

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ УСПЕШНОСТИ НОВЫХ ПРОДУКТОВ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

Папко К.А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель: Шелест А.В. – магистр техники и технологии

Аннотация. В статье рассматривается проблема оценки потенциальной успешности продуктовых идей до их вывода на рынок. Обосновывается ограниченность концепции «объективной потребности» и предлагается использование метода сравнительного потребительского выбора как инструмента прогнозирования рыночной реакции. На основе теоретического анализа и эмпирического исследования оцениваются продуктовые идеи торговых марок, представленных на рынке Республики Беларусь. Формулируются практические рекомендации по снижению рисков внедрения новых продуктов.

Ключевые слова: продуктовая идея, потребительское поведение, инновации, сравнительный выбор, co-creation, рыночная неопределенность

Введение. В условиях высокой конкурентной среды и ускоряющейся динамики потребительских предпочтений проблема оценки потенциальной успешности новых продуктов приобретает особую значимость. По данным Национальный статистический комитет Республики Беларусь [1], предприятия Республики Беларусь осуществляют инновационную деятельность, однако уровень коммерческой результативности внедряемых новшеств остается неоднородным. Существенная доля новых продуктов не достигает устойчивого рыночного спроса, что обуславливает необходимость разработки инструментов предварительной оценки их перспективности.

Традиционно успешность продукта связывается с наличием потребности. Однако понятие потребности является сложным и контекстно-зависимым. Классическая модель иерархии потребностей А. Маслоу [2] подвергалась эмпирической критике и не подтверждается как универсальная последовательная структура. Современные исследования [3] демонстрируют, что предпочтения формируются под влиянием множества факторов: культурного контекста, маркетингового воздействия, социального окружения, когнитивных искажений и эмоциональных реакций.

С точки зрения поведенческой экономики, представленной в работах Д. Канемана [4], решения потребителей основываются не только на рациональной оценке полезности, но и на восприятии относительной привлекательности альтернатив, уровне неопределенности и ожидаемом эмоциональном эффекте. В этой связи уровень «объективной потребности» не может рассматриваться как достаточный предиктор успешности продукта.

Таким образом, возникает исследовательская задача: разработать инструмент предварительной оценки потенциальной успешности продуктовой идеи до её вывода на рынок с учетом поведенческих факторов и механизма сравнительного выбора.

Основная часть. В целях эмпирической проверки предложенного подхода было проведено исследование, направленное на оценку восприятия новых вкусовых продуктов, активно вводимых на рынок. В исследование были включены продуктовые линейки следующих производителей, представленных в Республике Беларусь:

- 1 ОАО «Савушкин продукт» с торговой маркой «ТОП».
- 2 ООО «Фрито Лей Манфактуринг» с торговой маркой «Lay's».
- 3 ООО «Мондэлис Русь» с торговой маркой «Alpen Gold».

Эмпирическое исследование проводилось в форме анкетирования, направленного на оценку восприятия новых вкусовых продуктов, представленных на рынке Республики

Беларусь. Сбор данных осуществлялся методом онлайн-опроса с использованием электронной анкеты [5].

В исследовании приняли участие 57 респондентов. Возраст участников варьировался от 16 до 40 лет, при этом наибольшую долю составили респонденты в возрасте 21–30 лет. Гендерная структура выборки характеризуется преобладанием мужской аудитории: около 72 % мужчин и 28 % женщин. Выборка формировалась целенаправленно и включала активных потребителей соответствующих категорий продуктов (молочная продукция, картофельные чипсы и шоколадные изделия).

В качестве объектов оценки были выбраны новые вкусовые продукты трёх производителей, представленных на рынке Республики Беларусь:

- ОАО «Савушкин продукт» (торговая марка «ТОП») – 17 продуктов;
- ООО «Фрито Лей Манфактуринг» (торговая марка «Lay's») – 22 продукта;
- ООО «Мондэлис Русь» (торговая марка «Alpen Gold») – 10 продуктов.

Таким образом, в рамках исследования было проанализировано 49 продуктовых позиций, относящихся к категории новых вкусовых решений.

