



MARKETING

МАРКЕТИНГ

УДК 339.1

МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

Вікторія Васюта; Аліна Мозуль

*Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», Полтава, Україна*

Резюме. Концепція управління підприємництвом, у першу чергу, реалізується через маркетинг. Для просування нових товарів на ринок особливий акцент робиться на важливості маркетингових технологій. Однією з найбільших проблем у створенні нового продукту є визначення та розуміння цільової аудиторії. Без чіткого розуміння потреб, бажань і проблемних точок споживачів важко розробити продукт, який буде резонувати. Компанії повинні проводити ретельне дослідження ринку, щоб отримати уявлення про свою цільову аудиторію та всебічне розуміння її вподобань, поведінки та демографічних показників. Розуміючи ці фактори, компанії можуть створювати маркетингові стратегії, які вирішуватимуть проблеми конкретного сегменту споживачів. Розроблення унікальної ціннісної пропозиції є ще одним серйозним викликом у створенні нового продукту. Саме вона описує унікальні переваги, які продукт або послуга надає своїм потенційним споживачам. Важливо створити саме ту пропозицію, яка буде виділятися на переповненому ринку. Це вимагає глибокого розуміння потреб аудиторії, а також аналізу конкуренції. Розробляючи новий товар, компанії можуть диференціювати свій продукт і зацікавити потенційних клієнтів. Цінність для споживача, яка виражається в додаткових перевагах, пов'язана з певним рівнем «новизни» у товарі. Тому при виведенні на ринок нового продукту мають місце ризики, які зумовлені його особливостями. Створення обізнаності та формування попиту на продукт є останнім завданням у формуванні нового продукту. Це вимагає комплексної маркетингової стратегії, яка включає різні методи, такі, як реклама, зв'язки з громадськістю та маркетинг у соціальних мережах. Компанії повинні розробити портрет клієнта, щоб зрозуміти потреби та поведінку цільової аудиторії. Створюючи широку обізнаність й інформуючи ринок про новий продукт, компанії можуть створити попит і стимулювати продажі. Автори дослідили можливі причини невдалого запуску нових товарів, які не дозволяють підприємствам ефективно конкурувати та забезпечити стійкі позиції на ринку. Виділено ключові маркетингові проблеми, які часто виникають при створенні нового товару, поширенні помилки та шляхи їх усунення.

Ключові слова: новий товар, маркетинг, маркетингове дослідження, ринок, споживач, потреба, маркетингові проблеми.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.03.130

Отримано 08.02.2024

UDC 339.1

MARKETING PROBLEMS OF CREATING A NEW PRODUCT

Viktoriia Vasiuta; Alina Mozul

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, Ukraine

Summary. The concept of business management is primarily implemented through marketing. To promote new products to the market, special emphasis is placed on the importance of marketing

technologies. One of the biggest challenges in creating a new product is identifying and understanding the target audience. Without a clear understanding of consumers' needs, wants, and pain points, it is difficult to develop a product that resonates. Companies must conduct thorough market research to gain insight into their target audience and gain a comprehensive understanding of their preferences, behavior, and demographics. By understanding these factors, companies can create marketing strategies that solve the problems of a specific consumer segment. Developing a unique value proposition is another major challenge when creating a new product. It describes the unique benefits that a product or service provides to potential consumers. It is important to create an offer that will stand out in a crowded market. This requires a deep understanding of audience needs as well as competitive analysis. By developing a new product, companies can differentiate their product and interest potential customers. Value for the consumer, expressed in additional benefits, is associated with a certain level of novelty of the product. Therefore, when introducing a new product to the market, there are risks due to its characteristics. Creating awareness and demand for a product is the last task in forming a new product. This requires the use of an integrated marketing strategy that includes various methods such as advertising, public relations and social media marketing. Companies must create customer personas to understand the needs and behavior of their target audience. By creating widespread awareness and informing the market about a new product, companies can create demand and stimulate sales. The authors examined the possible reasons for the unsuccessful launch of new products, which do not allow enterprises to compete effectively and ensure a stable position in the market. Key marketing problems that often arise when creating a new product, the spread of errors and ways to eliminate them are highlighted.

