

Научная статья

Original article

УДК 338.4

doi: 10.55186/2413046X\_2023\_8\_1\_20

**УПРАВЛЕНИЕ РАЗРАБОТКОЙ И ВНЕДРЕНИЕМ НОВОГО  
ПРОДУКТА  
NEW PRODUCT DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION  
MANAGEMENT**



**Гарина Екатерина Петровна**, к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий, ФГБОУ ВО НГПУ им.К.Минина, E-mail: e.p.garina@mail.ru

**Гарин Александр Петрович**, к.э.н., доцент кафедры технологий сервиса и технологического образования, ФГБОУ ВО НГПУ им.К.Минина, E-mail: direktor@reklamapovolzhya.ru

**Безрукова Наталия Алексеевна**, к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий и организаций, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», E-mail: bezrukova1905@mail.ru

**Бацына Яна Валерьевна**, к.с.н., доцент кафедры товароведения, сервиса и управления качеством, Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ГБОУ ВО «Нижегородского государственного инженерно-экономического университета», E-mail: yanabatsyna@gmail.com

**Серова Любовь Геннадьевна**, преподаватель кафедры экономики предприятий и организаций, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», E-mail: serovalubof@mail.ru

**Garina Ekaterina Petrovna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics of Enterpris, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, E-mail: e.p.garina@mail.ru

**Garin Alexander Petrovich**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Service Technologies and Technological Education, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, E-mail: direktor@reklamapovolzhya.ru

**Bezrukova Natalia Alekseevna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics of Enterprises and Organizations, Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University, E-mail: bezrukova1905@mail.ru

**Batsyna Yana Valeryevna**, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Commodity Science, Service and Quality Management, Institute of Food Technology and Design – Branch of the Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics, E-mail: yanabatsyna@gmail.com

**Serova Lyubov Gennadievna**, Lecturer of the Department of Economics of Enterprises and Organizations, Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University, E-mail: serovalubof@mail.ru

**Аннотация.** Основная цель разработки и запуска продукта – создание новых категорий на рынке и увеличение оборота компании. Для этого нужно постоянно искать новые идеи продуктов, эффективные способы рекламы и продвижения новых продуктов на рынок. В исследовании управление разработкой и внедрением нового продукта предлагается оценивать поэтапно, посредством: формирования релевантных идей; разработки и апробации концепции нового продукта через создание системы основных ориентиров для производителя; через оценку доли рынка и потенциальной прибыли нового продукта для проекта; финансовую оценку проекта. Определяется, что выбор стратегии на этапе запуска продукта является

отправной точкой для планирования всего жизненного цикла продукта и большинство компаний используют комбинацию стратегий. Что для также существует необходимость проводить масштабные маркетинговые мероприятия. В частности, затраты на достижение оценки результативности всего проекта, должны быть непосредственно связаны с оцениваемым результатом маркетинговой политики. Сделан вывод, что методы и технологии, направленные на управление разработкой и внедрением нового продукта, должны соответствовать ее жизненному циклу и четко определять ее цели.

**Abstract.** The main goal of developing and launching a product is to create new categories on the market and increase the company's turnover. To do this, you need to constantly look for new product ideas, effective ways to advertise and promote new products to the market. In the study, the management of the development and implementation of a new product is proposed to be assessed in stages, through: the formation of relevant ideas; development and approbation of the concept of a new product through the creation of a system of basic guidelines for the manufacturer; through an assessment of the market share and potential profit of a new product for the project; financial evaluation of the project. It is determined that the choice of strategy at the product launch stage is the starting point for planning the entire product life cycle, and most companies use a combination of strategies. That for there is also a need to conduct large-scale marketing activities. In particular, the cost of achieving an assessment of the effectiveness of the entire project should be directly related to the evaluation of the effectiveness of the marketing policy. It is concluded that methods and technologies aimed at managing the development and implementation of a new product should correspond to its life cycle and clearly define its goals.

