



**Вихід нового товару на ринок: аналіз формування стратегії та типові
помилки при виведенні**

Сахарова Тетяна Вадимівна

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3876-0609>

Антонченко Мирослава Юріївна

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9770-4906>

Сєвонькаєва Ольга Олексіївна

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7060-481X>

Прийнято: 19.01.2025 | Опубліковано: 29.01.2025

***Анотація.** В будь-якому економічному середовищі виведення нового продукту на ринок завжди пов'язано з ризиками. Стаття присвячена дослідженню різних методів, які дозволяють уникнути або максимально зменшити можливість економічного фіаско під час впровадження новинки на ринок. Перш за все, це різноманітні напрями попереднього аналізу, а саме*



ретельний аналіз розмірів ринку та його демографічних характеристик, аналіз попиту, конкуренції на ринку, співвідношення його розмірів з наповненістю, аналіз законодавства, інфраструктури та логістики, менталітету потенційної аудиторії, аналіз економічної складової та каналів просування нового продукту. Це дослідження також охоплює вивчення первісної поведінки нового товару на ринку. Автори вказують на альтернативні можливості для визначення ефекту нового товару та методи аналізу карток лояльності торгівельних мереж, адже цифри більш надійні для розробки стратегії, ніж звичайні опитування. Іншим методом дослідження є виявлення джерела трафіку. Це можливо завдяки аналізу чеків, карт лояльності та Інтернет замовлень. Така інформація може також бути відтворена в цифрах, вона дає можливість зрозуміти, з яких конкурентних продуктів перейшли покупці, яку частку продажів новий товар забрав у товарів свого ж бренду. В статті також описано п'ять помилок під час виведення нового продукту на ринок, які на думку авторів, є найпоширенішими. В роботі також розглянуті такі поняття, як стратегія проникнення та зняття вершків, які є часткою стратегії виведення нового продукту на ринок.

Ключові слова: новий товар, маркетингова товарна політика, стратегія виходу на ринок, цінова стратегія, поведінка споживача

Launching a new product: analysis of strategy formation and common launching mistakes

Sakharova Tetiana

Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman, ORCID ID:
<https://orcid.org/0000-0002-3876-0609>



Antonchenko Myroslava

Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman, ORCID ID:
<https://orcid.org/0000-0002-9770-4906>

Sievonkaieva Olha

Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman,
<https://orcid.org/0000-0001-7060-481X>

Annotation. *Launching a new product in the market within any economic environment is always associated with risks. The article is devoted to describing various methods that allow avoiding or minimizing the possibility of economic fiasco when launching a new brand. First of all, these are various areas of preliminary analysis, namely a thorough analysis of the market size and its demographic characteristics, analysis of demand, competition in the market, the ratio of its size to saturation, analysis of legislation, infrastructure and logistics, the mentality of the potential consumers, the economic component analysis and exploration of channels for promoting a new product. This research also covers the study of the initial behavior of a new product on the market. Such information can also be reproduced in figures, and makes it possible to understand from which competing brands buyers were switched, what share of sales the new product took from the products of its own brand. The article also describes 5 mistakes when launching a new brand on the market, which, according to the authors, are the most common. The paper also examines concepts such as penetration strategy and skimming, which are part of the strategy for bringing a new product to the market.*

Keywords: *new product, marketing product policy, market entry strategy, pricing strategy, consumer behavior*

Постановка проблеми. Основною проблемою, яку розглядають автори статті, є аналіз головних аспектів щодо розробки стратегії виведення нового



товару на ринок, адже в більшості випадків від вдалого впровадження продуктів в подальшому залежить врешті решт ефективність роботи всього підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Велика кількість вчених та фахівців з маркетингу зробили свій внесок в дослідження товарної стратегії виходу на ринок. Свої визначення різних концепцій позначили Д.Г. Лук'яненко [13], Н.І. Трішкіна, Є. В. Крикавський, В. Я. Кардаш, О. В. Болотна, та багато інших. Ф. Котлер та С. Маджаро відзначають, що якщо товар не задовольняє споживачів та їхні очікування, то додаткові витрати або маркетингові зусилля безглузді. В свою чергу, Карлос Гонсалес Де Вільямброзія, засновник Product School в Сан Франциско вважає, що товарна стратегія - це міст, який з'єднує розробку продукту з бізнес-цілями, гарантуючи, що витрачені ресурси доставлять всю його цінність цільовому ринку [8]. В статті використані рисунки та дослідження Веселова В., а також матеріали і роботи Яковенко І.О., Гергель М. [2], Петренко Г.П., Коллінз А. та Майкла Портера.