Key words: new product, marketing, marketing research, market, consumer, need, marketing problems.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tnu2024.03.130

Received 08.02.2024

Постановка проблеми. В умовах сучасної ринкової економіки створення нового продукту може стати складним завданням для будь-якого бізнесу, що вимагає значної кількості часу, зусиль і ресурсів, щоб втілити ідею продукту в життя та успішно вивести його на ринок. Концепція управління підприємством, у першу чергу, реалізується через маркетинг. Інновації виступають як одна зі складових підприємницької діяльності. Для просування нових товарів на ринок особливий акцент робиться на важливості маркетингових технологій. Маркетинг інновацій охоплює процеси створення, представлення та просування продуктів або технологічних рішень, які володіють принципово новими та унікальними характеристиками, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги та ефективніше задоволення потреб споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового просування продуктів досліджені у роботах Ф. Котлера, В. Лейна, Дж. Р. Россітера, В. Коанора, Т. Вілсона, Дж. Трокмортонна, Р. Странга, Дж. Еванса, В. Г. Герасимчука, Г. Хершгена, І. В. Мосійчука.

Метою дослідження є аналіз маркетингових проблем у процесі створення нового товару.

Постановка завдання. Дослідити можливі причини невдалого запуску нових товарів, які не дозволяють підприємствам ефективно конкурувати та забезпечити стійкі позиції на ринку. Для досягнення поставлених завдань використано методи аналізу, синтезу, узагальнення, аналогії, системного підходу.

Виклад основного матеріалу. Товар – це продукт праці, послуга або ідея, що складається з сукупності матеріальних та нематеріальних характеристик. Йому властиві споживана вартість та вартість, адже він створюється для обміну шляхом купівлі-продажу [1]. До нових товарів відносять нововведення (піонерні товари), або суттєві модифікації вже існуючих продуктів [2].

Розглянемо основні етапи розроблення нового товару [3]:

1. Генерація ідей. Все починається з ідеї, її джерелами можуть бути працівники компанії, споживачі з їх потребами, продукція конкурента, Інтернет тощо. Якщо ідеї самостійно не ви метод, що має назву «мозкова атака» [1]. Його мета згенерувати велику кількість ідей за певний проміжок часу, а потім обрати ті, які найбільше підходять.

2. Фільтрація ідеї. Суть цього етапу полягає у відсіюванні невдалих ідей на ранньому етапі, які не відповідають можливостям або очікуваному результату.

3. Розроблення концепції товару та її перевірка. На цьому етапі створюється образ продукту, те, яким його бачать компанія та споживачі. Саме концепція може стати ключем на шляху до подальшого просування товару, адже вона здатна зацікавити й утримати увагу клієнта.

4. Економічний аналіз. Мова йде про аналіз попиту, пропозиції, стану ринку та багатьох економічних показників, що мають значний вплив на усі етапи розроблення нового продукту. Це – технічна та аналітична складова, без якої не буде можливий вдалий запуск товару.

5. Розроблення товару. Якщо новостворена концепція оцінена за показниками ефективності, починається розроблення товару. Цей етап є досить виснажливим, адже концепція продукту втілюється в реальний виріб. Приймається чимало рішень щодо конструкції товару, його матеріалів, технології виробництва тощо.

6. Пробний маркетинг. Виготовляється невелика партія задля початкового просування (пробного маркетингу). Пробний маркетинг здійснюється для аналізу, виявлення недоліків, сильних та слабих сторін тощо. Саме це допомагає задати вектор розвитку в довготривалій перспективі. Важливо зазначити, що не всі компанії здійснюють тестування своєї продукції в реальних умовах ринку, адже це потребує значних витрат. Проте потрібно розуміти, що їх розмір завжди буде меншим порівняно зі збитками, яких може зазнати підприємство, якщо споживач не відреагує на товар [1]. На цьому етапі будується короткотермінова маркетингова стратегія, на основі якої продукт тестується на певній групі споживачів (цільовій аудиторії). Визначається цільовий ринок та проводяться маркетингові дослідження, які передбачають визначення потреб та очікувань споживача [4]. Цього можна досягти різними методами, такими, як опитування, фокус-групи, інтерв'ю та спостереження. Збираючи інформацію безпосередньо від цільової аудиторії, визначаються «прогалини» на ринку й те, чи новий товар зможе задовольнити їхні потреби. Дослідження ринку передбачає збирання даних, таких, як демографічні показники, психографіку, інтереси та купівельні звички споживачів. Ця інформація дає краще зрозуміти, який вигляд має цільова аудиторія, чого вона хоче та якнайкраще її охопити. Важливим аспектом дослідження ринку є оцінювання конкурентів. Аналізуючи сильні та слабкі сторони конкуруючих продуктів, можна визначити сфери, де продукт може зайняти «сильну позицію» й мати конкурентну перевагу. Візуалізація покупця – це ефективний метод розуміння цільового ринку. Образ покупця – це вигадане представлення на основі досліджень і даних про те, який вигляд має ідеальний клієнт. Розроблення, детальних характеристик допоможе узгодити продукт, маркетингові стратегії з конкретними потребами та вподобаннями цільової аудиторії компанії.

