



УДК 339.138

Ю. С. Кравчук

*магістр кафедри маркетингу і контролінгу**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**kravchuk.ptm16@gmail.com*

НОВИЙ ТОВАР ТА СУЧАСНІ МЕТОДИ ЙОГО ТЕСТУВАННЯ

В умовах ринкової економіки важливим стратегічним завданням стає випередження конкурентів у розробці і засвоєнні нових товарів (модифікованих, поліпшених), забезпечення становища лідера на ринку, що сприяє кращому задоволенню потреб, дозволяє максимально використати досягнення науково-технічного прогресу, сприяє гнучкій перебудові виробництва і реалізації товарів.

Нові товари — оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації наявних товарів і нові торгові марки, які організація розробляє силами власного відділу досліджень і розробок. Підприємство може освоїти новий товар двома способами: шляхом придбання права на його виготовлення або розробити його власними силами.

Лише 10% усіх нових товарів є дійсно оригінальними й можуть називатися світовими новинками. Їхні розробка та впровадження у виробництво вимагають найбільших витрат і пов'язані з підвищеним ризиком, оскільки вони не знайомі ні підприємству, ні ринку.

Розробка нових товарів — життєво важливий чинник, що визначає майбутнє підприємства.

Існує багато способів генерувати постійний потік ідей. Головні джерела ідей нових товарів — внутрішні та зовнішні джерела.

Відомо багато творчих методів пошуку нових ідей, серед яких: мозкова атака; конференція ідей; синектика; метод морфологічного аналізу; метод контрольних запитань; метод словесних асоціацій та інші.

Після того, як вибір найпривабливішої концепції нового товару здійснено, починається розробка стратегії маркетингу нового товару.

Ринкове тестування товару, або пробний маркетинг, — етап процесу розробки нового товару, на якому товар і маркетингова програма проходять перевірку в умовах, близьких до ринкових. Пробний маркетинг уможлиблює випробування товару і маркетингової програми в реальних ринкових умовах.

У маркетингових дослідженнях активно застосовуються тестові методики: як традиційні, наприклад у дослідженнях реклами, так і спеціально розроблені стосовно умов маркетингових досліджень: хол-тести і хоум-тести. Основне призначення порівняно нової й оригінальної методики тестування, що практично не застосовується в соціології або психології, а створена спеціально для маркетингових досліджень, хол-тесту — вивчення реального попиту на товари, переваг марок товарів, причому, як правило, у рамках певних територіальних одиниць, торгових центрів (важливо те, що при застосуванні цієї методики немає необхідності забезпечувати репрезентативність вибірки, оскільки завдання дослідження — пошук і опитування конкретного сегмента ринку, вірніше, людей, які представляють цей сегмент).

Хол-тест належить до групи кількісних методів. Звичайно, залежно від цілей дослідження, тестуються від 100 до 500 респондентів, потенційних клієнтів.

© Кравчук Ю. С., 2017



Використовуються різні види хол-тестів та практики їх застосування. Наприклад, для оцінки споживчих якостей товарів, оцінки ефективності реклами та рекламних кампаній, аналізу реакції покупців на упаковку товарів та ін.

Як правило, хоум-тест застосовується для тестування товарів і продуктів повсякденного користування (дитячого харчування, солодких газованих напоїв, пральних порошків, цукерок тощо). Хоум-тест незамінний у випадках: а) перевірки продукту, товару, яку можна здійснити тільки в домашніх умовах; б) коли досліджується ринок зовсім нового продукту, що готується до випуску на ринок і який потенційні споживачі до цього не могли випробувати. Іноді хоум-тест застосовується і для перевірки сприйняття деяких видів пристроїв, приладдя, необхідних у домашньому господарстві: ножів, посуду і т.д.

Хоум-тест належить до кількісних методик. Забезпечення репрезентативності за цією методикою здійснюється тільки щодо міні-моделей частини населення, що відповідає певним критеріям, тобто відбираються представники цільових груп - споживачів даного товару або продукту: домогосподарки, підлітки, любителі морозива або різноманітних видів води, сніків, карамелі та ін.

Метод фокус-груп - це якісна методика збору маркетингової і соціологічної інформації в спеціально відібраних групах респондентів, об'єднаних значущими для дослідження ознаками, у рамках яких обговорення фокусується на конкретній проблемі, ведеться модератором і базується на принципах групової динаміки.

Повна назва методу - групове глибинне фокусоване інтерв'ю. Відзначимо, що деякі автори, недостатньо знайомі з методикою дослідження, називають її "фокусна група", хоча йдеться про фокусоване інтерв'ю, тобто про бесіду з обмеженого кола проблем, причому учасники дискусії заздалегідь ознайомлюються з відповідною проблемою (хоча в цьому плані існують варіанти).

Організація фокус-групових досліджень - справа непроста, тому не кожен дослідний підрозділ, що проводить опитування, може взятися за нього. Адже модератор працює у вільній манері, без формалізованого бланка інтерв'ю. Досить складно підібрати склад групи: з одного боку, необхідні люди, які мають різноманітну інформацію про предмет обговорення; з іншого боку - особистість жодного з учасників дискусії не повинна домінувати, пригнічувати інших. Далі, оскільки дискусія продовжується майже дві години, необхідні спеціальні заходи для її підтримки, включаючи каву і певну оплату (варіант - подарунок) кожному учаснику за витрачений час. Проте, досвід свідчить, що фокусовані групові дискусії є дуже перспективним методом маркетингового дослідження, вони все ширше застосовуються в Україні різними соціологічними і маркетинговими центрами.

Отже, розглянуті методи є надзвичайно популярними в дослідницькій практиці маркетингу і дають величезний обсяг корисної інформації - комбінуючи якісні і кількісні методи ми отримуємо мінімум "води" і максимум необхідних оцінок.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Ансофф І. Стратегічне управління. Зменш. пер. з англ. - М.: Економіка, 1990.
2. Васильєв Г.А., Гайдаєнко Т.А. Маркетинг. М., 2009.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. М.: Прогрес, 2010, - с.129.
4. [Електронний ресурс] URL : <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-6-rozrobka-novih-tovari>

Одержано 27.11.2017