На первом этапе респондентам предлагалось оценить идею продукта – насколько вероятно, что у них возникнет желание приобрести его для пробного потребления (оценка по шкале от 1 до 5). Данный показатель отражает потенциальную привлекательность концепции и степень первоначального интереса.

На втором этапе оценивалась реализация продукта – насколько вероятно повторное приобретение после фактического потребления. В случае отсутствия опыта пробного потребления респонденты данный вопрос не заполняли. Таким образом, фиксировался переход от когнитивного интереса к поведенческой готовности к повторной покупке.

Подобная дифференциация позволяет разделить два принципиально разных аспекта успешности:

- 1 Привлекательность идеи как маркетингового стимула.
- 2 Фактическую удовлетворенность продуктом.

Первичная оценка идеи демонстрирует потенциал продукта на этапе вывода на рынок, поскольку именно концепция определяет готовность потребителя совершить пробную покупку. В то же время оценка реализации отражает устойчивость спроса и способность продукта закрепиться в потребительской корзине.

В ходе анализа была рассчитана разница между средней оценкой идеи и средней оценкой реализации по формуле 1.

$$\Delta = x - y \quad (1)$$

где Δ – разница между средней оценкой идеи и средней оценкой реализации;

x – это средняя оценка привлекательности идеи продукта;

y – это средняя оценка реализации продукта.

Полученные значения предоставлены на рисунке 1.