7. Останнім етапом розроблення нового товару є виробництво та його реалізація.

При виведенні на ринок нового товару перед підприємцями, розробниками та маркетингологами стоїть ряд завдань, що супроводжуються ризиками, які зумовлені його особливостями (рис. 1) [5].

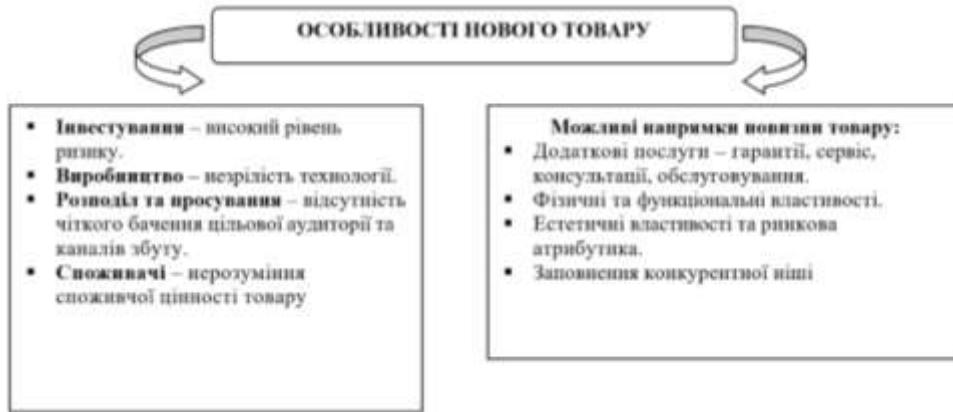


Рисунок 1. Особливості нового товару

Більшість можливих невдач пов’язані з проблемами недостатнього аналізу попиту на ринку, технологічної культури споживача, розуміння, що даний товар може представляти цінну пропозицію для вирішення його конкретних проблем [5].

При дослідженні ринку нового товару слід зосередити особливу увагу на таких аспектах: формування у свідомості споживача нового товару, критерії вибору при прийнятті рішення про покупку, ємність цільового ринку та готовність до появи такого товару. Саме це і буде визначати остаточне рішення про доцільність введення нового товару на ринок. Цінність для споживача, яка виражається в додаткових перевагах, пов’язана з певним рівнем «новизни» у товарі.

Маркетинг нового товару має свої особливості, коли розглядається як елемент управління інноваціями на підприємстві (рис. 2) [5].

ВІДМІННОСТІ МІЖ МАРКЕТИНГОМ ВІДОМОГО ТА НОВОГО ТОВАРУ		
Маркетинг відомого товару	Характеристика	Маркетинг нового товару
Задоволення потреб, сприйнятих споживачем	<i>Мета маркетингової діяльності</i>	Переведення прихованого потенційного попиту у фактичний; формування попиту або адаптація інновації до потреб споживачів
Пізнні послідовники та аутсайдерні	<i>Цільові споживачі</i>	Новатори й ранні послідовники
Незначні модифікації, підвищення рівня обслуговування	<i>Товарна політика</i>	Політика товарного пристосування інновації до потреб цільової аудиторії; сертифікація інновації, навчання й обслуговування клієнтів
Стратегія ціноутворення для відомого товару	<i>Цінова політика</i>	Стратегії «зняття вершків» або «проникнення на ринок»
Порівняно довгі та широкі канали збуту	<i>Політика розподілу</i>	Порівняно вузькі та короткі канали
Реклама, що нагадує та переконує, інші системи просування	<i>Комунікаційна політика</i>	Акцент на персональних продажах та інформативній рекламі; PR

Рисунок 2. Відмінності між маркетингом відомого та нового товару

Для виявлення основних маркетингових проблем розглянемо розповсюджені причини невдач при створенні нового товару. За статистикою близько 35% нової продукції у світі так і не виходить на ринок у довготривалій перспективі [1].

