

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ НОВОГО ПРОДУКТА

В статье рассматриваются этапы разработки концепции нового продукта, понятие и классификация энергетических напитков. Результаты проведенного исследования позволяют определить предпочтения потребителей в отношении нового энергетического напитка среди молодежной аудитории. Данная работа может быть полезна маркетологам, исследователям рынка и предпринимателям, занимающимся продвижением новых товаров и энергетических напитков в Беларуси.

Ключевые слова: энергетический напиток, новый продукт, разработка, концепция, молодежная аудитория

Новый продукт – это продукт, обладающий новыми свойствами и характеристиками для компании или для рынка в целом [1].

Основные этапы разработки товара-новинки:

1. Формирование идей.
2. Отбор идей.
3. Разработка замысла и его проверка.
4. Разработка стратегии маркетинга.
5. Анализ возможностей производства сбыта.
6. Разработка товара.
7. Испытания в рыночных условиях
8. Развертывание коммерческого производства [2].

Молодые люди, особенно спортсмены и студенты, часто ищут способы повышения энергии и концентрации внимания. Энергетические напитки становятся все более популярными среди молодежи, и разработка нового напитка, который будет отвечать их потребностям и предпочтениям, может принести значительные выгоды для компании. Более того, учитывая растущую конкуренцию на рынке напитков, создание инновационного продукта, который привлечет и удовлетворит молодежную аудиторию, может помочь компании укрепить свои позиции и получить преимущество перед конкурентами.

Энергетический напиток – это безалкогольный или слабоалкогольный напиток, который стимулирует центральную нервную систему человека и имеет антиседативный (бодрящий) эффект.

Виды энергетических напитков:

1. Классические энергетические напитки: наиболее распространенный вид энергетических напитков, который содержит стандартные ингредиенты, такие как кофеин, таурин, витамины и другие стимулирующие вещества. Они предназначены для повышения энергии и бодрости.
2. Спортивные энергетические напитки: разработаны специально для спортсменов и активных людей, чтобы помочь им улучшить выносливость и восстановление после физической активности. Они обычно содержат электролиты, углеводы и другие вещества, которые помогают поддерживать гидратацию и энергетический баланс.
3. Натуральные энергетические напитки: изготавливаются из натуральных ингредиентов, таких как зеленый чай, экстракты фруктов и трав. Они предлагают альтернативу традиционным энергетическим напиткам и могут быть более здоровым выбором.
4. Функциональные напитки: имеют специфическую функциональность, помимо повышения энергии. Например, некоторые функциональные напитки могут содержать ингредиенты, которые помогают улучшить концентрацию внимания, сосредоточенность или настроение.
5. Энергетические напитки также подразделяют на газированные и негазированные [2, с. 2].

Большая часть энергетических напитков, продаваемых на белорусском рынке, поступает из-за рубежа. Единственным их отечественным производителем является ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков», который в настоящее время выпускает напитки под брендом «Бизон». Такой крупный отечественный производитель безалкогольных и слабоалкогольных напитков как ОАО «Лидское пиво» является лишь посредником в распространении энергетических напитков брендов «Динамит» и «Адреналин». Помимо указанных на белорусском рынке широко распро-

странены бренды «Gorilla», «Monster», «Burn», «Red Bull» и «Hell». Ассортимент этих напитков на территории Беларуси не является широким так как продукция представлена в ограниченных объемах. Однако ее производители и поставщики активно ищут возможность развить свои рыночные позиции и уже сейчас энергетические напитки с «уникальными» рецептурами можно приобрести в частных магазинах. Поэтому пока белорусские потребители не ощущают ограниченности в товарном ассортименте.

С целью создания уникального предложения и конкурентного преимущества были проведены две фокус-группы (8 и 5 человек соответственно) и три глубинных интервью. По результатам фокус-групп было выбрано 5 вариантов названий нового энергетика и 10 шрифтов, наиболее понравившихся участникам. Исходя из результатов анализа глубинных интервью предложено 10 вкусов для нового энергетика, а также определены характеристики напитков наиболее привлекательные для молодежи.

Для определения ожиданий потребителей в отношении нового энергетического напитка и выявления их предпочтений был проведен опрос (объем выборки составил 178 человек в возрасте от 18 до 25 лет, из которых 66 % – женщины, 34 % – мужчины).

