

УДК 658.5.012.7

***ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ТОВАРА. ТЕСТИРОВАНИЕ НОВОГО
ТОВАРА В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ***

Вдовин Р.А.

*К.т.н ., доцент кафедры технологий производства двигателей,
Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королева,
г. Самара, Россия*

Долгих Е.О.

*Студент 3 курса, института экономики и управления,
Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королева,
г. Самара, Россия*

Аннотация

В статье изучено понятие товара и его характеристики, рассмотрен жизненный цикл товара. Особое внимание уделено тестированию и исследованию товара, рассмотрены принципы, этапы тестирования, цели и задачи. Также рассмотрено исследование, проведенное Нижегородским масложировым комбинатом, касательно пользы антибактериального мыла перед выпуском его на продажу.

Ключевые слова: товар, маркетинговое исследование, тестирование товара, исследование товара, рыночные условия, методы тестирования.

***CONCEPT AND SUMMARY OF GOODS. TESTING A NEW PRODUCT
IN MARKET CONDITIONS***

Vdovin R.A.

Ph.D., Associate Professor, Department of Engine Production Technologies,

Samara state University named after academician S. P. Korolev,

Samara, Russia

Dolgikh E.O.

3rd year student, Institute of Economics and Management,

Samara state University named after academician S. P. Korolev,

Samara, Russia

Annotation

The article studies the concept of a product and its characteristics, considers the life cycle of a product. Particular attention is paid to testing and researching the product, the principles, stages of testing, goals and objectives are considered. Also reviewed is a study conducted by the Nizhny Novgorod Fat and Oil Plant regarding the benefits of antibacterial soap before releasing it for sale.

Keywords: product, marketing research, product testing, product research, market conditions, testing methods.

Сегодня создается много разнообразной продукции, отличной друг от друга характеристиками, особенностями эксплуатации, однако, есть то, что объединяет все новые производимые товары – важность их тестирования перед запуском в продажу. Тестирование проводится для того, чтобы вовремя были выявлены недостатки нового товара, недостающие характеристики – а также вовремя были устранены. Более подробно процесс тестирования и его назначение будет изучено в статье, но для начала необходимо разобраться в том, что такое товар.

Товар – это инструмент, с помощью которого потребитель может удовлетворить потребности, а производитель получать прибыль от его реализации.

Единого определения понятия «товар» не существует, поскольку товаром может являться любой продукт или услуга, способный удовлетворить потребность потребителя. Определить товар можно благодаря его особенностям и характеристикам: он удовлетворяет потребности, товар предлагается потребителю на рынке. Таким образом, товар – это материальный или нематериальный продукт, произведенный с целью продажи и удовлетворения потребительских запросов. Товар является объектом экономической сделки в системе «купля-продажа» [1].

Сегодня товар – это обширная категория, к которой могут относиться вещи, программы, услуги или работы, идеи, права, торговые марки и знаки, организации и т.д.

Важными характеристиками любого товара являются его качество, уровень его конкурентоспособности (потребитель должен осознавать, какие выгоды он получит при приобретении товара), цена (она должна быть адекватной и соответствовать качеству товара). Широкий ассортимент обеспечивает более полное удовлетворение потребностей потребителей, упаковка способствует привлечению внимания потребителя, а марка и бренд обеспечивают узнаваемость товара на рынке [1, 2].

Независимо от того, к какой группе относится товар, каждый из них проходит свой жизненный цикл. Жизненный цикл товара включает в себя 4 этапа, кривая жизненного цикла товаров проиллюстрирована на рисунке 1. На горизонтальной оси отмечены этапы жизненного цикла товара, а по вертикали – объём продаж товара или прибыль от продаж.