**Ключевые слова:** управление разработкой, управление внедрением продукт, оценка результативности

**Keywords:** development management, product implementation management, performance evaluation

Ни одна компания не может добиться долгосрочного успеха на рынке, не предпринимая шагов по развитию и совершенствованию своей продукции. Во-первых, у каждого товара есть свой жизненный цикл. Во-вторых, потребности потребителей постоянно меняются. Основная цель разработки и запуска продукта – создание новых категорий на рынке продуктов питания и увеличение оборота компании. Решения о разработке продукта должны основываться на долгосрочной стратегии компании и расширении портфеля продуктов. Если компания хочет сохранить свою долю рынка, она должна постоянно обновлять свою продукцию. Для этого нужно постоянно искать новые идеи продуктов.

Особое внимание следует уделить поиску наилучших и наиболее эффективных способов рекламы и продвижения новых продуктов и продвижения новых продуктов на рынок. Создание нового продукта – очень рискованная инновация, но связанные с ней выгоды могут быть очень полезными для бизнеса. Ведь именно способность предвидеть запросы рынка и работать «в будущем», чтобы удовлетворить эти запросы в текущей ситуации раньше конкурентов, и является основным конкурентным преимуществом компании [3].

В начале жизненного цикла, по мере обновления рынка, необходимо создавать новые каналы сбыта, в том числе улучшать существующие каналы сбыта. В этом случае рыночное позиционирование обеспечивает маркетинг. Когда продукт созревает, он не может избежать конкуренции со стороны других игроков рынка. Цена инновационной продукции также снижается. В этот момент инноватор готовится представить на рынок новую версию или совершенно новый продукт [5]. На этапе выбора идей выявляются релевантные идеи и отбрасываются нерелевантные идеи. При первой оценке предлагаемой модели нового продукта возникают такие вопросы, как польза для потребителей и общества, польза для организации, соответствие проекта целям и стратегиям, сложность его разработки и продвижения. Следующим

этапом разработки и апробации концепции нового продукта является создание системы основных ориентиров, предоставляемых производителем относительно разрабатываемого продукта, его потенциала на рынке, его особенностей и привлекательности для целевой аудитории. В том числе испытание на прочность. После разработки концепции продукта и маркетинговой стратегии возникают более конкретные вопросы о фактическом уровне продаж, доле рынка и потенциальной прибыли нового продукта для проекта. Рассчитав эту возможность, можно выполнить финансовый анализ.

Компании выбирают свою стратегию продвижения продукта на рынок, основываясь на позиционировании предлагаемого продукта. Выбор стратегии на этапе запуска продукта является отправной точкой для планирования всего жизненного цикла продукта. Организация продает товары потребителям, которые заинтересованы в том, чтобы попробовать новые продукты, покупает их и организует мероприятия, привлекающие потребителей. Мировая практика показывает, что лишь небольшой процент новых продуктов достигает коммерческого успеха. По мнению некоторых экспертов, только 20% инноваций имеют успех на рынке [6]. Вот несколько распространенных причин, по которым новые продукты не работают: отсутствие четкого и достаточного понимания; ожидания менеджеров относительно прямого финансового эффекта от новых продуктов, долгосрочных инвестиций и недостаточной подготовки к маркетингу; низкое качество продукции; неправильная ценовая политика; задержка доставки товара на рынок; плохая дистрибуция и отсутствие маркетинговых инструментов – продаж [2,4]. Факторы, затрудняющие разработку нового продукта: короткий жизненный цикл продуктов и технологий; действующие национальные нормативные акты, касающиеся инновационного процесса; требуется много инвестиций; относительно похож на основную технологию компаний в отрасли.