Получены следующие результаты:

- большинство респондентов (92,5 %) знакомы с компанией Darida;
- большинство респондентов (86 %) хотели бы попробовать линейку новых энергетиков от компании Darida;
- 26 % опрошенных употребляют энергетические напитки 2-3 раза в неделю, 25,4 % – раз в две недели, 20,2 % – раз в месяц, 9,2 % – каждый день, остальные 19,1 % – раз в полгода и реже;
- наиболее важным среди критериев выбора энергетического напитка большинство респондентов отметили вкус. Также важными являются дизайн упаковки и объем. Цену и состав большая часть опрошенных оценили, как критерии средней значимости;
- большинство респондентов (80,9 %) считают, что энергетические напитки (0,5 мл) должны стоить не дороже 5-ти белорусских рублей;
- для 56,1 % респондентов важна натуральность ингредиентов энергетика;
- на вопрос «Что для Вас представляет собой натуральный энергетик?» большинство респондентов ответили, что напиток должен быть сделан на основе трав или фруктов, содержать витамины и не иметь в составе красителей и добавок;
- 51,7 % респондентов предпочитают умеренное содержание сахара в энергетических напитках, 22,7 % – энергетики без сахара, 9,9 % предпочли бы напитки с натуральным сахарозаменителем, 5,8 % – с большим количеством сахара, для остальных (9,3 %) количество сахара не имеет значения;
- из предложенных вкусов большинство респондентов выбрали такие вкусы, как «малина-голубика», «клубника-киви», «банан-вишня», «манго-ежевика» и «арбуз-земляника»;
- чаще всего респонденты покупают энергетики в магазинах шаговой доступности или супермаркетах. Большинство опрошенных также ответили, что никогда не покупают энергетические напитки в интернет-магазинах и специализированных магазинах;
- большинству респондентов нравится, когда упаковка энергетика выполнена в темных оттенках и с наличием ярких цветов;
- большая часть респондентов (23,8 %) выбрала название «DragonDash» из предложенных пяти вариантов. 22,7 % проголосовали за название «PowerWave», 21,5 % выбрали – «Paradox», 16,3 % – «Flamotion», 15,7 % – «SpeedLight»;
- 63,4 % респондентов хотели бы в дальнейшем видеть серию энергетиков для разных знаков зодиака, 19,8 % не заинтересованы в этом, 16,9 % не уверены нравится ли им эта идея;
- большинству респондентов (86,6 %) интересна идея разработки тематических вкусов энергетиков для различных праздников;
- 58,7 % респондентов считают интересной идею отображения на упаковке животного по восточному календарю и написания предсказания для знаков зодиака в канун Нового года, 41,3 % это не интересует;
- большая часть опрошенных хотела бы видеть коллаборацию энергетика с компьютерной игрой.

Выводы:

1. Большинство респондентов знакомы с компанией Darida и хотели бы попробовать линейку новых энергетиков.

2. Наиболее важными среди критериев выбора энергетического напитка большая часть респондентов отметила вкус, дизайн упаковки и объем.
3. Большинство опрошенных считают, что цена энергетика не должна превышать 5 белорусских рублей.
4. Для половины (56 %) респондентов важна натуральность ингредиентов энергетика.
5. Чаще всего респонденты покупают энергетики в магазинах шаговой доступности или супермаркетах. Большинство опрошенных также ответили, что никогда не покупают энергетические напитки в интернет-магазинах и специализированных магазинах.
6. Большинству опрошенных нравится, когда упаковка энергетика выполнена в темных тонах и с наличием ярких цветов.
7. Четверть респондентов (25 %) выбрали название «DragonDash» из предложенных пяти вариантов.

Предложения по разработке нового энергетического напитка:

- стоимость энергетического напитка не должна превышать 5 белорусских рублей;
 - создать напиток на основе трав или фруктов, не содержащий красители и добавки;
 - создать энергетик с умеренным содержанием сахара, а также предложить варианты без сахара и с натуральными сахарозаменителями, чтобы обеспечить различные предпочтения потребителей;
 - создать привлекательный и запоминающийся дизайн напитка, который будет соответствовать предпочтениям молодежной аудитории;
 - упаковка должна быть выполнена в ярких и темных цветах.
- Предложения по продвижению:
- 1) Использовать социальные сети и другие онлайн-платформы для продвижения продукта среди молодежи.
 - 2) Рассмотреть возможность разработки тематических вкусов и сотрудничества с компьютерными играми, так как у большей части респондентов был проявлен интерес к данным идеям.
 - 3) Размещать энергетики в магазинах шаговой доступности или супермаркетах, так как большинство респондентов предпочитают покупать напитки именно там.

Список использованных источников

1. Когда и зачем нужны новые продукты? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/tovar/types-of-new-products/> – Дата доступа: 17.09.2023.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – Москва: Вильямс, 2018. – 496 с.
3. Котова, Т. В. Анализ качества энергетических напитков на соответствие требованиям стандартов / Т. В. Котова, А. С. Черемичкина // Техника и технология пищевых производств. – 2012. – № 2. – С. 2.
4. Реклама энергетических напитков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ilex.by/reklama-energeticheskikh-napitkov/> – Дата доступа: 11.10.2023.
5. О реализации Закона Республики Беларусь «Об изменении Закона Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» : Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 04.12.2021. № 688 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 07.12.2021, 5/49692. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=C22100363!> – Дата доступа 03.10.2023.