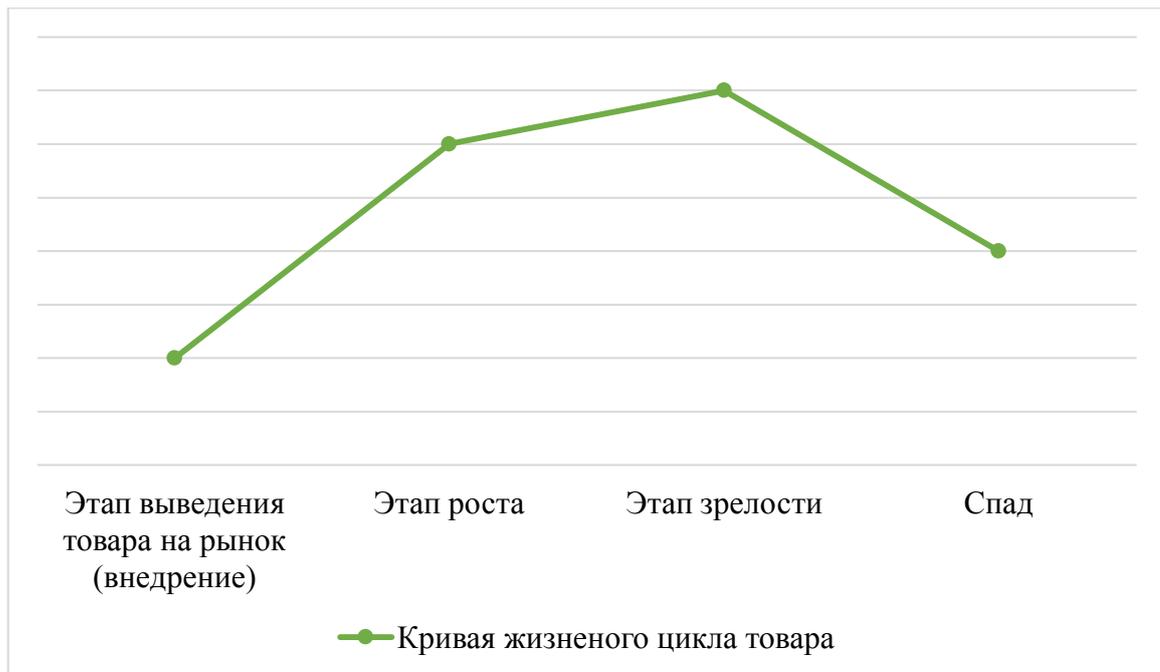


Рисунок 1 – Кривая жизненного цикла товара [3]

Для каждого из этапов характерны свои особенности. Так, на этапе внедрения товара на рынок предприятие активно информирует потенциальных покупателей о предстоящем выходе новинки, рекламирует товар и делает крупные финансовые вложения для развития бизнеса. Для этапа роста характерно развитие продаж, увеличение числа покупателей, формирование лояльности клиентов и увеличение объемов продаж. На этапе зрелости товар переживает максимальный спрос, задача предприятия в этот период – расширить производство, усовершенствовать технологии, закрепиться на рынке, сформировать свой имидж в глазах потребителей. Когда спрос на товар уменьшается – это свидетельствует о заключительной стадии жизненного цикла товара [3].

Для того, чтобы товар был интересен покупателю и имел большой спрос, он должен обладать уникальными характеристиками, отличающими данный товар от других, то есть товар должен быть инновационным. Процесс инновации товара включает в себя 6 этапов: поиск идей о новых товарах, отбор идей, экономический анализ проекта, разработка товара, испытания и тестирования, внедрение на рынок. Когда идея нового товара есть, проведен

экономический анализ (выяснено, принесёт ли реализация товара прибыль), разработан сам товар, наступает стадия исследования и тестирования товара.

Тестирования и исследования необходимы для того, чтобы выявить надежность, безопасность употребления или использования нового товара. Исследования и тестирования проводятся в разных условиях в зависимости от особенностей самого товара [4]. Тестирования и исследования проводятся при помощи потребителей или при помощи техники, а классифицируются они по следующим критериям:

- место проведения тестирования (исследования)
- объект (товар, цена, имя, марка)
- тестируемые товар лица (эксперты, покупатель)
- продолжительность исследования;
- объем и число товаров (один товар или партия, однозначный товар или сравнительный) [4].

В процессе тестирования и исследования проводится анализ не только самого товара, но и комплекса маркетинга, стратегий, разработанных для предприятия, комплекс рекламных мероприятий и программ. Чаще всего при тестировании нового товара исследуются его параметры по отдельности (функции, свойства, упаковка) и анализируются мнения потребителей.

На основании проводимых исследований и тестов принимается решение о производстве и выводе нового товара на рынок. В первую очередь предприятиям предстоит определить: когда и в какой момент выводить товар на рынок, на какой рынок его вывести, какова целевая аудитория товара, как организовать сбыт товара. По итогам тестирования и исследований товар получает марочное название, разрабатывается упаковка, предварительная маркетинговая программа продвижения товара на рынке. Исследование предполагает и эмоциональную составляющую: важно учитывать, какие

эмоции будет испытывать потребитель, как будет реагировать на расцветки и другие характеристики [5].