Основні причини невдач:

1. Недостатня реклама. Чимало початківців у бізнесі нехтують цим важливим етапом через брак коштів та застаріле мислення, що «на будь-який товар, є свій

покупець» або «якісний товар завжди куплять, адже його будуть радити люди». Це помилкове судження [6]. Для того, щоб спрацювали ці тези, недостатньо мати лише високу якість. Через велику конкуренцію новинка може просто розчинитися у полі зору покупця. Тому варто на початкових етапах виведення товару на ринок вкласти максимум у рекламну кампанію та провести маркетингове дослідження. Обрати певні майданчики для просування, визначитися з цільовою аудиторією, мати уявлення про концепцію бренду, що він несе та який сенс в нього вкладений, розуміти, який вигляд має покупець того самого товару. Випробувати методи для залучення потенційних клієнтів.

2. Не виправдано завищена ціна. Споживач може оцінювати приблизну собівартість товару й порівняти з товаром-аналогом. Винятком можуть бути брендові товари. Варто зазначити, що є категорія споживачів, які згодні заплатити значні кошти за звичайні речі з логотипом відомого бренду, але потрібно розуміти, що їх різниця в упізнаваності. Всесвітньо відомі бренди не позиціонують звичайну футболку з логотипом як щось нове, вони продають відчуття впевненості й статус на відміну від молодих брендів та їх товарів.

3. Погана якість товару. Споживач завжди прагне знайти якісний товар за мінімальні кошти, тому варто підійти до цього ґрунтовно та відповідально.

4. Висока конкуренція. На ринку вже існує велика кількість товарів-аналогів, які мають своїх постійних покупців. Новий товар повинен мати значні переваги перед існуючими, аби зацікавити споживачів.

5. Виробничі проблеми. На етапах створення нового товару виникає чимало проблем, багато з яких пов'язані з виробничим процесом.

6. Швидкість розвитку новітніх технологій. Технології розвиваються стрімко, на ринку з'являються нові товари, які пропонують кращі характеристики або функції, ніж уже існуючі.

7. Помилкове оцінювання величини попиту. Досить багато компаній-новачків заходять на переповнений ринок з хибними уявленнями про величину попиту.

Отже, шлях від ідеї створення нового товару до успішного його запуску може бути наповнений численними перешкодами. Однак, використовуючи правильні стратегії та підходи, ці проблеми можна ефективно подолати [7]. Незважаючи на досить великий відсоток ризику, компанії не припиняють інноваційну діяльність, адже без цього важко втримати свої позиції на ринку. У процесі розробки вкрай важливо врахувати вищезазначені фактори, аби створити продукт, який резонуватиме з потенційними споживачами та відповідатиме їхнім потребам. І важливе місце в цьому процесі відводиться маркетингу. Його завдання – донести до потенційного споживача інформацію про появу нового товару, вигідно представити його відмінні від товарів-аналогів кращі характеристики, сформувані його споживачу цінність. Без чіткого розуміння потреб, бажань споживачів важко розробити продукт, який буде резонувати. Компанії повинні проводити ретельне дослідження ринку, щоб отримати уявлення про свою цільову аудиторію й всебічне розуміння її вподобань, поведінки та демографічних показників.

Висновки. Створення нового товару є складним і відповідальним етапом діяльності будь-якого підприємства. Його успішна реалізація вимагає ретельного вивчення ринку та урахування основних маркетингових проблем. Важливими є обрання правильної маркетингової стратегії, глибокого розуміння цільової аудиторії та аналізу конкурентного середовища. Необхідним є аналіз динаміки попиту, вивчення поведінки споживачів, формування ефективної системи ціноутворення та розроблення інноваційних рішень. Урахування ризиків та можливих невдач дозволить вчасно скоригувати стратегію й підтримати життєздатність товару на ринку.

