

Научная статья
УДК:658.624:339.13
DOI 10.18101/2304-4446-2026-2-112-119

Системный подход к исследованию рынка по продвижению нового товара

© **Матюгина Элеонора Григорьевна**
доктор экономических наук,
Томский государственный университет
Россия, 634050 г. Томск, просп. Ленина, 36
emk512542@mail.ru

© **Баканов Никита Дмитриевич**
студент,
Томский политехнический университет
Россия, 634050 г. Томск, просп. Ленина, 30
ndb5@tpu.ru

© **Плотников Игорь Александрович**
кандидат технических наук,
Томский политехнический университет
Россия, 634050 г. Томск, просп. Ленина, 30
igorplt@tpu.ru

© **Плотникова Инна Васильевна**
кандидат технических наук,
Томский политехнический университет
Россия, 634050 г. Томск, просп. Ленина, 30
inna@tpu.ru

Аннотация. Разработка и реализация концепции нового товара выступают одним из ключевых факторов обеспечения устойчивого развития предприятия и повышения его конкурентоспособности. Ошибки, допущенные на этапе анализа рынка и формирования концепции продукта, приводят к значительным финансовым потерям и снижению доверия со стороны потребителей. В то же время грамотная концепция нового товара, основанная на исследовании потребительского спроса, конкурентной среды и рыночных возможностей, позволяет снизить риски коммерческой неудачи и обеспечить успешную коммерциализацию продукта. Доказано, что в современных условиях именно концепция товара становится связующим элементом между стратегическими целями предприятия и практической реализацией управленческих решений. Проведена оценка эффективности внедрения нового продукта, полученные значения свидетельствуют о высокой инвестиционной привлекательности разработанной концепции и возможности ее практической реализации в условиях реального рынка.

Ключевые слова: концепция, стратегическая цель, решение, эффективность, управление, продукт, анализ, прогнозирование, ценность, функциональная направленность.

Для цитирования

Системный подход к исследованию рынка по продвижению нового товара / Э. Г. Матюгина, Н. Д. Баканов, И. А. Плотников, И. В. Плотникова // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2026. № 2. С. 112–119.

В реалиях развития рыночной экономики понятие нового товара приобретает особую роль, обновление ассортимента помогает предприятиям сохранять позиции и подстраиваться под изменяющиеся требования потребителей [1]. Современная конъюнктура товарного рынка, ориентированного на конечного покупателя, характеризуется избытком предложений и параллельным увеличением запросов. Такая ситуация заставляет компании выходить за рамки периодического обновления товарных линеек и систематически изучать реальные потребности целевых групп. По мере снижения доходности массовых предложений и смещения спроса в сторону персонализации ожиданий ведущую роль начинают играть продукты, созданные с учетом конкретных моделей поведения и системы ценностей покупателей [2]. Трактовка товарных новшеств расширяется, в поле внимания попадают радикальные превращения и постепенные эволюционные сдвиги, что говорит о способности компании быстро перестраивать ассортимент за счёт обновления продукции и снижению вероятности неблагоприятных последствий, вызванных неопределённостью конъюнктуры рынка [3]. А. Л. Брандес констатирует, что личная оценка покупателей нередко играет решающую роль в коммерческом успехе новой продукции [4].

Рассмотрим создание и коммерческое внедрение в торговую сеть нового товара [5], а именно сладкого изделия с пониженной калорийностью и выраженными функциональными свойствами, изготовленного из растительных компонентов. Продукт рассчитан на городскую аудиторию 20–40 лет, склонную к соблюдению принципов сбалансированного питания и не утратившую интерес к сладостям.

Отраслевые исследования фиксируют стабильную экспансию сегмента товаров с функциональной направленностью [6]. В 2021–2024 гг. рынок России в части товаров с уменьшенным содержанием калорий и повышенной функциональной ценностью показал среднегодовой прирост 6–8 %. Самые быстрые темпы роста зафиксированы в сегменте десертных предложений, рассчитанных на аудиторию с активным ритмом жизни. Рост интереса связывают не только со стремлением к оздоровлению, но и с переходом к моделям потребления, где объединяются эмоциональная удовлетворённость и контроль за рационом.

Оценка запросов покупателей служит фундаментом для аргументации запуска на рынок новой товарной позиции [7]. В ходе подготовки проектного решения использованы сведения, полученные через онлайн-анкетирование, охватившее население крупных урбанистических центров с численностью более 500 тыс. человек. Объём выборки — 620 участников опроса; доверительный интервал — 95 %, что подтверждает статистическую репрезентативность.