Для успешного ведения бизнеса, а тем более – развития компаний, также существует необходимость проводить масштабные маркетинговые мероприятия. Продвижение – важнейшая часть комплекса маркетинговых мероприятий, своего рода информационный выход на потребителя [1]. Грамотно организованный маркетинг чрезвычайно эффективен и позволяет решать задачи введения. Изучение различных способов продвижения включает в себя отбор и предварительные тесты, а также исследования эффекта их влияния после применения. Наиболее важным фактором, которым следует руководствоваться при определении системы продвижения продукта, является планирование. Без плана другие мероприятия теряют смысл. Большая часть системы маркетинга продукта – это физическая доставка продукта покупателю. Система продвижения товаров в некоторых источниках носит название «маркетинговые коммуникации» или «сбытовая политика» [7]. Система продвижения товаров, как любая экономическая система включает цель, функции, принципы, основные элементы. Система продвижения товаров выполняет следующие функции: выбор конкретного продукта из всего сырья: информирование потребителей о продукте, поддержание популярности существующих продуктов, объяснение цены продукта и т. д.; создание имиджа организации, создание благоприятной информации в сравнении с конкурентами. Основной целью создания системы реализации продукции является стимулирование спроса на продукцию и создание системы реализации. В целом стратегия системы поддержки продукции является составной частью маркетинговой стратегии компании [8]. На наш взгляд, основные принципы продвижения продукции основаны на положительной деловой репутации компании и отлаженной системе продвижения продукции. В системе продвижения новой продукции можно выделить две тенденции [6,7]. Первая ориентирована на продукт, связывая применение маркетинговых технологий с этапами жизненного цикла продукта: в связи с размещением товара на рынке важно информировать–

потребителей о товаре; при росте – с помощью различных мер необходимо выделять продукт среди прочего; в состоянии зрелости – необходимо сделать все, чтобы продукт занял прочную позицию на рынке; в период спада – напомнить покупателям о существующем продукте, а также обратить внимание на доработку, улучшение. Второе направление – клиентоориентированность, направлено на решение следующей задачи: «напоминать» потребителю покупать сейчас, а не откладывать на завтра. Поэтому способ определения характера системы стимулирования заключается в планировании действий по следующим направлениям: разработка целей продвижения; создание контрольных показателей для измерения эффективности кампании; управление системой мотивации продавца; оказание технической поддержки в маркетинговом процессе. Согласно общей концепции продвижения продукции фирмы предлагается выбирать элементы стратегии продвижения продукции. Так, функциональные стратегии разрабатываются по принципу декомпозиции, начиная от общекорпоративной и заканчивая ведомственной. Это означает, что возможности по созданию стратегических маркетинговых вариантов ограничены, и эти ограничения в основном связаны с распределением каналов. С другой стороны, продажи – это прямые продажи на рынке, являющиеся частью функциональной стратегии, которая «приводит» всю компанию к другому взгляду на стратегические рыночные возможности. Стратегия требует использования ограниченных ресурсов в качестве ресурсного центра и, в частности, реализации стратегического плана достаточно точного распределения приоритетов продвижения продукции по отношению к бюджетным затратам [9]. Следующая стратегия – «Эффективная стратегия управления будущим». Поскольку основные компетенции организации постоянно обновляются и изменяются, стратегия, разработанная на их основе, очень важна, чтобы быть гибким «контроллером» будущего, позволяющим правильно и быстро вносить

коррективы. Маркетинговая стратегия может быть основой для мотивации сотрудников. Эта часть общей стратегии продвижения продукции компании должна быть использована менеджером по продажам в качестве основы для стимулирования сбыта продукции и услуг (и по другим критериям), поэтому следует повышать профессиональные навыки торгового персонала. Другой категорией маркетинговых стратегий являются стратегии «выталкивания» и «вытягивания» [10]. Стратегия «проталкивания» включает меры регулирования, направленные только на представителей системы сбыта после производителя (оптовика) и сразу после канала сбыта, чтобы побудить их доставить товар конечному потребителю. Стратегия вытягивания – это практика, когда организация продвигает продукт таким образом, что если конечный пользователь захочет купить продукт, он будет заказан в системе распределения, и конечный пользователь свяжется с производителем. Процесс «вытягивания» – это когда потребитель покупает продукт, минуя посредника, или канал сбыта действует как канал ВМС для передачи информации и обеспечения соблюдения взаимно согласованных коммуникационных политик. Большинство компаний используют комбинацию этих стратегий. Рассмотрим основные этапы разработки стратегии продвижения продукта на рынок [6,10]: 1. Разработка бизнес-идеи для продвижения продукта. Прежде чем разрабатывать стратегию продвижения продукта, необходимо разработать бизнес-идею, которую необходимо реализовать. 2. Анализ рынка, на котором компания планирует продавать свою продукцию, включает в себя шаги: определить возможности для продажи товаров и услуг; определить долю рынка компании; определить потенциальные доли рынка; определить критические факторы успеха в отрасли; определить барьеры входа в отрасль; определить и провести анализ ключевых конкурентов; провести анализ конкурентной политики; провести анализ спроса на рынке; оценить конкурентоспособность товаров и услуг. Наиболее распространенным методом анализа факторов макросреды