Недостатньо дослідженою є проблема вибору стратегії оцінки успішності нового товару на ринку в чисельному вираженні. Саме ці методи автори намагаються проаналізувати в статті – яким чином можна дослідити популярність нового товару, не вдаючись до стандартних опитувань.

Формулювання цілей статті. Ціллю роботи є виявлення основних чинників аналізу для впровадження нового товару і дослідження ефекту такого впровадження та існуючих помилок для подальшого використання стратегії на практиці.

Результати дослідження. Товарна стратегія – це довгостроковий курс товарної політики, розрахований на просування інновацій, який містить комплекс заходів для виробництва нових товарів і виключення з асортименту тих продуктів, що вже втратили попит [3]. Багаторічний досвід маркетингових досліджень доводить, що недостатня підготовка до виходу на ринок є головною причиною невдач багатьох нових продуктів. Важливим є створити стратегію на



базі поглибленого аналізу. Автори статті розглянули основні напрямки аналізу середовища для розробки оптимальної стратегії виведення нового продукту.

1. *Аналіз розмірів ринку та його демографічних характеристик.* Щоб визначити потенціал обраного ринку, необхідно дослідити такі показники, як кількість населення та його вік, ВВП країни та доходи населення, кількість і вартість аналогічних товарів або послуг, а головне – число пошукових запитів в Інтернеті по цьому продукту. Таку інформацію можна знайти на сайтах національних та міжнародних статистичних служб, статистиці ринків та країн globalEDGE, а також в звітах World Trade Organization [11].

2. *Аналіз попиту на товар чи послугу.* Найчастіше фахівці звертаються до сервісу Google Trends, щоб дізнатися, що саме популярно, і коли найкраще вийти на ринок зі своєю пропозицією, щоб потрапити в період максимального попиту.

3. *Аналіз конкуренції на ринку, співвідношення розміру ринку з наповненістю.* Необхідно отримати інформацію, хто саме головні конкуренти, та які канали вони використовують для просування своїх товарів.

4. *Аналіз специфіки законодавства.* Слід отримати консультації юриста щодо майбутнього виробництва нового продукту, адже іноді можна зіткнутися з неочікуваними нюансами, які далі впливатимуть на ефективність виходу товару на ринок і відповідно, на запланований прибуток.

5. *Аналіз інфраструктури та логістики.* В Україні навіть за умов війни вирішити питання бізнес-інфраструктури та логістики, знайти офісні або складські приміщення, персонал зазвичай досить нескладно. Логістику можна перекласти на «Нову пошту», яка доставляє замовлення переважно протягом 1-3 днів по всій Україні за межами фронтних та окупованих територій. Але це питання слід ретельно вивчити в разі виходу на закордонний ринок.

6. *Аналіз менталітету та споживчих особливостей потенційної аудиторії.* Тут можна навести дуже цікавий приклад. Люди в усьому світі впевнені, що китайці дуже люблять різноманітні десерти і навіть підсолоджують деякі продукти. Але коли українська компанія Roshen спробувала вийти на китайський



ринок, це фактично стало провалом. Справа в тому, що попри любов до солодощів, китайці не люблять надто солодкі цукерки та шоколад, до яких ми звикли. Тому вельми важливо знати смаки споживача, щоб бути впевненим на 100 відсотків [5].

7. *Аналіз потенційної економічної ефективності.* Він охоплює ціну, маржинальність та рентабельність, щоб новий продукт міг забезпечити прибуток та ROI.

8. *Аналіз каналів для просування продукції.* Слід вивчити досвід компаній, які пропонують аналогічні товари, та зробити свій вибір із стандартного набору: традиційне офлайн просування, SEO-просування, контекстна реклама, SMM-просування, таргетована реклама, Email-маркетинг, просування в месенджерах та ЗМІ [2,5].

Важливо ретельно вивчити та оцінити *ефект виходу нового товару* на ринок. Дослідження доводять, що можна знати все про якість товару, технології виробництва і оптимальні шляхи дистрибуції, але проаналізувати реакцію покупців на новий продукт доволі складно. Зміна купівельних переваг, мода, тенденції на ринку, соціальні потреби та ситуація в країні мають значний вплив [4].

