацій та є готовими до них. Неофоби в свою чергу абсолютно до цього не готові і всіма зусиллями намагаються уникати цього. Тому, якщо ми хочемо розвивати ринок інноваційних продуктів на ринку ресторанних послуг необхідно враховувати ці чинники не лише для ринку B2B, але й для ринку B2C. В процесі просування інноваційних продуктів на зазначені ринки необхідно використовувати різні маркетингові інструменти та канали комунікації. Так, до прикладу, з новаторами, які в свою чергу будуть впливати на рішення неофобів і змінювати їх ставлення до інновацій, необхідно розвивати однорівневі канали комунікації, що підсилюватиме важливість новаторів для компанії. Оснащення інноваційних продуктів тими атрибутами, які є важливими для неофобів, може також мати позитивний ефект на зміну їхнього ставлення до товарів-новинок, окрім цього важливим є формування правильної інформаційної політики.

Численні аспекти визначають адаптацію нових продуктів на ринках громадського харчування, включаючи характеристики самої інновації, характеристики споживача, фактори навколишнього середовища, соціальну комунікацію та маркетинг. Як зазначалося раніше, важливим етапом є врахувати канали, через які споживачі зазвичай отримують інформацію, щоб використати їх для зміни ставлення неофобів до інновацій.

Реакція споживачів на інноваційні продукти на ринках громадського харчування може бути значною мірою обумовлена їх демографічною, психологічною та соціаль-

ною характеристикою, а також економічним статусом. Лабай та Кінеар у своїй роботі спостерігали, що освіта, вік, етапи життєвого циклу, професійна діяльність та дохід впливають на сприйняття споживачами інноваційних продуктів ринках громадського харчування. Крім того, інноваційна продукція може стимулювати бажання деяких людей ознайомитися з нею тільки через те, що ці продукти використовують інші, у той момент як інші не відчувають такої потреби [5, с.209-221].

Численні автори вважають, що прийняття чи відмова від інновацій значною мірою залежить від характеристик споживачів, включаючи ступінь їхньої інноваційності [6, с.5-16]. За даними Т.Голдсмита термін «споживча інноваційність» описує покупців, які потребують постійного виявлення новинок на ринку та володіють ними. Вони володіють знаннями про інноваційну продукцію, не надто чутливі до ціни і є частими споживачами таких товарів.

Для проведення оцінки реакції споживачів на інноваційні продукти доцільно використовувати концепцію Е. Роджерса яка дає можливість проаналізувати вплив цієї змінної на мотиви людей придбати інноваційну продукцію.

За словами Е. Роджерс, який сформував теорію дифузії інновацій, індивідуальна інноваційність – це ступінь, до якого особа приймає інновації раніше, ніж інші люди. Споживач, який приймає інноваційну продукцію раніше, ніж інші, сприймається як більш інноваційний. Роджерс розділив споживачів на п'ять груп відповідно до того, наскільки швидко вони сприймають інновації, а також врахував характеристики кожної групи та їх ролі у поширенні інновацій у суспільстві. П'ять груп Роджерса, які також описали інші дослідники, включають: новаторів, першопрохідців, ранню більшість, другу більшість – «пізні» та «відсталі».

Новатори – це 2,5% суспільства (на думку Е. Роджерса). Вони не відчувають тісних зв'язків із суспільством, і саме вони приносять інновації на ринок. Чи буде інновація успішною на ринку, залежить від них. Вони мають талант до передових технологій, шукають викликів і не бояться ризику придбати продукти. Вони люблять демонструвати свою оригінальність і прогресивність, і володіють високим економічним і соціальним статусом. Вони часто нелояльні споживачі, захоплюються новими продуктами лише на короткий час, а потім швидко втрачають інтерес до попередніх, у той час як з'являються нові.

Складаючи 13,5% суспільства, першопрохідці відкриті для нових продуктів і вважаються успішними. Їхня думка – авангард, їх поважають і часто до них прислуховуються, тому вони мають важливе значення в розповсюдженні інновацій. Вони є освіченими та інші групи споживачів ставляться до них як до експертів. Г. Фоксалл і С. Бате зауважують, що першопрохідці купують більш інноваційні продукти, ніж новатори, ймовірно, вони вважають, що вони більше залучені до послідовної схеми споживання.