Conclusions. Creating a new product is a complex and important stage in the activities of any company. Its successful implementation requires a thorough study of the market and taking into account the main marketing problems. Important are the choice of the right marketing strategy, a deep understanding of the target audience and analysis of the competitive environment. It is necessary to analyze the dynamics of demand, study consumer behavior, create an effective pricing system and develop innovative solutions. Taking into account risks and possible failures will allow you to timely adjust the strategy and maintain the viability of the product on the market.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 368 с.
2. Шевчук А. О., Поліщук І. І. Основні етапи створення нового товару на підприємстві. 2021. URL: http://vtei.edu.ua/doc/25_02_2021/5/73.pdf (дата звернення: 14.01.2024).
3. Апарова О. В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 28 (1). С. 117–121.
4. Белова Т. Г., Крайнюченко О. Ф., Лелека О. О. Стратегія споживчої поведінки як складова загальної маркетингової стратегії підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2023. Вип. № 2 (34). С. 30–34. URL: <https://dSPACE.nuft.edu.ua/handle/123456789/41040> (дата звернення: 14.01.2024).
5. Костянчук К. В., Зозульов О. В. Особливості виведення інноваційного товару на промисловий ринок. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/48640ac9-f53d-46ce-a13a-57e2c1c4474d/content> (дата звернення: 14.01.2024).
6. Недашківська В. В., Рибак Н. О. Реклама як ефективний інструмент реалізації маркетингової стратегії. *Молодь – аграрній науці і виробництву: Інноваційні пріоритети у розвитку економіки та менеджменту: матеріали Всеукраїн. наук.-практ. конфер. здобувачів вищої освіти (Біла Церква, 14 квітня 2023 р.)*. Біла Церква: БНАУ, 2023. С. 130–132.
7. Погребняк А. М. Напрями планування нової продукції на підприємстві. URL: <http://repositc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/19306/1/conf2023.pdf#page=95> (дата звернення: 14.01.2024).

References

1. Butenko N. V. (2019). *Osnovy marketynghu: pidruchnyk* [Basics of marketing: a textbook]. Kyiv: Centr uchbovohoji literatury. [In Ukrainian].
2. Shevchuk A. O., Polishhuk I. I. (2021). Osnovni etapy stvorennya novogho tovaru na pidpryjemstvi [The main stages of creating a new product at the enterprise]. Available at: http://vtei.edu.ua/doc/25_02_2021/5/73.pdf (accessed 14 January 2024).
3. Aparova O. V. (2018). Vazhlyvistj procesu planuvannja ta orghanizaciji stvorennya novogho tovaru v marketynghu innovacij [The importance of the process of planning and organizing the creation of a new product in the marketing of innovations]. *Prychornomorsjki ekonomichni studiji*, no. 28 (1), pp. 117–121.
4. Bjelova T. Gh., Krajnjuchenko O. F., Leleka O. O. (2023). Strateghija spozhyvchoji povedinky jak skladova zaghaljnoji marketynghovoji strateghiji pidpryjemstva [The strategy of consumer behavior as a component of the general marketing strategy of the enterprise]. *Pryazovsjkyj ekonomichnyj visnyk*, no. 2 (34), pp. 30–34. Available at: <https://dSPACE.nuft.edu.ua/handle/123456789/41040> (accessed 14 January 2024).
5. Kostjanчук K. V., Zozuljov O. V. Osoblyvosti vyvedennja innovacijnogho tovaru na promyslovyj rynek [Peculiarities of bringing an innovative product to the industrial market]. Available at: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/48640ac9-f53d-46ce-a13a-57e2c1c4474d/content> (accessed 14 January 2024).
6. Nedashkivsjska V. V., Rybak N. O. (2023). Reklama jak efektyvnyj instrument realizaciji marketynghovoji strateghiji [Advertising as an effective tool for marketing strategy implementation]. *Molodj – aghrarnij nauci i vyrobnyctvu: Innovacijni priorytety u rozvytku ekonomiky ta menedzhmentu: materialy Vseukrajinsjkoji naukovo-praktyčnoji konferenciji zdobuvachiv vyshhoji osvity (Bila Cerkva, 14 kvitnja 2023 r.)*. Bila Cerkva: BNAU, pp. 130–132.
7. Pohrebnyak A. M. (2023)ю Naprjamy planuvannja novoji produkciji na pidpryjemstvi [Directions for planning new products at the enterprise]. Available at: <http://repositc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/19306/1/conf2023.pdf#page=95> (accessed 14 January 2024).