

*Ситникова К.Е.*

*студент маг. 3 к*

*Научный руководитель: Сова А.Н., к.э.н.доц.*

*Воронежский государственный университет*

## **ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ВЫВЕДЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК**

*Аннотация: в статье раскрыты основные этапы процесса выведения на рынок нового товара. Выведение нового товара на рынок представляет собой многогранный процесс, требующий тщательного и последовательного подхода на всех этапах. Чтобы продукт стал успешным и востребованным, компании необходимо учесть множество факторов. Потребительский рынок сегодня становится все более конкурентным, и для того, чтобы добиться значимых результатов, нужно обеспечить целый комплекс условий, способствующих положительному восприятию товара потребителями.*

*Ключевые слова: рынок, новый товар, разработка, запуск, тестирование.*

*Sitnikova K.E.*

*student master. 3 k*

*Supervisor: Sova A.N., Ph.D. in Economics, Assoc. Prof.*

*Voronezh State University*

## **STAGES OF THE PROCESS OF LAUNCHING A NEW PRODUCT TO THE MARKET**

*Abstract: the article reveals the main stages of the process of launching a new product to the market. Launching a new product to the market is a multifaceted process that requires a thorough and consistent approach at all stages. In order for the product to become successful and in demand, the company must take into account many factors. The consumer market today is becoming increasingly competitive, and in order to achieve significant results, it is necessary to*

*provide a whole range of conditions that contribute to a positive perception of the product by consumers.*

*Keywords: market, new product, development, launch, participation.*

Разработка нового продукта — это сквозной процесс создания продукта, который никогда не выводился на рынок, — от идеи до концепции, прототипирования, разработки, тестирования и запуска. Он включает в себя создание стратегии продукта и дорожной карты для успешного руководства кросс-функциональными командами и заинтересованными сторонами на протяжении всего процесса.

В отличие от усовершенствований и обновлений продукта, которые изменяют и улучшают существующие продукты, разработка нового продукта решает уникальные задачи проектирования и поставки совершенно новых продуктов.

Успешная разработка программного обеспечения требует тщательного планирования и хороших практик управления проектами. Семь стадий разработки нового продукта:

### 1. Генерация идей

Каждый новый продукт начинается с проблемы и идей по ее решению. Идеи могут поступать как из самой компании, например, от команды по обслуживанию клиентов, так и извне, через исследования клиентов и рынка. На этом этапе важно собрать все идеи без дискриминации.

### 2. Отбор идей

Для просмотра большого количества идей, используются такие критерии, как влияние, усилия и уровень уверенности, прежде чем оценивать и выбирать идеи для перехода на следующую фазу. Сбор и организация идей продукта в централизованном инструменте облегчает продуктовым командам определение приоритетов идей или функций, которые окажут наибольшее влияние.

Оценка идей по усилиям по разработке продукта в сравнении с общим воздействием решения — отличный способ сосредоточиться на тех, которые оказывают наибольшее воздействие.

### 3. Создание продуктовой стратегии

После выбора идей для разработки нового продукта, пришло время создать стратегию продукта. Это краткое определение потребности, которую удовлетворяет новый продукт. Хорошая стратегия продукта включает видение, целевой рынок или пользователя, положение в отрасли, функции и преимущества, а также ценность, которую новый продукт приносит бизнесу. Этот этап включает создание четкого определения требований.

### 4. Создание дорожной карты продукта

Дорожная карта продукта — это план действий. Он описывает функциональность продукта и графики выпуска, а также помогает управлять разработкой новых продуктов. Дорожная карта - это общий источник истины для видения продукта, направления, приоритетов и прогресса с течением времени.

Распределение ресурсов является одним из самых сложных аспектов разработки нового продукта, поэтому дорожная карта должна быть четко определена до начала. Визуальные рабочие процессы могут помочь командам определить, когда недоиспользуются или перераспределяются ресурсы. Они также могут выделить узкие места и препятствия, чтобы позволить командам быстро подстраиваться и оставаться на верном пути.

### 5. Прототипирование

Время выхода на рынок имеет решающее значение для разработки нового продукта, а ваша способность быстро создавать прототипы и разрабатывать продукты гарантирует жизнеспособные решения.

### 6. Тестирование

Дефекты и запросы на изменение — это просто факт разработки нового продукта, но четкое отслеживание и управление проблемами

позволяют всем членам команды быть в курсе событий, организованными и придерживаться графика. Тестирование может охватывать как внутренние команды обеспечения качества (QA), так и клиентов и конечных пользователей, участвующих в альфа-, бета- или пользовательском приемочном тестировании.

## 7. Запуск продукта

Есть только один шанс произвести хорошее первое впечатление, а запуск нового продукта требует тщательного планирования и доставки. Каждый шаг в этом процессе является строительным блоком для успешного запуска.

Отделы продаж и маркетинга, HR и юридические отделы уже используют стратегию и дорожную карту продукта для согласования сообщений, выявления возможностей и обеспечения соответствия нормативным требованиям.

Эффективный процесс разработки нового продукта имеет решающее значение для вывода конечного продукта на рынок.