является PEST-анализ [7]. В этом смысле стратегическое планирование должно учитывать влияние одного или нескольких факторов, но в то же время совокупное влияние всех факторов усложняет аналитическую процедуру. Методы анализа внутренней среды компании включают матрицу BCG, SWOT-анализ, матрицу McKinsey и модель PIMS. Эти методы позволяют оценить доступность ресурсов компании при реализации стратегических и оперативных маркетинговых задач. Затем проводится SWOT-анализ. Используя этот метод в процессе разработки маркетинговой стратегии, можно спрогнозировать варианты развития в бизнес-среде и обосновать конкретную постановку целей маркетинга по критериям SMART.

Следующим компонентом системы товарного маркетинга компании является разработка маркетинговой тактики и стратегии. Реализация стратегии продвижения товара представляет собой непрерывный процесс принятия решений, реализации и оценки ее эффективности. Процесс оценки и мониторинга не только анализирует и корректирует показатели эффективности, но и выявляет новые рыночные возможности и потенциальные угрозы. Оценка и управление превращают реализацию стратегии продвижения продукта в непрерывный процесс.

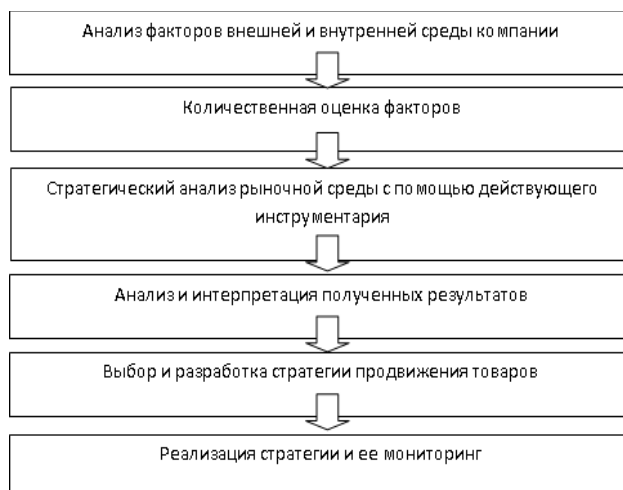


Рисунок 1. Алгоритм разработки стратегии продвижения товаров [7]

Затраты на достижение оценки результативности, как и цели стимулирования должны быть непосредственно связаны с оцениваем

результативности маркетинговой политики. Таблица 1 отражает характеристики оценки зависимо от цели.

**Таблица 1. Параметры оценки эффективности маркетинговой политики (систематизировано авторами)**

Цель стимулирования	Параметры оценки эффективности
Формирование показателей имиджа организации	Изменение потребительского спроса на продукт
Информирование потребителя о продукте	Пролонгация результата
Коммерциализация, тестирование	Число потребителей: сохраненных, приобретенных
Реклама в точках реализации услуг	Необходимое количество промоматериалов в точках продаж
Показатель приобретения для посетителя	Причина покупки
Создание лояльности посетителей	Усиление лояльности
Изменение, стимулирование потребительских предпочтений	Удельный рост покупательского спроса
Комплексное сопровождение продукта	Оценка результата, рефлексия

Компания оценивает эффективность рекламного плана или реализует отдельную рекламную кампанию. Менеджер по маркетингу или руководитель отдела отвечает за продвижение услуг, управление и распространение. Заинтересованные в компании сотрудники могут выразить свою заинтересованность и поддержать предложение. Все члены команды должны предоставить информацию о результатах оценки и эффективности оценочных мероприятий. На основании этой информации руководитель компании анализирует и принимает решение. Если потребители должны предоставить две квитанции о покупке, чтобы получить подарок, количество людей, вероятно, будет вдвое меньше, чем заявлено. Наконец, может понадобиться информация об ответах на различные виды рекламы [6].