Західні фахівці та маркетингові агентства останнім часом проводять *аналіз даних карток лояльності* торгівельних мереж. Це дає можливість дослідити та проаналізувати поведінку споживачів та реакцію на новий продукт та доцільність додавання його до асортименту торгівельних платформ, з якими покупці взаємодіють. Цінність таких звітів полягає в тому, що вони відображають реальну картину в цифрах, а не інформацію з опитувань. Опитуванням притаманний людський фактор – більшість людей відповідають на питання, чи куплять вони новинку улюбленої кави, якщо та подорожчає – так. Вони не куплять, але не хочуть виглядати незаможними. Звіти ж відображають реальну картину в цифрах [7].



Завдяки інформації з *чеків у прив'язці до карт лояльності* можна приймати чіткі та обґрунтовані рішення щодо розвитку подальшої стратегії виведення нового товару на ринок.

Такий підхід дає розуміння:

- зробив клієнт пробну покупку чи ні;
- чи здійснив він повторну купівлю;
- чи продовжив купувати аналоги продукту або повністю переключився на новий товар.

Інформацію можна визначити для різних сегментів покупців. Аналітика дає можливість відстежити прихильність покупця до певного бренду і надати дані виробнику у необхідному вигляді.

Ще одним видом дослідження є виявлення *джерела трафіку*. Фахівці проводять глибокий аналіз та можуть відтворити у цифрах, з яких конкурентних товарів перейшли покупці, яку частку продажів новий товар «відібрав» у продуктів свого ж бренду, категорії, з яких перейшли споживачі, швидкість приросту нових покупців [12].

Для отримання якісних даних рекомендується проводити аналіз протягом восьми тижнів. Період дослідження також залежить від категорії товару: продукти харчування або промислові товари, терміну використання, ціни, упаковки та інших факторів. Отримані дані дозволяють побудувати подальшу стратегію виведення продукту та закріплення його позицій.

При дослідженні так званого «перемикання попиту» у звіті можна проаналізувати, яку частину новий товар забрав від продажів конкурентних продуктів та індекс цих «перемикань». Такі аналітичні дані дозволяють чітко розуміти: хто виступає цільовим споживачем нового товару; де вже відбулося «переключення попиту», і де намітилася зона зростання; які товари є прямими і непрямыми конкурентами; наявність ринкових ніш, куди можна заходити для розповсюдження нового товару; визначити майбутні дії: розробляти новий вид



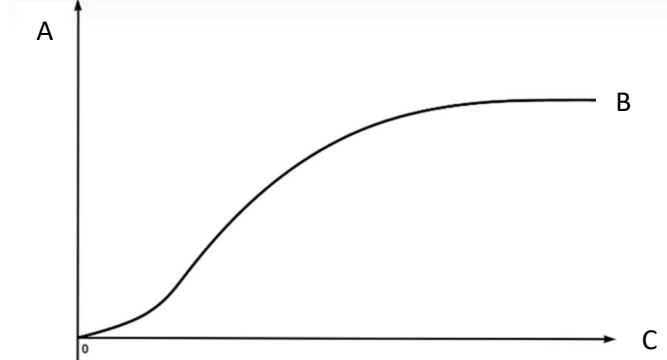
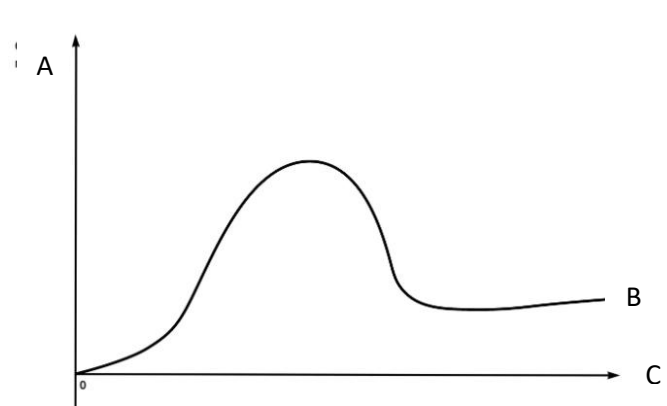
продукту, змінити характеристики або освоювати новий ринковий сегмент; інші можливості для виведення нового продукту на ринок [3].

