

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПЛАНИРОВАНИИ НОВОГО ПРОДУКТА

Михайловская А. Р., студ., Шерстнева О. М., ст. преп., м.э.н.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены основные аспекты роли маркетинга в планировании нового продукта. Определены ключевые этапы разработки маркетинговой стратегии для успешного вывода продукта на рынок. Проведен анализ существующих методов исследования потребительского спроса и оценены результаты маркетинговых действий на примере компании ОАО «Витебские ковры».

Ключевые слова: маркетинг, потребитель, новый продукт.

В современном конкурентном бизнес-пространстве успешное выведение на рынок нового продукта является сложной задачей. Одним из ключевых факторов успеха является эффективное использование маркетинга на всех этапах планирования и разработки нового продукта.

Маркетинг представляет собой систему мероприятий, направленных на изучение потребностей рынка и их удовлетворение через создание ценностных предложений, и служит связующим звеном между потребностями покупателей и ресурсами организаций.

Теоретическое обоснование роли маркетинга было заложено экономической теорией в модели рыночного спроса. Роль маркетинга для экономических субъектов определяется его возможностью влиять на вкусы и предпочтения потребителей, так как под воздействием этих факторов происходит изменение функции спроса (смещение кривой спроса), что сопровождается одновременным увеличением цены и объема продаж товара [1].

Служба маркетинга играет центральную роль в интеграции потребностей клиентов и бизнес-стратегии предприятия. Она способствует формированию конкурентных преимуществ, анализируя внешнюю среду и адаптируя продуктовые предложения к изменяющимся рыночным условиям.

Функции службы маркетинга:

1. Аналитическая. Маркетологи изучают конкурентов, целевую аудиторию продукта, её поведение и пытаются понять, что важно для потребителей. Для этого они используют разные методы: веб-аналитика, сквозная аналитика, исследования с большими объёмами данных, опросы представителей целевой аудитории.

2. Производственная. Благодаря анализу маркетолог понимает, чего клиенты ждут от продукта, и определяет, каким должен быть продукт, чтобы он соответствовал ожиданиям потребителей и мог конкурировать с другими.

3. Сбытовая. Маркетолог делает всё, чтобы продавать больше: занимается ценообразованием, управляет ассортиментом, привлекает клиентов и управляет отношениями с ними.

4. Функция управления. Это планирование, организация и контроль любой маркетинговой деятельности.

Разработка нового продукта на предприятии включает следующие этапы:

1. Предложение идей. На начальном этапе проводится коллективное обсуждение предложенных идей концепции продукта с учётом потребностей клиентов, факторов ценообразования и результатов рыночных исследований.

2. Отбор идей и определение продукта. Отбор идей – анализ всех выдвинутых идей о новом продукте с целью отсеивания неперспективных на наиболее ранней стадии разработки. Составив экономическое обоснование, а также обсудив целевой рынок и функционал продукта, можно приступить к определению самого продукта.

3. Разработка прототипа. На этом этапе будут проводиться активные исследования и документироваться продукт, выстраивая более детальный бизнес-план и создавая сам продукт. Прототипы помогают выявлять различные риски ещё до создания продукта.

4. Первоначальный дизайн. На этапе создания исходного дизайнерского решения стороны проекта совместно подготавливают макет продукта на основе прототипа минимально жизнеспособного продукта. Дизайн следует создавать с учётом целевой аудитории и дополнение к основным функциям продукта.

5. Утверждение и тестирование. Перед запуском нового продукта сначала нужно утвердить и протестировать его. Это позволит обеспечить эффективную работу всех элементов продукта от разработки до маркетинга, прежде чем начнётся его распространение.

6. Запуск продукта. Теперь самое время начать коммерческую реализацию своей концепции, то есть вывести продукт на рынок и разместить его у себя на веб-сайте. К этому времени уже будет завершена работа над проектным решением и протестировано качество стратегии разработки и маркетинга.

Анализ роли маркетинга в планировании нового продукта и оценка его эффективности проведен на основе предприятия ОАО «Витебские ковры».

ОАО «Витебские ковры» – одно из старейших предприятий текстильной отрасли Республики Беларусь. В то же время, это предприятие, выпускающее современную и конкурентоспособную продукцию, отвечающую всем запросам потребителя [2].

В процессе создания нового продукта в ОАО «Витебские ковры» можно выделить ряд особенностей, которые учитываются при разработке и выводе на рынок новых ковровых изделий:

1. ОАО «Витебские ковры» уделяет внимание анализу трендов на рынке ковров и предпочтений конечных потребителей. Это включает в себя исследование актуальных стилей, материалов и цветовых решений, востребованных в данной категории продукции.

2. Предприятие имеет богатую историю и культурное наследие. При планировании нового продукта очень важно сохранить и отразить уникальные узоры и технологии, которые были характерны для региона. Это помогает создать аутентичные изделия, которые могут привлечь как местных, так и международных покупателей.

3. Современные технологии производства также играют важную роль. ОАО «Витебские ковры» активно внедряет новые методы и технологии, которые позволяют повысить качество продукции, оптимизировать процессы производства и снизить затраты.