Если сравнить предыдущие рекламные мероприятия и изменения продаж во время мероприятия, представляется возможным предсказать, будет ли выбранный метод работать. Благодаря долгосрочным исследованиям, которые отслеживают активность посетителей, получается

информация о продажах компании и его доле на рынке. Еще одним показателем эффективности продвижения является глубина внедрения. Это зависит от количества пользователей, которые покупают определенный продукт. Поэтому важно оценивать перерывы при оценке воздействия рекламных акций. Кроме того, социальный анализ может быть использован для проверки эффективности методов продвижения и их влияния на выбор посетителей.

Следующие проблемы могут быть решены путем проведения опроса.

1. Фактическая оценка продукта. Во многих компаниях сложно понять, что клиенты думают о продукте. Клиент молчит, не отвечает на вопрос прямо, пишет индивидуальный ответ без фактической обратной связи. Есть два пути решения этой ситуации. Проведите дорогое исследование рынка, бесплатно опубликуйте простой опрос.

2. Понять поведенческие потребности аудитории. Это помогает разрабатывать новые продукты – производство, что в конечном итоге повышает удовлетворенность клиентов – прибыль. На какое исследование обратить внимание, зависит от того, где оно распространяется. Для начала нужно знать, что есть специалисты. Запросы могут раскрыть важную информацию, привлечь клиентов и продолжать удовлетворять их потребности.

Эффективная система работы должна включать два типа стимулов: ценовые и неценовые стимулы и сотрудничество с участниками рынка, потребителями, розничными торговцами и посредниками. Выбрав правильную рекламную систему и выстроив долгосрочные отношения с клиентами, компания сможет получать устойчивую прибыль.

Подводя итоги исследования, можно сделать вывод, что все методы и технологии, направленные на улучшение результатов в продвижении продукции, должны соответствовать ее жизненному циклу и четко определять ее цели. Любое стимулирование реализации товара должно иметь строгий график, иначе оно просто не будет работать через определенный

промежуток времени. В результате долгосрочные ценовые стимулы могут негативно повлиять на имидж продукта. Краткосрочные мероприятия, с другой стороны, поощряют пользователей в быстром использовании выгод.

#### **Список источников**

1. Груздева М.Л., Тукунова Н.И. Анализ современного состояния исследований и разработок в области построения информационно-образовательных сред высших учебных заведений // Вестник Мининского университета. 2019. Т. 7. № 2 (27). С.1
2. Инновационная составляющая формирования конкурентных преимуществ в производственных системах в условиях смены технологических укладов: монография / О.А. Шипшова, [и др.], Москва, 2017, 142 с
3. Макарычева М.Н., Шпилевская Е.В. Формирование условий повышения эффективности управления производством // Социальные и технические сервисы: проблемы и пути развития: сборник статей по материалам III Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина. 2017. С. 323-326
4. Смирнова Ж.В., Кочнова К.А. Обучение сотрудников сервисных предприятий с использованием информационных технологий // Вестник Мининского университета. 2019. Т. 7. № 1 (26). С.5
5. Усманов М.Р. Оценка долгосрочной динамической конкурентной стратегии развития инжининговых центров предприятий отрасли нефтепереработки и нефтегазохимии // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10. № 1 (34). С. 367-370
6. Шушкин М.А. Формирование комплексного подхода обеспечения конкурентоспособности диверсифицированной компании // Вестник Казанского технологического университета. 2008. № 6. С. 259-262
7. Шушкин М.А., Александровский С.В., Фоменков Д.А. Исследование практик реализации стратегии догоняющего инновационного развития

компаниями: монография / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Нижний Новгород, 2016. 187 с.