На думку дослідників, найбільша кількість «продуктових неофілів» – тих споживачів, які віддають перевагу перш за все невідомим харчовим продуктам і активно шукають нові види продуктів - знайдуться серед першопрохідців.

Складаючи 34 відсотки суспільства, рання більшість є обережними людьми, які ретельно зважують кожну покупку. За словами Клінцевича, вони прагматичні і їх абсолютно не цікавлять продукти, які не мають «перевіраних покупців». Для них тільки час може визначити, чи варто купувати товар.

За підрахунками Роджерса 34% суспільства вкрай обережні та скептично ставляться до нових продуктів. Їх рішення про покупку продукту часто пов'язані з економічною вигодою та тиском з боку інших.

Нарешті, 16% відсотків суспільства є «відсталими» і не люблять змін. Вони мають обмежені фінанси, уникають ризику і мають страх витратити гроші. Щоб вирішити придбати новий товар, їм потрібні конкретні аргументи, які дійсно зможуть переконати їх, що це правильна покупка. «Відсталі» мають високий «порог інновацій», тобто, багато споживачів повинні вживати новий продукт (наприклад, використовувати товар або послугу, їсти нову їжу тощо), перш ніж вони теж приймуть її [7].

Один із способів вимірювання «інноваційності» споживачів – це вивчити їх готовність купувати нові продукти. Одним із способів дослідження даного явища є шкала Роджерса, за якою «інноваційний споживач» визначається функцією часу, необхідного для засвоєння інновацій.

Для порівняльного аналізу української та польської поведінки споживачів на ринку інноваційних продуктів галузі громадського харчування ми використали міжнародне дослідження проведене у 2015 році на вибірці 340 респондентів Польщі та 255 українців.

Вибірка дослідження включала 595 респондентів – 340 українців та 255 польського населення. З них: 411 – жінки (165 польки та 246 українки) та 184 – чоловіки (90 та 94 відповідно). Вік був різний, хоча 81 відсоток вибірки українців складався здебільшого з молодих людей віком до 25 років. Майже 48 відсотків польської вибірки становили люди віком 25 або молодші, 40 відсотків у віці 25-39 років, а 12 відсотків – старші 40 років. Більша частина вибірки неодружені люди (80 відсотків українців і 69,5 відсотків поляків) які не мають вищої освіти (лише близько 23,5% українців та 42 % опитаних поляків вказали, що вони мають диплом про закінчення університету).

41% обох опитаних груп (українці та поляки) вказали рівень доходу близький до мінімальної заробітної плати.

41 відсоток респондентів Польщі та України звітували щомісяця дохід навколо мінімальної заробітної плати. 27 відсотків респондентів з України та 22% польських респондентів повідомили, що дохід на одну особу в домогосподарстві удвічі більше, ніж мінімальна заробітна плата, тоді як 15 та 25 відсотків респондентів відповідно повідомили про доходи нижче мінімальної заробітної плати. Деякі респонденти повідомили, що дохід у три-чотири рази перевищує мінімальну заробітну плату.

Зрозуміло, що опитувані споживачі не сприймали інноваційні продукти з однаковим темпом, отже, їх поділили на п'ять груп за коефіцієнтом сприйняття (табл. 1.).

Таблиця 1

Ступінь «інноваційності» українських та польських споживачів за розподілом Е. Роджерса

Характеристика	Новатори	Першопрохідці	Рання більшість	Друга більшість – «пізні»	«Відсталі»
Модель Роджерса	2,5	13,5	34	34	16
Українські споживачі	5,9	24,7	23,5	41,1	5,9
Польські споживачі	4,7	35,3	25,9	23,5	9,4

Джерело: [8]

Результати чітко показують, що типи українських та польських споживачів відрізняються за розподілом Е.Роджерса у відповідності до їхнього ставлення до інноваційних продуктів в сфері громадського харчування. Також дана вибірка використо-

увалася для проведення дескриптивного дослідження про джерела, з яких споживачі отримують інформацію про локальні інноваційні продукти. Цікавим є те, що і українські і польські споживачі зазначили, що отримують інформацію від своїх друзів, родини, телебачення, інтернету та на регіональних ярмарках. Споживачі обох країн вказали також на занадто багато можливостей придбання локальної продукції, проте вони звернули увагу на обмежену кількість точок продажу. Телебачення та Інтернет мають чудовий рекламний потенціал для освіти молодих споживачів, орієнтованих на купівлю регіональних інноваційних продуктів сфері громадського харчування.