Собранные в ходе опроса данные, представленные в таблице 1, выявили приоритеты запросов покупателей и показали факторы, влияющие на выбор при покупке продукта десертного сегмента с функциональным назначением.

Результаты исследования показывают, что на рынке сложилось противостояние — покупатели стремятся сократить калорийность питания и рассчитывают сохранить знакомые вкусовые ощущения. Такая ситуация открывает реальную коммерческую возможность выведения на рынок продукта нового типа, сочетающего практическую полезность и эмоциональную привлекательность.

Таблица 1

Структура потребительских потребностей и ожиданий
в сегменте функциональных десертных продуктов, %

Показатель	Доля респондентов, %
Контроль калорийности продукта	68
Натуральный состав	74
Отсутствие добавленного сахара	61
Сохранение привычного вкуса	79
Удобный формат упаковки	52
Приемлемая цена	66
Доверие к бренду	48

С целью установления конкурентного статуса разрабатываемого изделия выполнено сопоставительное исследование главных участников сегмента десертов с функциональными свойствами. Результаты, представленные в таблице 2, позволили определить позицию нового продукта относительно действующих конкурентов.

Таблица 2

Сравнительный анализ конкурентных предложений
на рынке функциональных десертов

Бренд	Калорийность, ккал/100 г	Содержание сахара, г	Цена, руб/100 г	Рыночное позиционирование
Бренд А	180	14	120	Полезный десерт
Бренд В	140	6	145	Фитнес-продукт
Бренд С	210	18	95	Массовый сегмент
Бренд D	130	4	160	Премиум-ЗОЖ
Новый продукт	115	2	135	Функциональный баланс

Анализ конкурентной среды показывает, что существующие предложения либо ориентированы на премиальный сегмент с высокой ценой, либо не обеспечивают значимого снижения калорийности. Проектируемый продукт занимает промежуточную позицию, сочетая доступность, функциональные характеристики и выраженную потребительскую ценность, что позволяет говорить о наличии конкурентного преимущества.

Далее представим прогноз коммерческой привлекательности рынка по результатам изучения спросовых тенденций и структуры конкурентов. Теоретический предел ёмкости оценивается через сочетание размеров покупательской группы и типичной частоты покупки десертных изделий. По итогам расчётов в городах-миллионниках Российской Федерации число предполагаемых клиентов функционально ориентированных десертов составляет примерно 18 млн человек. При принятой средней частоте покупок в 6 единиц в месяц и средней цене 135 р. ориентировочный годовой объём рынка способен превысить 175 млрд рублей. Одновременно фактическая доля сегмента на рынке оценивается не выше 35–40 %.

Для подтверждения экономической оправданности запуска нового продукта расчет ожидаемого объема рынка и прогнозируемой доли, предназначенной проекту, представлен в таблице 3.

Таблица 3

Расчет потенциальной емкости рынка и прогноз продаж проектируемого продукта

Показатель	Значение
Численность целевой аудитории, млн чел.	18
Средняя частота покупки, шт/мес.	6
Средняя цена продукта, руб.	135
Годовой объём рынка, млрд руб.	175,0
Прогнозируемая доля проекта, %	1,2
Планируемый объём продаж, млрд руб.	2,1
Ожидаемая валовая маржа, %	32
Срок выхода на точку безубыточности, мес.	18

Расчёты показывают, что даже при консервативной оценке рыночной доли проектируемый продукт обладает высоким коммерческим потенциалом и способен выйти на устойчивую прибыльность в среднесрочной перспективе.

Финальной стадией исследования является установление параметров для обновленной товарной единицы, представляющих собой синтез ожиданий покупателей, условий конкуренции и стратегических приоритетов предприятия. Обновленный продукт должен иметь пониженную энергетическую плотность — не выше 120 ккал на 100 г — минимальное содержание сахара, натуральный состав и стабильные органолептические характеристики. Дополнительно требуется адаптация к текущим моделям потребления, необходимо предусмотреть порционную упаковку и организовать режим хранения так, чтобы качество продукции сохранялось.

Вновь созданный продукт задуман как десерт с функциональными свойствами и сниженной калорийностью, изготовленный из растительных ингредиентов, и рассчитан на регулярное употребление городскими жителями в возрасте 20–40 лет, ведущими активный образ жизни и отдающими приоритет осознанному подходу к питанию. В ходе исследования концепт базировался на ранее зафиксированных запросах потребителей [8], на выявленных у конкурентов пробелах и на оценке рыночных перспектив. Реализация замысла предполагает смещение фокуса с теоретических выкладок на практические управленческие инициативы, направленные на создание конкурентного предложения и достижение количественно измеримых финансовых показателей.

