

Роль маркетингового дослідження у процесі розроблення нового товару

Анна Хоменко

*студентка I курсу, гр. МЕН-24,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: KhomenkoAM@krok.edu.ua*

Ірина Мала

*старший викладач кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-00030773-5336*

Актуальність дослідження. У сучасних умовах високої конкуренції та швидкої зміни споживчих переваг маркетингові дослідження стали критично важливими для розробки нового товару. Вони дозволяють компаніям отримати глибоке розуміння ринку, мінімізувати ризики, передбачити потреби споживачів та сформувані унікальні конкурентні переваги. Особливої ваги дослідження набувають на тлі цифрової трансформації економіки, коли дані є стратегічним ресурсом.

Мета дослідження. Проаналізувати роль маркетингових досліджень у процесі розробки нового товару, визначити їх значення на кожному етапі створення продукту та охарактеризувати методи збору і аналізу даних, які сприяють успішному виведенню товару на ринок.

Об'єкт дослідження. Процес розробки нового товару в умовах ринку.

Предмет дослідження. Методи та інструменти маркетингових досліджень, які застосовуються на різних етапах створення нового товару, а також їх вплив на ефективність рішень.

Основний матеріал. Маркетингове дослідження — це структурований процес збирання, систематизації, аналізу та інтерпретації даних, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані стратегічні та тактичні рішення. Це ключовий інструмент управління маркетингом, який зменшує невизначеність у ринковому середовищі та підвищує ймовірність успішного запуску нового товару чи послуги [1].

Основними цілями маркетингового дослідження є: зрозуміти потреби, смаки, уподобання та мотивацію споживачів; оцінити рівень попиту та місткість ринку; проаналізувати конкурентне середовище; вивчити динаміку цін і рівень прийнятності вартості для ЦА; визначити ефективні канали просування; зібрати зворотний зв'язок для вдосконалення продукту [1,2].

Розглянемо сфери, які охоплює маркетингове дослідження:

1. Споживачі (customer research). Дослідження поведінки споживачів, їхніх потреб, вподобань, купівельних звичок, рівня лояльності та задоволеності. Наприклад, створення "портрета" цільового клієнта (customer persona).

2. Конкуренти (competitive analysis). Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів, їхніх товарів, цінової політики, стратегій просування, частки ринку.

Включає SWOT-аналіз, бенчмаркінг, позиціонування конкурентів.

3. Ринок загалом (market trends). Дослідження макро- та мікросередовища, економічних і соціальних тенденцій, регуляторного поля, культурних чинників, змін у поведінці споживачів. Включає PEST- або STEEP-аналіз.

4. Продукт (product research). Вивчення сприйняття товару, його переваг і недоліків, функціональності, дизайну, упаковки. Дає змогу адаптувати продукт ще до виведення на ринок.

5. Ціноутворення (pricing research) — визначення прийняттого рівня ціни, готовності платити, цінової еластичності попиту. Часто використовуються такі методи, як conjoint-аналіз, Gabor-Granger test.

6. Комунікації та реклама (promotion research). Аналіз ефективності рекламних кампаній, сприйняття меседжів, каналів комунікації. Наприклад, тестування слоганів або відеороликів через A/B-тестування [1].

7. Дистрибуція (distribution research). Вивчення каналів збуту, логістичних моделей, переваг клієнтів щодо способу доставки чи покупки (онлайн/офлайн) [1].

Маркетингові дослідження поділяються за метою на: описові; причинно-наслідкові; експланаторні; прогнозні. Вони допомагають не лише зрозуміти, що відбувається на ринку, а й чому це відбувається і як діяти далі.

У цифрову епоху значна частина досліджень здійснюється онлайн за допомогою інструментів, як-от Google Trends, CRM-системи, веб-аналітика, соцмережі та AI. Це дозволяє швидко збирати дані та будувати прогнози в реальному часі [3].

Такі дослідження є основою для стратегічних рішень — від запуску продукту до вибору цільового сегмента чи формування конкурентної переваги.

Процес створення нового товару — це складний багатоступеневий стратегічний цикл, який починається з ідеї та завершується виходом продукту на ринок [1].

1. Генерація ідей. Завдяки дослідженням виявляються незадоволені потреби споживачів. Опитування, інтерв'ю, фокус-групи, аналіз трендів і методи як-от design thinking допомагають сформуванню банку ідей. Наприклад, LEGO активно залучає фан-базу через платформу LEGO Ideas [4].

2. Відбір ідей. Дослідження допомагають оцінити доцільність ідей, проаналізувати сильні та слабкі сторони за допомогою SWOT-аналізу, визначити потенційні бар'єри. Для цього застосовують опитування ЦА, рейтингові шкали, conjoint-аналіз [2].

3. Розробка концепції продукту. Визначаються функції, переваги, позиціонування. Застосовується концептуальне тестування (must-have чи nice-to-have). Інструменти: глибинні інтерв'ю, онлайн-опитування, heatmaps [1].

4. Аналіз економічної доцільності. Дослідження дозволяють спрогнозувати попит, оцінити перспективи, іє розрахувати NPV, ROI, IRR, точку беззбитковості [2].