Зібрані емпіричні дані показують, що польські респонденти характеризуються більш високим рівнем інноваційності, який вимірюється темпом прийняття нових товарів. Серед польських респондентів було більше новаторів (5,9%), першопрохідців (35,3%) і ранньої більшості (25,9%), або ті, хто купує продукцію після того, як вона була перевірена іншими. Найбільша частка респондентів України становила 41,1 відсотки серед другої більшості – пізні, або споживачі, які купують нові продукти лише після більшості своїх друзів, які вже придбали і висловили їх схвалення [9].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, підсумовуючи, варто зазначити, що проаналізоване дослідження дає лише поверхневе уявлення про ступінь «інноваційності» українських та польських споживачів. Впровадження інновацій розглядається як основний фактор для компаній, які прагнуть підвищити конкурентоспроможність та досягти успіху на ринку. Однак, щоб компанія отримала вигоду від цього, нововведення мають бути сприйняті і придбані споживачами. Лише невеликий відсоток нових продуктів розповсюджується та сприймається споживачами сьогодні. Від того, чи є вони популярними на ринку, значною мірою залежить від інноваційності споживачів, які проявляють схильність купувати інноваційну продукцію за короткий час їх появи на ринку. Модель Роджерса, яка вимірює ймовірність придбання нового товару споживачами, широко використовується для вимірювання інноваційності споживачів. Дослідження, проаналізоване в цій роботі базувалося на моделі Роджерса для вивчення наскільки українські та польські споживачі є «інноваційними». Результати чітко показують, що розподіл відрізняється від розподілу споживачів Роджерса, а також відмінності між інноваційністю польських та українських споживачів. Обидві групи також зазначили, що високі ціни на інноваційні товари стоять на шляху їх придбання. Тобто в аналізованих дослідженнях не враховані окремі чинники які можуть впливати рівень «інноваційності» споживачів, зокрема економічна кон'юнктура в країні, рівень готовності споживача до прийняття тої чи іншої інновації, рівень довіри до виробників інноваційних продуктів, зокрема в сфері громадського харчування.

1. Ronteltap A. Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics [Електронний ресурс] / A. Ronteltap, H. Trijp, J. Lynn // Wageningen University & Research. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/6425813_Consumer_acceptance_of_technology-based_food_innovations_Lessons_for_the_future_of_nutrigenomics
2. Seidel T. Teaching Effectiveness Research in the Past Decade: The Role of Theory and Research Design in Disentangling Meta-Analysis Results [Електронний ресурс] / T. Seidel, R. J. Shavelson // Leibniz-Institute for Science Education at the University of Kiel and Friedrich Schiller University Jena, Germany. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: https://web.stanford.edu/dept/SUSE/SEAL/Reports_Papers/k12_papers/Teaching%20Effectiveness%20Research_RER.pdf.

3. Hobden K. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans / K. Hobden, P. Pliner. // Volume 19. – 1992. – С. 105–120.
4. Pandey S. Consumer Purchase behaviour of Solar Equipments: Paradigm Shift towards the Ecological Motivation among Rural Working Consumers in Developing Countries / S. Pandey, B. Kesari. // Global Business Review. – 2018. – №5. – С. 363–375.
5. E. Goldsmith R. Measuring Consumer Innovativeness / R. E. Goldsmith, C. F. Hofacker. // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1991. – С. 209–221.
6. Foxall Gordon R. Cognitive style and personal involvements explicators of innovative purchasing of 'healthy' food brands / Foxall Gordon R., Seema Bhate. // European Journal of Marketing.: Netherlands. – 1993. – С. 5–16.
7. Rogers E. Diffusion of innovations [Електронний ресурс] / Е. М. Rogers // N.Y., Free Press – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%84%D1%83%D0%B7%D1%96%D1%8F_%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9.
8. Роджерс Е. Диффузия инноваций [Електронний ресурс] / Е. Роджерс // 5-е изд., New York: The Free Press. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%84%D1%83%D0%B7%D1%96%D1%8F_%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9
9. Klincewicz K. Dyfuzja innowacji. Jak odnieść sukces w komercjalizacji innowacyjnych produktów i usług / Krzysztof Klincewicz. // University of Warsaw: Warsaw. – 2011.
10. Kinnear T. C. Marketing Research. An Applied Approach. / T. C. Kinnear, J. R. Taylor. – N.Y.: McGraw Hill, Inc., 1996. – 888 с. – (5).