Тестирование новых товаров проходит в специально подстроенных условиях, похожих на рыночные: определяются размер рынка, реакция потребителей, особенности его использования и продажи. Немаловажным этапом тестирования является и поиск недостатков тест-товара с целью дальнейшего их устранения и совершенствования продукта. Главными величинами оценки тест-товара выступают количество пробных и повторных покупок, принятие новинки рынком и частота покупок [5].

Предприятия стремятся к тому, чтобы все 4 величины показывали удовлетворительные результаты, но критерий «частота покупок» чаще применим к товарам повседневного спроса, поэтому нельзя сравнивать категорию этих товаров с теми, что покупаются потребителем 1 или 3 раза в год, то есть необходимо оценивать товар объективно и адекватно.

Таким образом, можно отметить, что тестирование позволяет выявить недостатки и несовершенства в продукте и улучшить его. Прислушиваясь к потребителям и экспертам комиссий по исследованию, предприятие может значительно усовершенствовать продукт и повысить продажи.

Сегодня к наиболее часто используемым методам рыночных испытаний товаров и тестирования относятся имитационное, контролируемое тестирование, а также методы пробных рынков, волновое исследование продаж и рыночных испытаний. Характеристика методов и их особенности представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Методы тестирования и исследования новых товаров [5]

Метод	Описание метода и его сущность
Имитационное рыночное тестирование	В процессе тестирования принимают участие до 40 потребителей, высказывающих личное мнение о свойствах товара известных марок. Демонстрируются рекламные кампании известных марок и нового бренда, а затем потребителям предлагается осуществить покупки за счет компании в магазине. Исследование направлено

	на выявление эффективности рекламы как способа продвижения продукции. Потребителям, не желающим покупать новый товар, выдается его пробник, через 2-3 недели проводится повторный опрос с целью выявления недостатков, преимуществ продукта и мнения потребителя о новом товаре.
Контролируемое рыночное тестирование	Новый товар размещается в известных и развитых сетях магазинов на отдельных полках. Отслеживается частота покупок товара и доля покупок конкретной марки по отношению к уже известным устойчивым брендам.
Волновое исследование продаж	Суть исследования заключается в предложении потребителям бесплатно воспользоваться новым товаром, а затем купить его или приобрести товар-аналог конкурента по сниженной цене. Продукт предлагается потребителям от 3 до 5 раз, компания в свою очередь фиксирует изменение предпочтений потребителей, степень удовлетворения продукцией.
Испытание новых потребительских товаров	Компания с помощью специальной исследовательской фирмы определяет несколько городов, в которых торговый персонал компании будет пытаться продать новый товар оптом в магазины, добиваясь его выгодного размещения на полках. Компания проводит на пробных рынках ту же работу по рекламе и продвижению нового товара, которую она планирует для всего национального рынка. Окончательная стоимость тестирования зависит от количества городов, продолжительности испытаний и объема информации, которую планирует получить компания.
Рыночные испытания товаров	Тестирование товаров благодаря технологическому оборудованию типов «альфа» - внутри компании и «бэта» - на отраслевых выставках. За счет всестороннего тестирования происходит усовершенствование продукции, а выставки помогают проинформировать покупателей о новинке. Компания-поставщик получает возможность оценить интерес, который вызывают ее товары, реакцию потребителей на различные атрибуты товаров и условия продажи, а также число покупателей, выражающих намерение сделать покупку или заказ.

Крупные компании, занимающиеся производством бытовой химии и косметики по уходу, особенно тщательно подходят к вопросу качества выпускаемой продукции, поскольку от состава, свойств продуктов зависят в первую очередь эффективность и степень соответствия заявленных свойств, а также здоровье потребителей.

Так, Нижегородский масложировой комбинат, предприятие, являющееся одним из крупнейших в России по масложировой промышленности, перед выпуском на рынок антибактериального мыла,

провел комплексное тестирование и лабораторные исследования с экспертами с помощью специального оборудования. Это позволило дать точный ответ на вопросы потребителей: в чем преимущества антибактериального мыла, действительно ли оно не вредно для здоровья, и как воздействует на организм человека. По результатам исследования, было принято решение о выпуске антибактериального мыла в розничную и оптовую продажу.

Клинические испытания показывают, как мыло справляется с бактериями и какой долгосрочный эффект оказывает использование антибактериального мыла.

В качестве действующего вещества в антибактериальном мыле могут быть применены синтетические и природные антисептики. Из синтетических веществ чаще всего используют триклозан. Сейчас появляются сведения о вреде этого вещества для здоровья человека и для окружающей среды: триклозан может вызвать устойчивость бактерий к антибиотикам. Кроме того, некоторые исследования обнаружили связь между триклозаном и появлением эндокринных нарушений в работе организма.