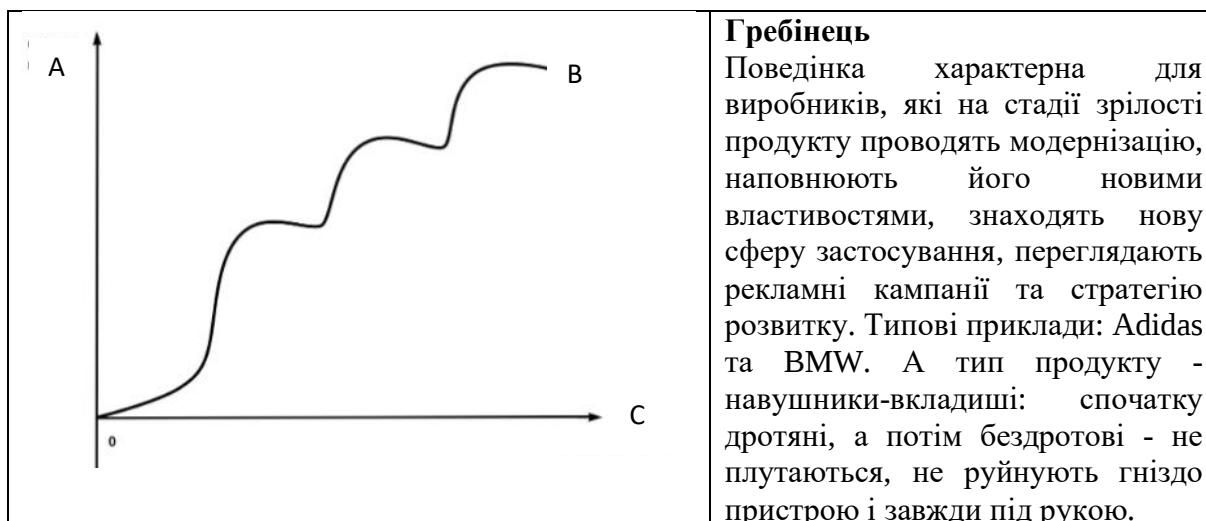
Таким чином можна обґрунтовано розробити маркетинговий план та оптимізувати промо-бюджет. Цифри також дають чітке розуміння, з ким конкурує новий продукт, де без рекламної підтримки товар буде успішним сам собою, а на яких платформах дійсно потрібно докласти зусиль для зміцнення позицій.

Сучасні алгоритми, системи зі штучним інтелектом допоможуть зважити ризики, оцінити переваги та зформувати стратегію. Таблиця 1 демонструє приклади та графічне пояснення вдалих виведень на ринок нових товарів.

Таблиця 1

Приклади вдалого просування нового продукту

Зображення кривої	Опис
	Бум Довгостроковий період зростання - стійкий попит на товар, стабільне зростання прибутків та продажів. Такий тип кривої характерний для популярних товарів, у яких є стабільні процеси виробництва, розподілу та продажу. Подібних показників можуть досягти лідери ринку, наприклад, Coca-Cola
	Плато Швидке зростання і такий же динамічний спад, який далі набуває стабільності. Це характерно для предметів одягу, коли нова річ переходить у стадію тренду, але не всі готові її носити, лише стійкі шанувальники. Також це можна віднести до продуктів, які не входять до мас-маркету: магнітофонів, MP3 плеєрів, електронних книг тощо.



Де А – об'єм продажів; В – продажі; С – час перебування на ринку

Джерело: створено авторами на основі [9].

Концепція виводу нового продукту на ринок охоплює можливості комбінування та зміни стратегій, адже математичний аналіз не може дати стовідсоткової гарантії успіху. Стадії ЖЦТ протікають по-різному і це теж не можна передбачити. Іноді долю продукту вирішує випадок — вірусний огляд лідера думок, негативна інформація в ЗМІ, поява аналогічного товару у конкурентів тощо. Не завжди можна точно визначити, на якій стадії перебуває продукт, а варіант невдалого виходу на ринок демонструє Табл. 2.

Таблиця 2

Приклад невдалого просування нового продукту

Зображення кривої	Описання
	Провал товару Крива демонструє лише етап введення продукту на ринок та початок зростання, товар не доходить до фази зрілості, а відразу переходить у стадію спаду. Крива притаманна невдалим товарам, які користуються в споживачів попитом, але людям може не сподобатися якість нового продукту, його властивості чи ціна. Наприклад, таке було з однією моделлю смартфонів Samsung.

Де А – об'єм продажів; В – продажі; С – час перебування на ринку

Джерело: створено авторами на основі [9]



Статистичні дослідження Pro Consulting доводять, що приблизно 40% нових товарів в світі спіткає подібна невдача [5].

Провідні західні маркетингові агентства виділяють щонайменше п'ять основних помилок, які роблять виробники, коли випускають на ринок новий продукт [13].

