

РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ У ВІДПОВІДНОСТІ ІЗ ПОТРЕБАМИ СПОЖИВАЧІВ

Бондарчук Олена Анатоліївна,

магістрант

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

lbondartshuk@ukr.net

Бєлова Тетяна Геннадіївна,

к.е.н., доц.

м. Київ, Україна

Національний університет харчових технологій

tanya.luda@gmail.com

Вступ. При створенні нового продукту (товару, технології або послуги) ключовим показником має бути задоволення потреб споживачів і всіх їх бажань. Більше того, щоб викликати зацікавленість, потрібно перевищити всі їхні очікування. Але для цього треба відповісти на такі питання:

1. Як визначити реальні потреби споживачів?
2. Як витіснити всіх головних конкурентів?
3. Які особливості товару слід підкреслити, який товар треба створити або покращити, щоб підвищити його споживчу цінність?

Загальний процес вивчення і задоволення потреб споживачів в теперішній час зазнав великих змін, що супроводжується інноваційними підходами – від орієнтації на постійного покупця та його потреб до орієнтації на потенційного клієнта та його бажань. Тобто запорукою успіху є активна орієнтація на ринок інновацій.

Мета роботи. Метою роботи є привернення уваги до процесів, які

відбуваються при створенні нового товару на підприємстві з урахуванням сучасних вимог та задоволення бажань споживачів.

Матеріали і методи. Для наукового обґрунтування результатів дослідження були використані кабінетні дослідження, а саме, описано можливості та перешкоди на кожному рівні створення нової продукції за моделлю «5 рівнів товару» вчених Котлера та Келлера.

Результати і обговорення. Згідно з новими тенденціями, найбільш успішним способом розробки нових продуктів є наголос на задоволенні потреб споживачів, про які вони навіть не підозрюють, – тобто потенційних бажань, які виникнуть в майбутньому. Якщо при розробці нового товару підприємство буде орієнтуватись виключно на те, що говорять клієнти, воно стане економічно вразливим до сильної конкуренції. Запорукою успіху в даному випадку є вивчення моделей поведінки споживачів.

Результати вивчення проблеми свідчать: недостатньо лише створити те, про що говорять клієнти. Дійсно успішні компанії створюють продукти частково на основі відгуків клієнтів, але більше за все вони покладаються на статистику, дослідження та власну ділову інтуїцію стосовно того, який продукт захочуть їх потенційні споживачі.

Щоб добитися фінансового успіху в розробці нових продуктів, необхідно робити набагато більше, ніж просто прислухатися до ідей своїх клієнтів. Виражені потреби клієнтів легко впізнаються конкуруючими компаніями, які пропонують аналогічні продукти і послуги в надії завоювати більшу частку ринку. Цінова конкуренція стає неминучою, коли споживачі не бачать відмінностей у пропозиціях компаній. Підприємство, яке хоче залишатися попереду у конкурентній боротьбі, виходить за межі виражених потреб клієнтів, щоб виявити приховані потреби.

Простежимо на прикладі моделі «5 рівнів товару», яку запропонували вчені Котлер та Келлер, яким чином можна підвищити цінність практично будь-якого

продукту. Вони вважали, що чим вищий рівень градації, тим більшою є споживча цінність для покупця і ставили за мету створити перевагу перед продуктами-аналогами конкурентів і перевершити всі очікування клієнтів.

Можна розглядати таку градацію рівнів товару:

- ключова цінність;
- основний товар;
- очікуваний товар;
- поліпшений товар;
- потенційний продукт.

Дана схема може бути використана як для існуючої лінійки продуктів, так і при створенні абсолютного нового товару.

Розглянемо основні поняття. Ключова цінність – головна потреба клієнта, яку він вдовольнить на базовому рівні споживання товару. Наприклад, споживача мучить голод. Головне бажання – вгамувати його, тобто поїсти, а що саме, це для нього вже вторинне питання. Це можуть бути і фрукти, і м'ясо тощо.

Основний товар – сукупність характеристик та факторів, які відрізняють наш продукт від інших. Тобто якщо споживач обрав для вгамування голоду якийсь фрукт, то його основними властивостями буде наявність вітамінів та мінералів, свіжість та органічність, а також додаткова можливість вгамувати спрагу.

Очікуваний товар – набір властивостей, які очікує споживач побачити в нашому товарі при покупці (в деякий випадках – це образ продукту, який собі уявляє споживач). Це в своєму роді додаткові властивості до основного товару. Наприклад, при покупці фруктів споживач хоче, щоб вони не псувались (не починався процес бродіння) протягом місяця зберігання.

Поліпшений товар – це товар, який не лише відповідає всім бажанням споживача, а й перевершує їх. Саме на даному рівні градації підприємство створює собі конкурентну перевагу, надаючи своєму продукту додаткових

корисних особливостей, застосовуючи бонуси чи подарунки. Наприклад, купуючи фрукти у визначеного виробника, споживач отримає їх уже помитими, запакованими в вакуумну упаковку та на виході його очікує картка постійного клієнта. Наведені приклади і будуть конкурентною перевагою.

Потенційний продукт – вдосконалений товар з розширеними властивостями, який зможе задовольнити попит в майбутньому, придбавши нові додаткові та корисні характеристики.

Наприклад, підприємство при вирощуванні фруктів може застосовувати мінеральні добрива та добавки для того, щоб готовий фрукт при споживанні віддавав усі свої корисні властивості та був доступним в усі пори року (а з фактором високої якості підвищиться рентабельність виробництва – отже наша мета досягнута).

Висновки. Головним ключем до успіху є бажання максимально наблизити основний товар до потенційного продукту. В цьому і полягає вся суть розробки нового продукту.

При розробленні маркетингової стратегії нового продукту варто звернути увагу на перші три рівні, тобто на ключову цінність, основний та очікуваний товар. Перш, ніж розробляти новий товар, треба поглянути на ідею з точки зору споживача – чи справді зможе цей продукт задовольнити базові потреби. Якщо ні, то треба вдосконалювати ідею. Адже, якщо продукт не зможе покрити основні потреби споживача, він точно не зможе перевершити і потреби очікувані.

На четвертому рівні (поліпшений товар) потрібно задуматися, як створити конкурентну перевагу, тобто надати продукту додаткову споживчу цінність. І не завжди цей рівень стосується фізичних характеристик товару. Це може бути додаткове стимулювання у вигляді знижок, бонусів, подарунків. Або якщо товар наближається до ідеального, потрібно розширити стандартні можливості сервісного обслуговування.

Щоб приніс успіх п'ятий рівень, потрібні інновації. Лише вони зможуть викликати у клієнта бажаний ефект. Сучасного споживача насправді дуже важко здивувати. Але вдосконалюючи продукт, здійснюючи гру на випередження, пропонування емоцій та нового досвіду гарантує успіх.