В ассортименте НМЖК есть два вида туалетного антибактериального мыла – мыло «Мой доктор» (маленький кусочек 100 г) и с августа этого года — мыло «Рецепты чистоты» Антибактериальное натуральное (большой кусок 180 гр). НМЖК для производства антибактериального мыла использует природные антисептические вещества – эфирное масло чайного дерева и экстракт брусничных листьев [6].

Масло чайного дерева — действенный натуральный антисептик. Оно обладает широким спектром антибактериальных, антигрибковых и противовирусных свойств, оно в несколько раз эффективнее карболовой кислоты и фенола. Мощное бактерицидное свойство эфирного масла чайного дерева в значительной степени обусловлено присутствием в составе этого масла таких

компонентов как терпинен-4-ол (от 30 до 47%) и цинеол (от 1 до 15%). Экстракт листьев брусники содержит дубильные вещества, арбутин, гидрохинон, танин и карбоновые кислоты. Эти вещества проявляют выраженные антиоксидантные и антимикробные свойства.

Антибактериальное мыло воздействует на микроорганизмы, находящиеся на коже, снижая их количество и минимизируя риск заражения человека. Чтобы ответить на вопрос «Полезно ли антибактериальное мыло?», надо рассмотреть два аспекта — воздействие на бактерий и влияние на человека.

Прежде чем начать выпуск на НМЖК антибактериального мыла, были проведены научно-исследовательские работы в Испытательном лабораторном центре РосНИИТО им. Р. Р. Вредена. В ходе испытаний специалисты проверяли воздействие водных растворов туалетного мыла «Антибактериальное» на патогенные микроорганизмы — *Staphylococcus aureus*, *Escherichia coli*, *Candida albicans*, *Bacillus cereus* [6].

Результат оценки антибактериального действия мыла показывает, что уже 5%-ный раствор мыла задерживает рост числа бактерий по сравнению с контрольными образцами.

Кроме того, клинические испытания антибактериального мыла подтвердили эффективность его использования. Испытания проводили в трех группах людей с различным типом кожи — с жирной, сухой и нормальной кожей. При их проведении во всех трех группах было установлено, что количество болезнетворных бактерий существенно ниже при использовании антибактериального мыла, по сравнению с обычным мылом.

Согласно результатам, полученным в процессе тестирования и исследования антибактериального мыла, можно утверждать, что эффективное обеззараживание и мягкое воздействие на кожу натуральных

растительных антисептических веществ позволяют использовать антибактериальное мыло НМЖК без опасений за свое здоровье [6].

Таким образом, тестирования и исследования необходимы для того, чтобы выявить надежность, безопасность употребления или использования нового товара. Исследования и тестирования проводятся в разных условиях в зависимости от особенностей самого товара, и они могут классифицироваться по разным признакам (по месту проведения тестирования, по методам, по объему и числу товаров). В конце концов, на основании проводимых исследований и тестов принимается решение о производстве и выводе нового товара на рынок с целью наилучшей его реализации и стимулирования спроса среди потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Галяутдинов Р.Р. Товар: понятие, виды, уровни. Жизненный цикл товара / Р.Р. Галяутдинов // Сайт преподавателя экономики. 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://galyautdinov.ru/post/ponyatie-vidy-tovara> (дата обращения: 01.12.19).
2. Бикбова В.В. Влияние товарной политики на экономическую эффективность хозяйственной деятельности предприятия/ В.В Бибилова // Символ науки. 2016. №8-1. – С.1-3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tovarnoy-politiki-na-ekonomicheskuyu-effektivnost-hozyaystvennoy-deyatelnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 5.12.2019).
3. Товар и товарная политика предприятия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://www.elitarium.ru/tovarnaja-politika-tovar-rynok-assortiment-prodazhi-pribyl-marketing/> (дата обращения: 5.15.2019).

4. Башкирова Е.И., Данилюк Е.А. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях/ Е.И. Башкирова, Е.А. Данилюк // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №4. – С.1-5.

5. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://union-sp.ru/blog/testirovanie-produkta/https://union-sp.ru/blog/testirovanie-produkta/> (дата обращения: 7.12.2019)

6. Клинические испытания: как проверяют эффективность антибактериального мыла. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.nmgk.ru/business/soap-and-beauty-products/articles/antibacterial-soap-clinical-testing/> (дата обращения: 7.12.2019)

7. Ведомости [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2019/04/30/800559-pribil-google>(дата обращения 01.12.2019)

Оригинальность 88%