8. Шпилевская Е.В. Обзор методов оценки конкурентоспособности предприятия // Экономико-правовые вызовы XXI века: материалы VIII международного научно-практического форума. Ростовский институт защиты предпринимателя. 2016. С. 223-227

9. Kuznetsov V.P., Kuznetsova S.N., Romanovskaya E.V., Andryashina N.S., Garina E.P. Technological renewal of industrial sectors through creation of high-tech industrial eco-clusters. Studies in Computational Intelligence. 2019. Т. 826. С. 1089-1095

10. Kuznetsova S.N., Kuznetsov V.P., Garina E.P., Romanovskaya E.V., Garin A.P. Business model of contract productions. Lecture Notes in Networks and Systems. 2020. Т. 111. С. 21-29

### References

1. Gruzdeva M.L., Tukenova N.I. Analiz sovremennogo sostoyaniya issledovaniy i razrabotok v oblasti postroeniya informacionno-obrazovatel'ny`x sred vy`sshix uchebny`x zavedenij // Vestnik Mininskogo universiteta. 2019. Т. 7. № 2 (27). S.1

2. Innovacionnaya sostavlyayushhaya formirovaniya konkurentny`x preimushhestv v proizvodstvenny`x sistemax v usloviyax smeny` texnologicheskix ukладov: monografiya / O.A. Shipshova, [i dr.], Moskva, 2017, 142 s

3. Makary`cheva M.N., Shpilevskaya E.V. Formirovanie uslovij povы`sheniya e`ffektivnosti upravleniya proizvodstvom // Social`ny`e i texnicheskie servisy`: problemy` i puti razvitiya: sbornik statej po materialam III Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Nizhegorodskij gosudarstvenny`j pedagogicheskij universitet imeni Koz`my` Minina. 2017. S. 323-326

4. Smirnova Zh.V., Kochnova K.A. Obuchenie sotrudnikov servisny`x predpriyatij s ispol`zovaniem informacionny`x texnologij // Vestnik Mininskogo universiteta. 2019. Т. 7. № 1 (26). S.5

5. Usmanov M.R. Ocenka dolgosrochnoj dinamicheskoy konkurentnoj strategii razvitiya inzhiniingovy`x centrov predpriyatij otrasli neftepererabotki i

6. Shushkin M.A. Formirovanie kompleksnogo podxoda obespecheniya konkurentosposobnosti diversificirovannoj kompanii // Vestnik Kazanskogo texnologicheskogo universiteta. 2008. № 6. С. 259-262

7. Shushkin M.A., Aleksandrovskij S.V., Fomenkov D.A. Issledovanie praktik realizacii strategii dogonyayushhego innovacionnogo razvitiya kompaniyami: monografiya / Nacional`ny`j issledovatel`skij universitet «Vy`sshaya shkola e`konomiki». Nizhnij Novgorod, 2016. 187 s.

8. Shpilevskaya E.V. Obzor metodov ocenki konkurentosposobnosti predpriyatiya // E`konomiko-pravovy`e vy`zovy` XXI veka: materialy` VIII mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo foruma. Rostovskij institut zashhity` predprinimatel`ya. 2016. С. 223-227

9. Kuznetsov V.P., Kuznetsova S.N., Romanovskaya E.V., Andryashina N.S., Garina E.P. Technological renewal of industrial sectors through creation of high-tech industrial eco-clusters. Studies in Computational Intelligence. 2019. Т. 826. С. 1089-1095

10. Kuznetsova S.N., Kuznetsov V.P., Garina E.P., Romanovskaya E.V., Garin A.P. Business model of contract productions. Lecture Notes in Networks and Systems. 2020. Т. 111. С. 21-29

**Для цитирования:** Гарина Е.П., Гарин А.П., Безрукова Н.А., Бацына Я.В., Серова Л.Г. Управление разработкой и внедрением нового продукта // Московский экономический журнал. 2023. № 1. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-1-2023-20/>

© Гарина Е.П., Гарин А.П., Безрукова Н.А., Бацына Я.В., Серова Л.Г., 2023.

Московский экономический журнал, 2023, № 1.