

## МЕТОДОЛОГІЯ ТЕСТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПРОДУКТУ

Боряк А.В.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Статтю присвячено осмисленню складових поняття концепції продукту на споживчому ринку, процедури тестування концепції, спираючись на положення концепції маркетингу, аналізі економічних категорій та понять. Метою є розробка процедури тестування концепції продукту із урахуванням споживчих оцінок та методів статистичного аналізу.

**Ключові слова:** концепція продукту, сприйняття, тестування концепції, методологія.

**Постановка проблеми.** Впродовж останніх декількох років національна економіка України знаходиться у кризовому стані: зменшуються показники купівельної спроможності та економічної активності населення. Внаслідок цього, раціональність поведінки споживача на ринку зазнає змін. Покупці переглядають своє відношення до деяких категорій товарів, повністю або частково відмовляючись від них. Дані явища негативно впливають на компанії-виробників, що зазнають економічних втрат у зв'язку із відтоком споживачів певних груп товарів. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми може стати зміна концепції продукту, що дозволить змінити ставлення до товару на ринку з боку споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методологічною основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних фахівців з маркетингу, то-

варної політики, продуктової стратегії, планування асортименту та маркетингових досліджень. Інформаційну базу дослідження склали матеріали періодичних видань, результати досліджень фахівців у сфері маркетингу та товарної політики, власні розробки автора, складені на основі первинних даних, зібраних в ході виконання дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Виходячи з окресленої проблеми та можливих шляхів її вирішення, можна сформулювати цілі та завдання дослідження. Як було окреслено, одним із напрямів вирішення проблеми може стати зміна концепції продукту, отже метою дослідження є визначення теоретичних та практичних складових концепції продукту, методів її тестування та інструментів з інтерпретації результатів тестів.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття продукту є одним із ключових елементів у функ-

ціонуванні комплексу маркетингу. Теоретично під товаром зазвичай розуміються будь-які вигоди, що пропонуються на ринку з метою обміну або продажу. Якщо розглядати категорію більш практично, то товар є основою діяльності компанії на ринку. Маркетинговою категорією, що досліджується у роботі є поняття концепції продукту та моделей її розробки та тестування. Розглянемо теоретичні матеріали з таких питань, як: продукт, концепція продукту та концепція бренду, розробка концепції продукту, тестування концепції.

Взагалі, під концепцією розуміється система поглядів, інтерпретація подій чи процесів [1]. Концепція продукту – детальний опис ключової ідеї товару, з метою донесення до споживача його характеристик та переваг. Продукт описується за допомогою термінів, що відображують його значимість для споживача як на стадії вибору продукту, так і у процесі його споживання [1].

Під концепцією продукту розуміється науково обґрунтована, розгорнута уява про продукт, його споживчих характеристиках, ринковому потенціалі, життєвому циклі, а також зовнішніх, по відношенню до продукту, факторах та умовах. Це, по перше, виробничі фактори, що формують цінні та вартісні показники продукту, його якісні характеристики, масштаби виробництва, технічну базу збутової діяльності. По-друге, – фактори, що знаходяться з боку споживача та ринку, а саме: характер попиту на продукт та його ринкові аналоги, якісні та кількісні показники попиту, відношення покупців до підприємства та його продукції, стан кон'юнктури та тенденції розвитку сегменту ринку, рівень та інтенсивність конкуренції [2].

Донесення концепції продукту до споживача на ринку є задачею концепції бренду. Тобто, концепція бренду являє собою систему ціннісних елементів та маркетингових характеристик торговельної марки, що дозволяють найбільш ефективно позиціонувати бренд на ринку [3].

Можна стверджувати, що розробка концепції продукту передує етапу фізичного створення продукту, а розробка концепції бренду передує виведенню розробленого товару на реальний ринок. Поєднання цих двох елементів функціонування маркетингу є основою для успішного перебування товару на ринку.

Функціональна значущість описаних складових потребує впевненості у коректності розроблених концепцій, іншими словами, виробнику необхідно, щоб бренд-концепція та продуктова концепція були правильно сприйняті споживачами для успішної діяльності на ринку. Це робить важливим механізм процесу тестування розробленої концепції, що відбувається до етапу виходу товару на ринок.

Тестування концепції продукту – це дослідження, в якому концепція продукту оцінюється вибіркою споживачів з цільового сегменту. Відмінність від тестування продукту полягає у тому, що споживачі не мають фізичного товару, а оцінюють концепцію, що сформульована декількома реченнями.

Процес тестування має на меті перевірку, іспит, апробування, головним завданням якої є виявлення всіх переваг, що продукт надає споживачу, його основні переваги, порівняно із іншими аналогічними продуктами.

Тестування дозволяє виробникам прийняти оптимальне рішення щодо стратегії просування товару на ринок, його координування.