5. Розробка прототипу. Перша версія продукту проходить внутрішнє тесту-

вання. Дослідження дозволяють перевірити UX/UI, функціональність, вигляд. Інструменти: Figma, Sketch, бета-тестування, спостереження [2].

6. Тестування на ринку. Пілотний запуск у вибраних регіонах або сегментах. Аналізуються продажі, повторні покупки, збираються відгуки. Приклад — Nestlé, при виведенні нових смаків Nespresso, проводила онлайн-опитування та A/B тестування упаковки [6].

7. Комерціалізація. Повноцінний запуск продукту на ринку. Дослідження допомагають вибрати канали дистрибуції, розробити маркетингову стратегію, сформувані позиціонування. Використовуються інструменти 4P, аналіз воронки продажів, KPI [1].

Маркетингові дослідження супроводжують увесь процес створення товару, надаючи компаніям не лише глибше розуміння ринку, а й можливість адаптувати продукт до реальних потреб ще до його виходу на ринок [2].

Ефективне дослідження — це не просто збір даних, а й правильний вибір методів, які дають достовірну, глибоку й практичну інформацію.

Методи поділяються на:

1. Кількісні методи. Їх мета: отримати числові дані. Інструменти: опитування, анкетування, онлайн-панелі (Google Opinion Rewards). Приклади такого дослідження є оцінка задоволеності, тестування бренду чи концепції. Переваги даної групи методів це репрезентативність, швидкість, масштабованість.

2. Якісні методи. Їх мета: виявити глибинні мотиви, емоції, очікування. Інструменти: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, етнографія. Приклади такого дослідження є: перевірка назви чи дизайну, створення архетипу. Переваги даної групи методів це глибина, інсайти, уточнення кількісних результатів.

3. Аналітика даних. Мета: аналіз цифрової поведінки. Інструменти: Big Data, Google Analytics, CRM-аналітика. Приклади: відстеження customer journey, прогноз попиту. Переваги даної групи методів: точність, швидкість, персоналізація.

4. Стратегічні аналітичні методи. Мета: оцінити середовище компанії. Інструменти: SWOT, PEST, конкурентний аналіз. Приклади: аналіз ризиків, позиціонування, бар'єри. Переваги: стратегічна глибина, розуміння ринку, зменшення системних помилок [1].

Розглянемо приклади організацій, які впроваджують систему маркетингових методів: Nike використовує клієнтську аналітику для кастомізованих моделей. Дані отримують через додатки та CRM [5]. Nestlé при виведенні нових смаків Nespresso проводила онлайн-опитування та A/B тестування упаковки [6]. Glovo, аналізуючи відгуки та поведінкові дані, створила нові пропозиції у сегменті "здорове харчування", що підвищило продажі на 18% у першому кварталі [7].

Варто наголосити, що існують ризики за відсутності досліджень: неправильне позиціонування; втрата ринку; випуск нерелевантного продукту; репутаційні втрати; збитки інвесторам.

Висновок. Маркетингове дослідження — це не просто етап у процесі створення товару, а постійний супровід бізнес-рішень, який дозволяє адаптуватися до мінливого ринкового середовища, уникати помилок та знижувати ризики.

Воно дає змогу глибше зрозуміти споживача, конкурентів і ринкові тренди, формуючи на цій основі ефективні стратегії просування, ціноутворення та позиціонування продукту. Успішні компанії інтегрують дослідження в кожну фазу життєвого циклу товару — від ідеї до комерціалізації — що забезпечує їм стійку конкурентну перевагу. Отже, системний підхід до маркетингових досліджень є запорукою довгострокового успіху на ринку.

Ключові слова: маркетингові дослідження, товар, життєвий цикл товару.

Список використаних джерел

1. *Kyivstar Business Hub*. (н.д.). *Маркетингові дослідження для бізнесу: види, методи, джерела даних*. Отримано з <https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovi-doslidzhennya-dlya-biznesu-vudy-metody-dzherela-danyh>
2. *AboutMarketing*. (н.д.). *Маркетингове дослідження*. Отримано з <https://aboutmarketing.info/osnovu-marketynhu/marketynhove-doslidzhennya/>
3. *Bizmag*. (н.д.). *Маркетингове дослідження ринку: з чого почати і як провести?* Отримано з <https://bizmag.com.ua/marketyngove-doslidzhennya-rynku/>
4. *LEGO Group*. (н.д.). *Fan engagement and programs*. LEGO. <https://www.lego.com/es-us/aboutus/lego-group/fan-engagement-and-programs>
5. Purdy, K. (2019, May 20). *Nike wants your sneakers to fit better, so it's using AR*. WIRED. <https://www.wired.com/story/nike-wants-your-sneakers-to-fit-better-so-its-using-ar>
6. Stych, A. (2022, November 7). *Nespresso launches paper-based compostable capsules after 3 years of R&D*. Food Dive. <https://www.fooddive.com/news/nespresso-paper-compostable-capsules/637046/Glovo>. (н.д.).
7. *Glovo*. (2024, January 19). *What Glovo delivered in 2023: The top trends*. <https://about.glovoapp.com/stories/glovo-delivered-2023-top-trends/>