References

1. Ronteltap A. Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics [Електронний ресурс] / А. Ronteltap, Н. Trijp, J. Lynn // Wageningen University & Research. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/6425813_Consumer_acceptance_of_technology-based_food_innovations_Lessons_for_the_future_of_nutrigenomics
2. Seidel T. Teaching Effectiveness Research in the Past Decade: The Role of Theory and Research Design in Disentangling Meta-Analysis Results [Електронний ресурс] / T. Seidel, R. J. Shavelson // Leibniz-Institute for Science Education at the University of Kiel and Friedrich Schiller University Jena, Germany. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: https://web.stanford.edu/dept/SUSE/SEAL/Reports_Papers/k12_papers/Teaching%20Effectiveness%20Research_RER.pdf.
3. Hobden K. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans / K. Hobden, P. Pliner. // Volume 19. – 1992. – С. 105–120.
4. Pandey S. Consumer Purchase behaviour of Solar Equipments: Paradigm Shift towards the Ecological Motivation among Rural Working Consumers in Developing Countries / S. Pandey, B. Kesari. // Global Business Review. – 2018. – №5. – С. 363–375.
5. E. Goldsmith R. Measuring Consumer Innovativeness / R. E. Goldsmith, C. F. Hofacker. // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1991. – С. 209–221.
6. Foxall Gordon R. Cognitive style and personal involvements explicators of innovative purchasing of 'healthy' food brands / Foxall Gordon R., Seema Bhate. // European Journal of Marketing.: Netherlands. – 1993. – С. 5–16.
7. Rogers E. Diffusion of innovations [Електронний ресурс] / Е. М. Rogers // N.Y., Free Press – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

- %D0%94%D0%B8%D1%84%D1%83%D0%B7%D1%96%D1%8F %D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9.
8. Rodzhers Ye. Dy'ffuzy'ya y'nnovacy`j [Elektronny`j resurs] / Ye. Rodzhers // 5-e y'zd., New York: The Free Press. – 2003. – Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%84%D1%83%D0%B7%D1%96%D1%8F_%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9
 9. Klincewicz K. Dyfuzja innowacji. Jak odnieść sukces w komercjalizacji innowacyjnych produktów i usług / Krzysztof Klincewicz. // University of Warsaw: Warsaw. – 2011.
 10. Kinnear T. C. Marketing Research. An Applied Approach. / T. C. Kinnear, J. R. Taylor. – N.Y.: McGraw Hill, Inc., 1996. – 888 c. – (5).

THE DEGREE OF CONSUMER'S ACCEPTANCE OF INNOVATIVE PRODUCTS ON THE MARKET OF RESTAURANTS SERVICES

I. Hnylyakevych-Prots, E. Stepanova

Ivan Franko National University of Lviv Prospect Svobody 18, UA – 79008, Lviv, Ukraine

The article deals with the degree of consumer perception of innovative products, in particular in the catering market. The Rogers model analyzes the degree of innovation perceptions of Ukrainian and Polish consumers. Reasons for rejection of innovative products by different categories of consumers are revealed. Communication channels have been proposed to expand the consumer reach of innovative products. We investigated how Rogers' model is used to shape the portrait of an innovative product consumer in the restaurant market and what channels of communication should be used to promote the product.

The introduction of innovation is seen as a major factor for companies seeking to increase competitiveness and succeed in the market. Only a small percentage of new products are distributed and accepted by consumers today. Whether they are popular in the market depends to a large extent on the innovation of consumers, who tend to buy innovative products within a short time of their appearance on the market.

The research analyzed in this paper was based on a Rogers model for examining how innovative Ukrainian and Polish consumers are. The results clearly show the differences between the innovation of Polish and Ukrainian consumers.

Keywords: product innovation, promotion strategy, consumer portrait, innovation perception, marketing communications, consumer perception, Rogers model, communication channels.