

Kostiantyn Buhera
*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Management,
Public Administration and Marketing
Kyiv University for Market Relations*

Бугера К.В.
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
публічного адміністрування та маркетингу
Вищого навчального закладу
«Київський університет ринкових відносин»*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-703-1-7>

**MARKETING STRATEGIES
FOR THE DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS:
CURRENT ASPECTS OF MARKET RESEARCH**

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ:
СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ**

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації економіки та зростання конкуренції підприємства змушені постійно вдосконалювати свою продукцію та адаптуватися до змінних потреб споживачів. Одним із ключових факторів успішного функціонування підприємства є розробка та впровадження нових продуктів, здатних забезпечити конкурентні переваги та стабільну позицію на ринку.

Водночас, високий рівень ризику, пов'язаний з виведенням нових продуктів на ринок, вимагає використання ефективних маркетингових стратегій та сучасних методів дослідження ринку. Маркетингові дослідження дозволяють підприємствам визначати потреби споживачів, оцінювати ринкові тенденції та прогнозувати зміни попиту.

Поточна трансформація цифрового середовища, активне використання штучного інтелекту та аналітики даних, а також необхідність переосмислення маркетингових стратегій в умовах швидкозмінних зовнішніх контекстів зумовлюють необхідність вивчення специфіки маркетингових стратегій під час створення нових продуктів.

Розробка нових продуктів – це складний багатоетапний процес, який включає генерування ідей, вибір концепцій, маркетингові дослідження, тестування продукту та комерціалізацію. Маркетингова стратегія слугує основою для координації діяльності компанії та забезпечує орієнтацію на потреби споживачів [1, с. 158].

До основних маркетингових стратегій розробки нових товарів належать:

- стратегія інноваційного лідерства – орієнтація на створення принципово нових продуктів;
- стратегія модифікації товару – удосконалення існуючої продукції;
- стратегія диференціації – формування унікальних характеристик товару;
- стратегія ринкової ніші – розробка товарів для вузьких сегментів ринку;
- стратегія цифрової інтеграції – використання цифрових платформ та онлайн-каналів просування.

Ефективність зазначених стратегій залежить від рівня адаптації підприємства до змін ринкового середовища та здатності швидко реагувати на потреби споживачів.

Процес формування маркетингової стратегії нового товару передбачає кілька взаємопов'язаних етапів:

1. Дослідження ринку

На цьому етапі здійснюється аналіз попиту, поведінки споживачів, конкурентного середовища та ринкових тенденцій. Підприємства використовують опитування, фокус-групи, онлайн-аналітику та моніторинг соціальних мереж.

2. Сегментація ринку

Проводиться поділ ринку на окремі групи споживачів за демографічними, поведінковими та психографічними характеристиками.

3. Позиціонування товару

Визначаються конкурентні переваги нового товару, формується його унікальна ціннісна пропозиція.

4. Формування комплексу маркетингу

Підприємство розробляє товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику відповідно до потреб цільового ринку.

5. Тестування та впровадження товару

Проводиться оцінка реакції споживачів на новий товар, після чого здійснюється його комерціалізація.

Сучасні маркетингові дослідження дедалі більше базуються на цифрових технологіях. Підприємства активно використовують інтернет-платформи, CRM-системи, веб-аналітику та автоматизовані системи збору інформації. Це дозволяє швидко отримувати великі обсяги даних про поведінку споживачів та оперативно приймати управлінські рішення [2].

Big Data забезпечує можливість аналізу значних масивів інформації щодо споживчих уподобань, частоти покупок та реакції клієнтів на маркетингові заходи. Штучний інтелект допомагає прогнозувати попит, персоналізувати пропозиції та оптимізувати процес розробки нових товарів.

Завдяки алгоритмам машинного навчання підприємства можуть:

- прогнозувати зміни попиту;
- виявляти приховані потреби споживачів;
- оцінювати ефективність рекламних кампаній;
- автоматизувати процес сегментації ринку.

Соціальні мережі стали важливим джерелом інформації про споживачів. Коментарі, відгуки та реакції користувачів дозволяють підприємствам оперативно оцінювати ставлення до продукції та виявляти нові тенденції ринку.

Особливого значення набувають:

- influencer-маркетинг;
- контент-маркетинг;
- вірусне просування;
- комунікація зі споживачами в режимі реального часу.

Сучасні маркетингові дослідження зосереджені як на аналізі попиту, так і на оцінці емоційного сприйняття товару споживачем. Компанії активно вивчають досвід клієнтів, прагнучи краще зрозуміти логіку купівельної поведінки та причини вибору клієнтом продукту саме зараз, що дозволяє формувати довгострокову лояльність клієнтів.

Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність продукції, етичне виробництво та соціальну відповідальність бізнесу. Відповідно підприємства шукають можливості розвитку не тільки за рахунок масштабування, а й за рахунок підвищення цінності для клієнта. Це впливає формування маркетингових стратегій та стимулює підприємства до запровадження принципів сталого розвитку.

Незважаючи на широкі можливості сучасного маркетингу, процес створення нових товарів супроводжується значними ризиками:

- неправильне визначення потреб ринку;
- високі витрати на дослідження та розробку;
- швидке копіювання інновацій конкурентами;
- нестабільність споживчого попиту;
- технологічні зміни.

Для мінімізації ризиків підприємствам необхідно постійно вдосконалювати систему маркетингових досліджень та впроваджувати інноваційні методи аналізу ринку.

Отже, маркетингові стратегії розробки нових товарів є важливим елементом забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах. Успішне впровадження нових товарів значною мірою залежить від ефективності маркетингових досліджень та здатності підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища.

Сучасні особливості дослідження ринку характеризуються активним використанням цифрових технологій, Big Data, штучного інтелекту та соціальних мереж. Це дозволяє підприємствам оперативно отримувати

інформацію про потреби споживачів і формувати персоналізовані маркетингові стратегії.

Перспективами подальших досліджень є вивчення впливу штучного інтелекту на процес створення нових товарів, а також розвиток цифрових інструментів аналізу поведінки споживачів.

Література:

1. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 6(33). С. 155–161. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.33-22>

2. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>