

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ И ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВЫХ ТОВАРОВ

Дыдышко Ксения Андреевна, студент

Завадская Александра Руслановна, студент,

Тихоновская Юлия Олеговна, магистр экон. наук

Полесский государственный университет

Dydyshko Ksenia Andreevna, student,

Zavadskaya Alexandra Ruslanovna, student,

Tikhonovskaya Yulia Olegovna, Master of Economics, tihonovskaia.u@polessu.by

Polesky State University

Аннотация. В статье раскрываются основные этапы процесса создания и внедрения новых продуктов на рынок. Авторы подробно описывают каждый этап, начиная от идеи и исследования рынка, до тестирования, маркетинговых стратегий и запуска продукта.

Ключевые слова: продукт, разработка, генерация, маркетинговые исследования, потребители, качества.

Продукт с новыми качествами, создание и сбыт которого прибавляются к существующему ассортименту, традиционно называют новым продуктом. Обыкновенные улучшения имеющихся продуктов сюда не входят. Новые товары могут быть либо принципиально новым продуктом либо комбинацией новых механизмов, устройств, в отсутствии изменения самого продукта.

В большинстве случаев процесс создания нового продукта сводится к следующим пунктам:

- Создание нового технического решения изобретения;
- Проведение научно–исследовательских и экспериментально–конструкторских исследований (НИОКР);
- Налаживание массового изготовления продукции;
- Параллельная подготовка и организация сбыта;
- Введение нового продукта на рынок;
- Укрепление на новых рынках путем неизменного улучшения технологии, увеличения конкурентоспособности продукта.

Новый продукт – продукция, услуга либо идея, которые воспринимаются некоторыми потенциальными покупателями как новые.

Организация имеет возможность получить новый продукт двумя методами: путем приобретения фирмы, патента, лицензии, ноу–хау либо с помощью собственных разработок.

Отдел разработок и исследований создает традиционно несколько вариантов продукта с тем, чтобы создать прототип, соответствующий трём требованиям:

- 1) товар должен оцениваться покупателями как наиболее полное олицетворение его замысла;
- 2) он обязан быть безвредным и надежным в обычных условиях;
- 3) себестоимость продукта не должна быть больше расчетных, сметных издержек изготовления.

Продукт должен воплощать в себе все необходимые многофункциональные параметры и обладать всеми расчетными и психологическими характеристиками.

Практика говорит, что успех создания и рыночной реализации новых продуктов (в особенности принципиально новых) во многом находится в зависимости от степени стремления компании к инновациям, т. е. от степени поддержки новых идей, способствования их систематическому применению, превращению их в составную часть своевременной ежедневной работы.

Процесс разработки нового продукта состоит из восьми этапов:

- генерация идей;
- отбор идей;
- разработка концепции и ее проверка;
- разработка маркетинговой стратегии;
- анализ бизнеса;
- разработка непосредственно продукта;

- пробный маркетинг;
- коммерческое производство.

Разработка концепции и ее проверка – идея о новом продукте модифицируется в концепцию продукта, которая испытывается на группе целевых покупателей с целью определения степени ее привлекательности. Концепция может быть представлена покупателям словесно либо в виде иллюстраций.

Существует ряд причин, оказывающих большое негативное влияние на выведение нового продукта на рынок, в нее входят:

- отсутствие отличительных характеристик, либо неповторимого достоинства продукта,
- нечеткое определение продукта либо рынка до его разработки, дисбаланс технических, производственных и научно-исследовательских способностей компании,
- непроизводительность научно-технических операций, переоценка степени привлекательности рынка.

Наиболее распространенной проблемой считается то, что по мере продвижения продукта руководство фирмы переключает интерес с нужд покупателей на личные.

При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара: изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств; частичное изменение потребительских свойств товара за счет совершенствования основных технологических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления; принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности; — появление товара, не имеющего аналогов.

В ближайшее время планируется рекламная компания с целью популяризации данного вида сахара среди потребителей, поскольку на сегодняшний день крайне мало людей знают об отличиях данной категории сахара. Также по данным маркетингового отдела планируются оптовые зарубежные поставки в качестве сырья, поскольку страны Европы более часто применяют его в производстве соков, джемов, нектаров и кондитерской продукции.

ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат» – комбинат, стремящийся улучшить свое производство и радовать покупателей своими новинками.

В ходе проведения опроса, респондентами которого стало 134 человека, было выявлено, что очень маленький процент потребителей ознакомлен со всей продукцией ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат». В особенности с новинкой предприятия сахаром категории экстра «HYGGE SUGAR».