За основу взят принцип «функционального баланса», под которым понимают сочетание сниженной энергетической плотности порции, компонентов природного происхождения, а также сохранение знакомых потребителю вкусовых признаков. Многие решения на рынке ориентированы на узкую фитнес-аудиторию или обладают повышенной энергетической ценностью, проектируемый продукт занимает промежуточную нишу и рассчитан на широкую аудиторию благодаря доступности. Рецепт опирается на растительные компоненты, натуральные

подсластители и пищевые волокна; такая комбинация позволяет снизить энергетическую ценность до 115 ккал на 100 г при сохранении плотной структуры и выраженного вкуса.

Воплощение концепции нового продукта опирается на построение унифицированного набора мер, содержащего решения по ассортименту, ценообразованию, каналам реализации и коммуникациям [9]. В части товарной политики предусмотрен вывод на рынок порционного десерта в единичной упаковке (150 г), специально созданной для потребления «на ходу». Модель ценообразования направлена на позиционирование в среднем сегменте рынка с допустимой надбавкой по отношению к массовым десертам, что отражает готовность целевой аудитории оплачивать функциональные преимущества. Каналы сбыта будут сконцентрированы в федеральных ритейл-сетях и торговых точках формата «у дома», которым предполагается отводить приоритет в выкладке. Коммуникационная стратегия сочетает цифровые инструменты продвижения с точечными офлайн-акциями.

С целью численного измерения показателей и установления степени увязки показателей с конъюнктурой рынка выполнен комплексный детальный обзор главных свойств проекта [10]. В таблице 4 представлены основные параметры проектируемого функционального десерта.

Таблица 4
Основные параметры проектируемого функционального десерта

Показатель	Значение	Обоснование
Калорийность, ккал/100 г	115	Ниже среднего по рынку на 20–35 %
Содержание сахара, г/100 г	2	Использование натуральных подсластителей
Себестоимость, руб/100 г	78	С учётом растительного сырья
Розничная цена, руб/100 г	135	Средний ценовой сегмент
Торговая наценка, %	42	Типовая для FMCG
Формат упаковки	150 г	Оптimalен для разового потребления
Каналы сбыта	Сети	Максимальный охват ЦА
Основной канал продвижения	Digital	Цифровая активность ЦА

Анализируя данные, приведенные в таблице 4, можно с уверенностью сказать, что проектируемый продукт сочетает конкурентоспособную цену с функциональными характеристиками, превосходящими среднерыночные значения.

Аргументация эффективности предложенной концепции опиралась на предсказание уровня покупательского интереса; подобный прием помогает оценить предполагаемые объёмы реализации и спрогнозировать финансовые итоги проекта. При подготовке прогноза проводились расчеты емкости выбранного сегмента, изучалась частота потребления и оценивалась ожидаемая доля на рынке. В качестве базового сценария выбран умеренно оптимистичный вариант, где предусмотрено поэтапное наращивание присутствия в розничных сетях в первые два года после запуска.

Для оценки коммерческой жизнеспособности проекта подготовлены прогнозы ожидаемого спроса и расчётные объёмы реализации на три года, которые представлены в таблице 5.

Таблица 5

Прогноз спроса и объёмов продаж проектируемого продукта

Показатель	1 год	2 год	3 год
Численность потребителей, тыс. чел.	180	260	340
Средняя частота покупки, шт/год	18	20	22
Объём продаж, тыс. шт.	3 240	5 200	7 480
Выручка, млн руб.	437,4	702,0	1 009,8
Темп роста выручки, %	–	60,5	43,8
Валовая прибыль, млн руб.	139,9	224,6	323,1

Прогнозные расчёты демонстрируют устойчивую положительную динамику спроса, что подтверждает перспективность концепции и ее соответствие ожиданиям рынка.

Таким образом, для вывода продукции в торговое обращение и запуска производственной линии требуются стартовые капиталовложения в размере 180 млн руб.; в сумму входят расходы на создание рецептуры, оформление упаковки, маркетинговые кампании и логистическое обеспечение сбыта. При предполагаемых объемах сбыта прогнозируемый интервал до достижения безубыточности составляет 18–20 месяцев.