1. Недостатня аналітична база та дослідження ринку. Помилкове припущення, що в товарі є потреба і його куплять. Це результат хибного вивчення попиту споживачів і ситуації на ринку в цілому.
2. Створення не чіткої ціннісної пропозиції. Необхідно переконати покупців придбати новий продукт, повідомляючи, що він пропонує та чим він відрізняється від інших брендів. Якщо ціннісна пропозиція нового продукту нечітка або багатослівна, можливо, маркетологам доведеться переосмислити свій продукт.
3. Не дуже ретельно визначена стратегія маркетингового просування на ринок. Стратегія має бути чіткою і мати варіанти корекції на той випадок, якщо ситуація на ринку зміниться, тобто включати в себе запасний план.
4. Помилкове визначення цільової аудиторії. Дуже важливо добре уявляти собі, для кого створено продукт. Це, в свою чергу, автоматично вирішує проблему вибору каналів продажів.
5. Недостатність ресурсів. Плануючи бюджет запуску нового бренду, деякі компанії не враховують додаткові витрати, які виникають в процесі впровадження нового продукту, форс-мажор або неочікувану термінову необхідність в додатковій рекламі. Втративши час на пошук ресурсів, можна втратити покупця.

Висновки з проведеного дослідження. Дослідження показало, що для вдалого запуску нового продукту на ринок необхідно враховувати безліч факторів. Для вибору вірної стратегії компанія спочатку має провести ретельний аналіз розмірів ринку та його демографічних характеристик, аналіз попиту, конкуренції на ринку, співвідношення його розмірів з наповненістю, аналіз



законодавства, інфраструктури та логістики, менталітету потенційної аудиторії, аналіз економічної складової та аналіз каналів просування нового продукту.

Для визначення ефекту нового товару фахівці рекомендують виробникам та продавцям проводити аналіз карток лояльності торгівельних мереж, адже цифри, які надаються в таких звітах, більш надійні для розробки стратегій і планів, ніж звичайні опитування. Іншим методом дослідження є виявлення джерела трафіку. Дослідження чеків та карт лояльності може відтворити у цифрах, з яких конкурентних товарів перейшли покупці, яку частку продажів новий товар «відібрав» у продуктів свого ж бренду. Автори статті визначили різні методи підтримки нового продукту та інструменти впливу на життєздатність товару [14].

Дослідження також описує п'ять головних помилок, які трапляються під час випуску нового товару. Автори вважають, що подібні висновки могли б бути корисними в практичному використанні.

Список використаних джерел

1. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. , Особливості товарної політики підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління, вип. 4 (27) 2020 С. 8-11
2. Сербіненко Н., Гергель М. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства України. Економіка та підприємництво. Держава та регіони. 2007. № 3. С. 220–224
3. Кардаш Я. В., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика : підручник – К. : КНЕУ, 2002. С. 220-223.
4. Кубишина Н.С., Петренко Г. П. Інноваційний аспект товарної політики підприємств. Економіка: проблеми теорії і практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. С. 220-228.



5. Виведення нового продукту на ринок: дослідження ринків Pro Consulting 21.07.2020 URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vyvod-novogo-produkta-na-rynok-opredelenie-strategii>
6. How to successfully launch a new product, Evolving Digital 27.12.24 URL: <https://evolving-digital.com/resources/how-to-launch-a-new-product/>
7. Collins A., How to create a successful product launch, Shopify. Blog marketing. 4.04.2024 URL: <https://www.shopify.com/tw/blog/product-launch>
8. Carlos González De Villaumbrosia, How to build a product strategy, Product school, 26.08.2024. URL: <https://productschool.com/blog/product-strategy/product-strategy>
9. Веселов В. Жизненный цикл товара. Маркетинг и продажи, SendPulse 30.11.2023. URL: <https://sendpulse.ua/ru/blog/product-life-cycle#krivaya-plato>
10. Портер М. Э. Конкуренция: / Майкл Э. Портер.[Пер. с англ.]: Уч. Пос. – М.: Издательский дом Вильямс.- 2000. С. 45- 49.
11. Войницька Н.В. Формування товарної політики підприємства. Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2024 URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7d6c658d-c399-4c43-b907-ed171e157207/content>
12. Лукьянець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. К.: КНЕУ, 1998.
13. Лук'яненко Д.Г., Кальченко Т.В. Стратегії глобального управління. Міжнародна економічна політика. – №8-9, 2008.
14. Альвідас Б., Яценко О.М. Асиметрії торговельної інтеграції України та ЄС. Міжнародна економічна політика № 2, 2018.
15. Хринюк, О., Ганіч, С. (2022). Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. Економіка та суспільство, (40) <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-13>