Основа методів, що використовуються при тестуванні концепції продукту полягає у наступному: тестування визначає найбільш важливі для споживача переваги продукту, що розподіляються на групи «обов'язково» та «бажано». Метою тесту є визначення та пріоритезація потреб споживача, їх очікувань та опис реакції цільової групи на концепцію [4].

У випадку, коли досліджується продуктова концепція вже існуючого товару, використовується двоступеневий тест, суть якого полягає у першочерговій оцінці споживачем концепції продукту без фізичного товару та порівняння результатів із тестом фізичного продукту тією ж цільовою групою [4].

Для кожного окремого дослідження важливо чітко визначити найбільш релевантні критерії для виділення цільової групи і, відповідно, для побудови вибірки. Характеристики цільових груп лежать в основі поділу тестів на різні види. Нижче перерахуємо найбільш поширені характеристики:

- споживачі певної марки або декількох марок;
- особи, що приймають у сім'ї рішення про покупку того чи іншого товару;
- особи, які купують тільки на ринку або тільки в дорогих магазинах, тощо.

Слід зазначити, що кожна характеристика цільової групи включає в себе цілий комплекс соціально-демографічних показників, які теж визначаються в залежності від цілей і завдань кожного конкретного дослідження.

У процесі тестування продукту аналізу та інтерпретації піддаються реакції людей, те, як вони сприймають, відчувають, оцінюють зовнішній вигляд, характеристики, запах, структуру, смак, тощо.

Тестування може бути організоване сліпим, або визначеним методом. Сліпе тестування має на увазі, що учасники дослідження мають бути зосереджені безпосередньо на продукті. Все, що може надати побічний ефект (наприклад, назва продукту, колір, форма його упаковки, ціна і т. д.), має бути виключено.

В умовах визначеного тестування оцінюється продукт, але при цьому побічні ефекти (дизайн упаковки, марка продукту) присутні і мають вплив. Звичайно, імідж деяких марок може бути настільки сильним, що може відволікати респондентів від реальних характеристик продукту. Проте цей підхід більш наближений до реального життя і в цьому його перевага [5].

Загальний процес тестування концепції є зрозумілим, то механізм внутрішньої оцінки отриманих результатів та їх числового виміру різняться і часто є інтелектуальною власністю дослідницьких компаній та є запатентованими.

Запропонуємо власну модель інтерпретації результатів тестування продуктової концепції та принцип їх виміру для прийняття рішень.

Для вирішення поставленої задачі, необхідно створити перелік елементів концепції, що перевіряються, визначити їх вагу та розробити індикатори сприйняття концепції цільовою групою.

Умовно елементи, з яких складається концепція можна розділити на такі групи: функціональні, соціальні, духовні та емоційні, але вони варіюються в залежності від товару. До функціональних елементів концепції відноситься набір фізичних споживчих якостей товару, емоційні елементи – споживче сприйняття та його значення. Перелік елементів, що досліджуються, отримується в результаті проведення глибокого інтерв'ю з представниками цільової категорії споживачів та визначення їх потреб.

Під вагою розуміємо місце, що було надано споживачами певному елементу з точки зору важливості його присутності у готовому продукті у процесі ранжування.

Індикатори сприйняття необхідні для визначення, чи сприймаються споживачем окремі елементи концепції чи концепція в цілому, а також чи бачить споживач присутність концептуальних елементів у готовій продукції. Визначення сприйняття відбувається у процесі тестування концепції методом фокус-групи із цільових споживачів. Створення індикаторів дасть змогу перевести результати тестування у числовий вигляд та кількісно проаналізувати результати тестування концепції. Значення індикатора визначається у двійковій системі числення, тобто приймає значення 1 або 0. Після проведення процедури переведення результатів досліджень у числовий вимір, з'являється змога кількісно дослідити результати тестів та зробити висновки щодо того, які елементи є найбільш значущими для споживача, яка їх вага у готовому продукті, наскільки явно споживач вбачає їх необхідність та чи бачить він присутність означених характеристик в товарі. З'являється змога скласти вектор зміни концепції, перелік елементів, що можуть та мають бути змінені, а також провести процедуру економічного обґрунтування доцільності змін.

Схематично представимо процес тестування концепції продукту та детально опишемо сутність кожного з етапів (рис. 1).

Отже, детально розглянемо сутність кожного з окреслених етапів процедури тестування концепції продукту. Першим етапом слугують два паралельні процеси: визначення складових елементів концепції та визначення індикаторів сприйняття цих елементів. Визначення складових елементів є основою не тільки процедури тестування, але і розробки продукту. Як було описано раніше, продукт має бути уособленням потреб споживачів, бути необхідним та конкурентним. Тому, для складання переліку складових елементів, після визначення цільового сегменту ринку, портрету типового споживача, від-

бувається глибоке інтерв'ю, результатом якого стає окреслений перелік найбільш бажаних та доцільних характеристик та властивостей продукту.