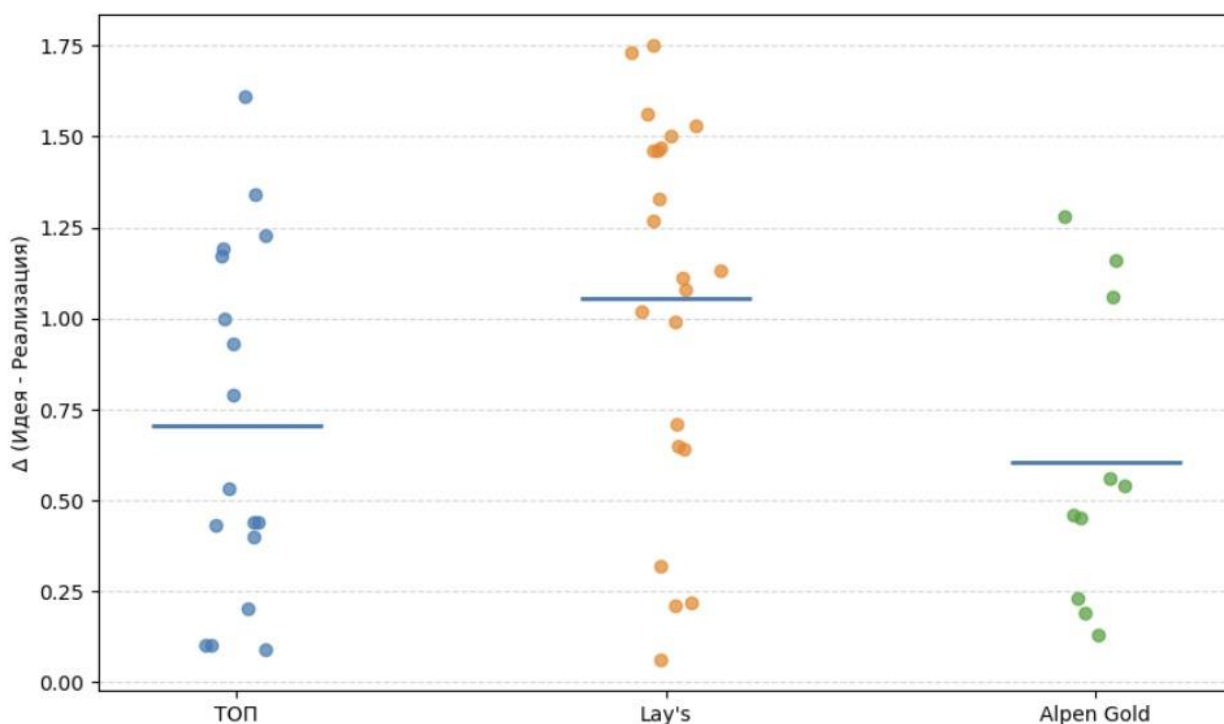


Рисунок 1 – Распределение разницы между оценкой идеи и реализации по брендам

Статистический анализ показал, что во всех рассматриваемых группах наблюдается положительное значение показателя Δ , что свидетельствует о тенденции превышения первоначальной оценки идеи над последующей оценкой реализации продукта. Иными словами, в ряде случаев ожидания, сформированные концепцией продукта, оказывались выше фактического потребительского опыта.

Среднее отклонение между оценками составило 0,84, стандартное отклонение – 0,51. Полученные значения демонстрируют умеренный уровень расхождения между ожиданием и реальным восприятием продукта.

Таким образом, результаты подтверждают гипотезу о том, что идея продукта играет ключевую роль на этапе привлечения внимания и формирования намерения пробной покупки. Концепция способна сформировать повышенные ожидания и стимулировать первичное потребление. Однако долгосрочная успешность продукта определяется степенью соответствия ожиданий фактическому качеству и вкусовым характеристикам.

Следовательно, в сегменте активных потребителей в возрасте 16-40 лет идея оказывает более выраженное влияние на решение о первичной покупке, тогда как повторное потребление зависит преимущественно от удовлетворенности продуктом.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о необходимости тестирования не только маркетинговой идеи продукта, но и его прототипа до масштабного вывода на рынок, что способствует снижению эффекта завышенных ожиданий и повышению устойчивости спроса.

Заключение. Проведенное исследование подтверждает, что концепция объективной потребности не может выступать единственным основанием прогнозирования успешности продукта. Предпочтения формируются под влиянием множества факторов, включая эмоциональные реакции, уровень неопределенности и социальный контекст.

Предложенный метод предварительной оценки, основанный на сравнительном выборе и вовлечении потребителей в процесс генерации идей [6], позволяет выявить относительную привлекательность продукта до его вывода на рынок. Полученные результаты свидетельствуют о целесообразности внедрения механизмов тестирования идей на ранних стадиях разработки в практике предприятий Республики Беларусь.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования предложенного подхода для снижения риска неудачного запуска новых продуктов и повышения обоснованности управленческих решений.

Список литературы

1. Belstat Иновации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/nauka-i-innovatsii/innovatsii/>. – Дата доступа : 30.02.2024.
2. Maslow's Hierarchy of Needs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>. – Дата доступа : 03.03.2026.
3. Tay, L., & Diener, E. (2011). Needs and subjective well-being around the world. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 354–365.
4. Управление рисками (Серия «Harvard Business Review: 10 лучших статей») = On Managing Risk. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 206 с.
5. Опрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScxF5HG6JlgwtLhDz1h_G4F1uhlwtUsMF_INc5F4bCPd0TGIg/viewform?usp=dialog. – Дата доступа : 03.03.2026.
6. Прахалад, К.К. Будущее конкуренции : Создание уникальной ценности вместе с потребителями: пер. с англ. / К.К. Прахалад, В. Рамасвами. – Москва : Олимп-Бизнес, 2006. – 352 с.

UDC 659.44

ASSESSMENT OF THE POTENTIAL SUCCESS OF NEW PRODUCTS BASED ON CONSUMER CHOICE ANALYSIS

Papko K.A.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Shelest A.V. – Master of Engineering and Technology

Annotation. The article examines the problem of assessing the potential success of product ideas prior to their market launch. The limitations of the concept of “objective need” are substantiated, and the use of a comparative consumer choice method as a tool for forecasting market response is proposed. Based on theoretical analysis and empirical research, product ideas of brands represented in the Republic of Belarus are evaluated. Practical recommendations aimed at reducing the risks associated with the introduction of new products are formulated.

Keywords: product idea, consumer behavior, innovation, comparative choice, co-creation, market uncertainty