

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

КРУПСКАЯ Анна Сергеевна

**ВЫВОД НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК:
КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ**

Дипломная работа
АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
старший преподаватель
И.Ф.Бурина

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

Объем дипломной работы составляет 47 страниц, и включает 2 приложения и 30 использованных источников.

Ключевые слова: лесовосстановление, линии высева семян sedlin 600, маркетинговая стратегия, вывод нового продукта на рынок, целевая аудитория, конкурентный анализ, инновационное оборудование, китайско-белорусское производство.

Целью работы является анализ вывода нового продукта на рынок на примере ООО «Инноватек».

Объект исследования – новый продукт.

Предмет исследования – вывод нового продукта на рынок.

Структура работы включает введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложения. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты вывода нового продукта на рынок, во второй – разрабатывается коммуникационная стратегия для компании «Инноватек». Приложения содержат дополнительные материалы, подтверждающие результаты исследования.

Проведенное исследование позволит компании «Инноватек» сформировать четкий план действий по выводу нового продукта на рынок, минимизировать риски и максимизировать коммерческую эффективность. Результаты работы могут быть использованы не только для текущего проекта, но и для разработки долгосрочной маркетинговой стратегии компании. Кроме того, изучение конкурентной среды и анализ целевой аудитории помогут выявить уникальные преимущества продукта, которые можно использовать в рекламных кампаниях. Это повысит узнаваемость бренда и укрепит его позиции на рынке. Первая глава исследования раскрывает теоретические основы вывода новых продуктов на рынок, анализируя современные маркетинговые подходы к продвижению инновационного оборудования и специфику работы на рынках Казахстана, России и Беларуси. Во второй главе представлена практическая разработка маркетинговой стратегии для компании «Инноватек», включающая анализ конкурентной среды, создание уникального торгового предложения и комплексной системы продвижения.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о необходимости комплексного подхода к выводу нового продукта, сочетающего техническую адаптацию оборудования, продуманное позиционирование и коммуникационную стратегию.