Вони лягають в основу концепції продукту, що для наступного етапу має бути викладена у зрозумілій для споживача формі. Під зрозумілою формою мається на увазі, текстове уявлення продукту, із зазначенням всіх його зовнішніх та внутрішніх характеристик, із можливим візуальним зображенням чи прототипом.

Паралельно відбувається друга частина базисного етапу: визначення індикаторів сприйняття окремих елементів чи концепції в цілому. Під індикатором розуміємо певний перелік відповідей представника цільової аудиторії, їх комбінація, що чітко дає знати, чи правильно розуміє респондент певний елемент. Для переведення у кількісний вигляд, застосовується проста шкала 0,1, як було окреслено раніше.

Після визначення складових концепції, розробки індикаторів сприйняття та формулювання концепції у зрозумілому вигляді, відбувається тестування концепції фокус-групою із цільових споживачів. Головною метою даного етапу є визначення значень індикаторів для кожного окремого елемента. На тому ж етапі проводиться процедура пріоритетизації, або ж визначення ваги елементів споживачем. Респонденти ранжують складові елементи продукту у порядку важливості їх присутності у фізичному продукті. В залежності від специфіки продукту, його етапу життєвого циклу, можуть бути застосовані різні додаткові методи тестування, наприклад, порівняння із аналогічним товаром.

По завершенню етапу споживчого тестування концепції, відбувається процедура переведення результатів опитування у кількісний вигляд для подальшої статистичної обробки. Метою аналітичної частини тестування є дослідження взаємозв'язків між значеннями ваги



Рис. 1. Схема процесу тестування концепції продукту

елементів та рівнями їх сприйняття. Необхідна кількісна оцінка отриманих результатів для подальшого прийняття рішення. Етап статистичної обробки може здійснюватися за допомогою програмного забезпечення, наприклад, SPSS або ж Statistica.

Заключним етапом є прийняття рішення на основі отриманих в результаті дослідження даних. Спираючись на рівні сприйняття та зв'язки, робиться оцінка економічної доцільності виходу товару з урахуванням проведених змін. Приймається рішення про прийняття результатів, або ж про подальшу модифікацію концепцію, її повну заміну чи процедуру повторного тестування, якщо це є обумовлено.

Отже, розроблена схема тестування може стати основою для прийняття рішень щодо коригування концепції продукту.

**Висновки.** Отже, у зв'язку із існування необхідності зміни та розробки концепції продукту та її функціональним значенням, постає завдання у процедурі тестування концепції та впевненості у його результатах. Розглянувши складові елементи, що необхідні для процедури тестування концепції продукту, було запропоновано розроблену схему отримання інформації щодо концепції. Тест, проведений за такою методикою, дасть змогу кількісно та якісно оцінити сприйняття елементів концепції продукту та дасть підґрунтя для подальшого прийняття необхідних рішень.

### Список літератури:

1. Барієв Г. Л. Словник маркетингових термінів [Електронний ресурс] / Георгій Леонідович Барієв // АНО ДПО ЦПК «АИС». – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [http://infosystems.ru/library/slovar\\_ais\\_1218/slovar\\_marketin\\_1221.html](http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html)
2. Васильєва М. Організаційно-економічний механізм формування інноваційних стратегій / Маріанна Васильєва. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 183 с. – (Дашков и К°). – (978-5-394-00557-2).
3. Чернозубенко П. Е. Записки маркетолога [Електронний ресурс] / Павел Евгеньевич Чернозубенко. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/kontseptsiya\\_brenda/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/kontseptsiya_brenda/).
4. Concept Testing [Електронний ресурс] // Qualtrics LLC. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.qualtrics.com/market-research/concept-testing/>.
5. Башкирова Е. И. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях [Електронний ресурс] / Е. И. Башкирова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – Режим доступу до ресурсу: <http://dis.ru/library/529/22043/>.

**Боряк А.В.**

Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

### МЕТОДОЛОГИЯ ТЕСТИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ ПРОДУКТА

#### Аннотация

Статья посвящена осмыслению составляющих понятия концепции продукта на потребительском рынке, процедуре тестирования концепции, опираясь на положения концепции маркетинга, анализе экономических категорий и понятий. Целью является разработка процедуры тестирования концепции продукта, с учетом потребительских оценок и инструментов статистического анализа.

**Ключевые слова:** концепция продукта, восприятие, тестирование концепции, методология.

**Boriak A.V.**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

### METHODOLOGY OF PRODUCT CONCEPT TESTING

#### Summary

This article is devoted to understanding of the product concept components on consumer market, procedure of concept testing, based on the provisions of the marketing concept, analysis of economic categories and concepts. The purpose is to develop a product concept testing procedures by the consumer rating and statistical analysis tools.

**Keywords:** product concept, adoption, concept testing, methodology.