4. В последние годы наблюдается рост интереса к экологически чистым и безопасным продуктам. В процессе планирования нового продукта предприятие учитывает использование экологически чистых материалов и технологий, соответствующих современным стандартам устойчивого производства.

5. Перед запуском нового продукта на рынок, как правило, проводится тестирование, в ходе которого получают отзывы от целевой аудитории. Это позволяет выявить возможные недостатки и внести корректировки в изделие до его массового производства.

6. На этапе планирования большого значения приобретает стратегия маркетинга и продвижения нового продукта. ОАО «Витебские ковры» разрабатывает различного рода маркетинговые кампании, направленные на привлечение потенциальных клиентов и увеличение продаж [3].

ОАО «Витебские ковры» демонстрирует эффективный подход к планированию нового продукта, основанный на сочетании инновационных технологий и уважения к культурным традициям региона. Предприятие активно изучает рыночные тренды и предпочтения потребителей, что позволяет создавать актуальные и востребованные изделия. Внедрение современных технологий, таких как двухполотное ковроткачество и новые методы отделки, значительно повышает качество продукции и конкурентоспособность на рынке. Кроме того, акцент на сохранение уникальных узоров и традиционных технологий способствует формированию аутентичного бренда, способного привлечь как местных, так и международных покупателей. Инвестиционная политика компании, направленная на обновление оборудования и расширение ассортимента, обеспечивает ей достойное место в отрасли и способствует успешному развитию в будущем.

Несмотря на то, что ОАО «Витебские ковры» занимает прочные позиции на рынке текстильной продукции Республики Беларусь, для дальнейшего улучшения позиций на рынке необходимо провести тщательный анализ текущего положения и выявить ключевые направления для совершенствования деятельности в планировании нового продукта:

1. Усиление работы по исследованию потребительского спроса. В условиях динамичного рынка важно учитывать потребительские предпочтения и новые тенденции в дизайне ковров. В связи с этим, необходимо усилить работу по исследованию потребительского спроса, регулярно обновлять ассортимент и предлагать продукцию, соответствующую ожиданиям клиентов, основываясь на полученные данные.

2. Разработка стратегии позиционирования нового продукта. Для ОАО «Витебские ковры» важно выделить уникальные торговые предложения, сделать акцент на качестве и

инновациях, что поможет компании укрепить свои позиции на рынке и привлечь внимание целевой аудитории. Необходимо обращать внимание не только на традиционные предпочтения, но и на новые тенденции, такие как использование экологически чистых материалов и технологий, инновационные методы производства (акцент на современных методах производства, таких как «Хромоджет») и персонализированный подход к каждому клиенту.

3. Использование внешних источников, а именно, потребителей, конкурентов, возможно, специфического круга потребителей. Это важно учитывать при поиске новых идей. И, конечно, необходимо более подробно и углубленно проводить экономический анализ идей.

4. Расширение сети дистрибьюторов. ОАО «Витебские ковры» необходимо расширить сеть дистрибьюторов, а именно: установить партнерские отношения с магазинами и онлайн-платформами, что позволит охватить более широкую аудиторию и продолжать развивать собственный интернет-магазин, создавая удобный и информативный сайт.

5. Совершенствование коммуникации в отношении новой продукции. А именно: проведение регулярных акций для стимулирования спроса, активное использование платформ для продвижения продукции, взаимодействие с клиентами, публикация отзывов и примеров использования ковров; продолжение участия в выставках текстильной продукции для демонстрации новинок и установления контактов с потенциальными клиентами; выход на новые площадки.

6. Инвестирование в НИОКР. Это позволит ОАО «Витебские ковры» оставаться на передовой в области инноваций. К этому относятся: исследования по созданию более устойчивых и долговечных волокон, применение современных методов обработки и отделки для повышения качества продукции и тому подобное.

7. Дополнительные мероприятия, которые также можно порекомендовать: усиление аналитического подхода, интеграция с цифровыми каналами, тестирование и оптимизация.

С учетом текущих достижений и выявленных возможностей для улучшения, отдел рекламы имеет все шансы значительно повысить свою эффективность и вклад в успех предприятия.

Список использованных источников

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 304 с.
2. Официальный сайт ОАО «Витебские ковры» [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа : <https://vitcarpet.by/>. Дата доступа: 06.03.2025.
3. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев; под общ. ред. И. И. Скоробогатых. – Москва : Дашков и К, 2022. – 176 с.

УДК 004.8:339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Бришталь К. К., студ., Шерстнева О. М., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье исследуются ключевые аспекты использования Интернет-технологий в маркетинге на примере КУПП «Витебчанка». Проанализированы интернет-реклама, функционирование веб-сайта, SEO-продвижение, SMM, используемые предприятием. Предложены направления совершенствования Интернет-технологий на КУПП «Витебчанка».

Ключевые слова: интернет-технологии, интернет-реклама, веб-сайт, SEO-продвижение, SMM, маркетинг.

С развитием цифровых платформ, социальных сетей и мобильных приложений компании получили доступ к обширным данным о поведении потребителей, что позволяет им более точно настраивать свои маркетинговые стратегии. Интернет-технологии не только