Проведенный анализ рынка показал, что при выборе функциональных десертов в первую очередь ориентируются на сохранение вкусовых характеристик, при этом уделяют внимание натуральности состава, а контроль калорийности является значимым фактором принятия решения о покупке. Эти данные подтвердили наличие рыночного противоречия между стремлением к здоровому питанию и желанием сохранить эмоциональное удовольствие от потребления, что и послужило основой для формирования концепции нового товара. Результаты исследования подтверждают, что системный подход к разработке концепции нового товара позволяет не только снизить риски коммерческой неудачи, но и обеспечить устойчивый рост предприятия за счёт более точного соответствия продукта ожиданиям потребителей и требованиям рынка.

Литература

1. Голубева И. А. Подходы к развитию инновационной деятельности современного предприятия // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2025 № 1. С. 59–63.
2. Антропова Ю. А. Исследование специфики продвижения инновационной продукции на рынок // Россия сегодня: национальные приоритеты в меняющемся мире. Москва, 2024. С. 246–251.
3. Еремеев М. А., Кондрашова О. В. Тенденции инноваций в маркетинговой деятельности организаций // Инновационная деятельность. 2021. № 4(59). С. 5–13.
4. Брандес А. Л. Понятие нового товара и этапы его создания // Актуальные вопросы современной науки и образования: сборник статей VII Международной научно-практической конференции: в 2 частях (г. Пенза, 10 января 2021 г.). Пенза, 2021. Ч. 2. С. 36–38.
5. Вдовин Р. А., Долгих Е. О. Понятие и сущность товара. Тестирование нового товара в рыночных условиях // Вектор экономики. 2020. № 1(43). С. 22–28.

6. Романович О. Г., Чекушкин Н. В., Аюпова З. С. Управление процессом разработки и внедрения нового товара на рынок // Экономика XXI века: сборник материалов международной научно-практической конференции. Новосибирск, 2021. С. 358–363.
7. Галафеева А. А. Оценка потребительского спроса на новый продукт // Молодежная наука: инновации и технологии. Великий Новгород, 2023. С. 64–71.
8. Желонкина А. К. Лояльность клиентов как фактор устойчивости нового товара // Студенчество — Инновации — Экономика современной России. Йошкар-Ола, 2023. С. 138–139.
9. Кузьмина Е. В., Плетнёва Е. А. Диверсификация бизнеса путем разработки и выпуска нового товара // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 3–1(61). С. 98–101.
10. Оганисян А. А. Методы и инструменты достижения высоких показателей качества при разработке новых видов продукции // Глобальные трансформации технологических и научных систем. Санкт-Петербург, 2020. С. 109–112.

Статья поступила в редакцию 02.02.2026; одобрена после рецензирования 27.04.2026; принята к публикации 27.04.2026.

A Systems Approach to Market Research for New Product Promotion

Eleonora G. Matyugina
Dr. Sci. (Econ.)
emk512542@mail.ru

Nikita D. Bakanov
Student
ndb5@tpu.ru

Igor A. Plotnikov
Cand. Sci. (Engineering)
igorplt@tpu.ru

Inna V. Plotnikova
Cand. Sci. (Engineering)
inna@tpu.ru

Tomsk Polytechnic University
30 Lenina Prospect, Tomsk 634050, Russia

Abstract. The development and implementation of a new product concept is a key factor in ensuring the sustainable development of an enterprise and increasing its competitiveness. Mistakes made during market analysis and product concept development lead to significant financial losses and decline in consumer trust. A well-designed new product concept, based on research into consumer demand, the competitive environment and market opportunities, in turn, helps reduce the risk of commercial failure and ensure successful commercialization of the product. It has been proven that in today's environment the product concept becomes the link between enterprise's strategic goals and the practical implementation of management decisions. An assessment of the efficiency of new product implementation shows the high investment attractiveness of the developed concept and the possibility of its practical implementation in a real market environment.

Э. Г. Матюгина, Н. Д. Баканов, И. А. Плотников, И. В. Плотникова. Системный подход к исследованию рынка по продвижению нового товара

Keywords: concept, strategic goal, solution, efficiency, management, product, analysis, forecasting, value, functional focus.

For citation

Matyugina E. G., Bakanov N. D., Plotnikov I. A., Plotnikova I. V. A Systems approach to market research for new product promotion. *Bulletin of Buryat State University. Economy and Management*. 2026; 2: 112–119 (In Russ.).

The article was submitted 02.02.2026; approved after reviewing 27.04.2026; accepted for publication 27.04.2026.