Для ознакомления потребителей с продукцией ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат», в том числе и с новым продуктом, рекомендуется провести рекламную кампанию. В ходе рекламной кампании будут задействованы такие методы как:

- телевизионная реклама,
- привлечение интернет ресурсов,

Таблица 1. – План показа рекламного ролика по телевидению за месяц

Каналы БТ	Цена за 1 ролик (30 сек)	Количество и срок	Ст-ть, тыс. руб.
«Беларусь- 3»	07:30 – 50,00 руб. 20:00 – 140,00 руб.	2 ролика по 30 секунд в день на протяжении месяца	5700
«Беларусь-1»	07:30 – 16,80 руб. 19:00 – 70,00 руб. 20:00 – 70,00 руб.	3 ролика по 30 секунд в день на протяжении месяца	4704
«Слуцк ТВ»	08:00 – 30,00 руб. 19:00 – 250,00 руб.	2 ролика по 30 секунд в день на протяжении месяца	8400
Итого:			18800

Примечание – Источник: собственная разработка.

Интернет является эффективным средством представления объекта рекламы. Это связано, с одной стороны, с возможностью предоставления максимума необходимой информации о рекламиру-

емом объекте, с другой – с мультимедийной природой его среды, позволяющей использовать все возможные виды доведения до пользователя информации – текст, графика, звук, видеоизображение.

Таблица 2. – План размещения рекламы в интернете за месяц

Реклама в интернете	Цена за 1 публикацию	Количество и срок	Ст-ть, тыс. руб.
Реклама в Instagram			
Slutskgorod	120 руб.	1 публикация в неделю на протяжении месяца	480
SlutskTV	100 руб.	1 публикация в неделю на протяжении месяца	400
Реклама на сайте			
Slutskgorod	58 руб.	«Титульная» новость в течении месяца	1740
SlutskTV	50 руб.	«Титульная» новость в течении месяца	1500
Продвижение социальных сетей (ВК, Instagram)	–	Работа SMM-менеджера в течении месяца	700
Итого:			4820

Примечание: Источник – [собственная разработка.]

Общие затраты на проведение рекламной кампании составили 29220 бел руб.

Произведем расчет экономической эффективности от проведения рекламных мероприятий на ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат».

Для расчета эффективности рекламной кампании используем формулу 1:

$$Э_{\text{ф}} = Э / Z_{\text{р}} \times 100, \quad (1)$$

где $Э_{\text{ф}}$ – эффективность рекламной кампании;
 $Э$ – эффект от проведения рекламной кампании;
 $Z_{\text{р}}$ – затраты на проведение рекламной кампании.

Рассчитаем эффективность рекламной кампании:

$$50000/29200 \times 100\% = 171\%$$

По данным расчетам данная рекламная кампания считается успешно и ее следует провести в полном объеме. За счет рекламной кампании повысится интерес к продукции, а соответственно увеличатся и продажи, не только действующих позиций, но и новинок.

Спрос и предложение являются характеристиками экономической среды, в которой работает фирма. Постоянный анализ рынка - залог успешной работы. Прогноз развития внешней среды заключается в постоянном мониторинге условий наиболее полного удовлетворения всех потребностей пользователей товаров или услуг предприятия.

Изучение рынка, построение различных моделей спроса да и само существование любого коммерческого предприятия направлено на получение положительной разницы между понесенными затратами и полученными доходами – прибыли.

Разработка новых товаров является одним из важных направлений товарной политики. В то же время это один из сложнейших деловых процессов, который включает в себе ряд особенностей: изменение со временем условий протекания процесса; постоянное возрастание благодаря электронному бизнесу скорости этих изменений; наличие у каждого вида продукции уникальных осо-

бенностей и требований; отсутствие гарантии успеха изделия у потребителей даже при правильном подходе к его разработке. Разработка новой продукции сегодня происходит в быстро меняющейся обстановке, требующей постоянного приспособления к новым условиям. Интернет может оказать неоценимую пользу в повышении эффективности этого процесса, существенно сократить цикл разработки продукции и вывести его из традиционного русла, превратив в глобальный процесс использования современных информационных средств на уровне предприятия.

Список использованных источников

1. Управление процессом создания нового товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/18939/1/Savchuk_V.N._Upravlenie_protssesom_sozdaniia%20novogo%20tovara.pdf – Дата доступа: [11.04.2023].
2. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-library.namdu.uz/65%20%D0%98%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B4/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.%20%D0%AD%D1%80%D0%B8%D0%B0%D1%88%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D0%9D.%D0%94.pdf> – Дата доступа: [12.04.2023].
3. Маркетинг:ЭУМК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-library.namdu.uz/65%20%D0%98%.pdf> – Дата доступа: 12.04.2023
4. Процесс создания нового товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/management/razbiraemsya-s-product-development-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-ne-stoit-putat/> – Дата доступа: [14.04.2023].