

**ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესი და ონლაინ პლატფორმების
როლი მის წარმატებით დანერგვაში**
**New product development process and the role of online platforms in its
successful implementation**

ბექა ზაუტაშვილი - ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი,
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, Bekazautashvili1@gmail.com

დავით ჩახვაშვილი - ეკონომიკის დოქტორი,
საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი, davit.chakhvashvili@seu.edu.ge

Beka Zautashvili – Faculty of Economics and Business,
Tbilisi State University, Bekazautashvili1@gmail.com

Davit Chakhvashvili - Doctor of Economics,
Georgian National University, davit.chakhvashvili@seu.edu.ge

აბსტრაქტი. კომპანიის მიერ სამომხმარებლო ბაზარზე ახალი პროდუქტის დანერგვა რთული პროცესების ერთობლიობაა, რომელიც დეტალურ დაგეგმვას საჭიროებს. პროდუქტის განვითარება და მისი ბაზარზე გატანა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საფეხურია, თუმცა მხოლოდ ინოვაციის შექმნა და მისი ასე უბრალოდ გასაყიდად მაღაზიის თაროებზე განთავსება საკმარისი არაა. წარმატების მისაღწევად და შემოსავლების მაქსიმიზებისთვის საჭიროა მწარმოებელმა კარგი მარკეტინგული კამპანია შეიმუშაოს, რომელიც ახალი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას პოტენციურ მყიდველამდე მიიტანს და „აიძულებს“ მომხმარებელს მის ყიდვას. პროდუქტის წარმატებით დანერგვაში დღეს ონლაინ პლატფორმები გადაწყვეტ როლს ასრულებენ, რაც უკვე ყველასთვის კარგად ცნობილი ფაქტია. კომპანიები მრავლად იყენებენ სხვადასხვა სიახლისა და ინოვაციის დანერგვის პროცესში ისეთ საშუალებებს, როგორიცაა: ელექტორნული ფოსტა, სოციალური მედია, ვებ ბანერები, მობილური აპლიკაციები და სხვ. ისეთი პლატფორმების დახმარებით, რომლებიც ციფრული მარკეტინგის განუყოფელ ნაწილად იქცა მწარმოებლები მარტივად ამყარებენ კავშირს მიზნობრივ აუდიტორიასთან და აჩქარებენ ახალი პროდუქტის დანერგვის პროცესს.

საკვანძო სიტყვები: ახალი პროდუქტის განვითარება, ინოვაციური პროდუქტი, ონლაინ პლატფორმები, ციფრული მარკეტინგი.

Abstract. Introducing a new product to the consumer market by a company is a combination of complex processes that require detailed planning. Product development and marketing is one of the important steps, however, just creating innovation and putting it on store shelves for sale is simply not enough. To succeed and maximize revenue, the manufacturer needs to develop a good marketing campaign that brings new product information to a potential buyer and "forces" the customer to buy it. Online platforms play a key role in the successful

implementation of the product, which is a well-known fact to everyone. Companies use a variety of tools in the process of implementing various innovations such as e-mail, social media, web banners, mobile applications and more. With platforms that have become an integral part of digital marketing, manufacturers are easily connecting with their target audience and accelerating the process of introducing new products.

Key words: New product development, Innovative product, online platforms

ძირითადი ტექსტი. ახალი პროდუქტი ნიშნავს სიახლეს, როგორც სამომხმარებლო ბაზრისთვის ასევე ბაზარზე მოღვაწე კომპანიებისთვის. ვინაიდან ნებისმიერი ახალი პროდუქტი არის არამართო ფირმის შემოსავლების ზრდის საშუალება, არამედ ქვაკუთხედი კომპანიის წარმატების.¹⁹ თუმცა ახალი პროდუქტის განვითარებას თან სდევს საკმაოდ კომპლექსური პროცესები. ინოვაცია თავისი არსით არის რისკიანი და კომპანიამ შეიძლება დაუთმოს დიდი დრო და რესურსები იმ იდეის განხორციელებას, რომელიც კომერციულად მომგებიანი შესაძლოა არ იყოს. არსებობს სიტუაცია, როდესაც ახალი პროდუქტი ვერ ახერხებს კომპანიისთვის სასურველი მოგების მოტანას, მაგ: ჯენერალ მილს-მა (General Mills) დაკარგა მილიონობით დოლარი, იმის გამო რომ მან მომხმარებელს წარუდგინა წასახემსებელი საკვების ტიპები შემდეგი სახელებით: “ზაგლსი” “გვირილები” და “პეპლები”.

ახალი პროდუქტი მომხმარებელამდე გადის დიდ გზას, რომელიც შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ახალი პროდუქტის განვითარების ძაბრი (The New Product Development Funnel), რომელიც მოიცავს:

შესაძლებლობების იდენტიფიკაცია და იდეების გენერირება - ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი სწორედ პირველი საფეხურია, როდესაც კომპანია ან ინდივიდი იწყებს იდეების გენერირებას, რომელიც ძირითადად ახალი შესაძლებლობების გამონახვით ან მომხმარებელთან მოთხოვნილებების გაანალიზებით ფორმირდება. ვინაიდან მომხმარებლები პროდუქტის გაყიდვებთან

¹⁹ 1990 წელს ჩატარდა კვლევა მარკეტინგული მეცნიერების ინსტიტუტის (Marketing Science Institute) მიერ და დადგინდა, რომ წარმატებული კომპანიების მიმდინარე გაყიდვების 25%-ს სწორედ ბოლო 3 წელიწადში წარმოებული ახალი პროდუქტები განაპირობებდა. კვლევა საკმაოდ ძველია, თუმცა გამოტანილი დასკვნა დღემდე აქტუალურია.

უშუალო კავშირში არიან, ამიტომ ფირმები ვერ უგულებელყოფენ მათ მოთხოვნილებებს, სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა გამოკითხვა, რომელიც შესაძლებელია სხვადასხვა სახის იყოს: ინტერვიუები, ონლაინ გამოკითხვები და მომხმარებლებზე დაკვირვება. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ აღნიშნულ კვლევის მეთოდებს გააჩნია რამდენიმე უარყოფითი მხარეც:

1. მომხმარებლები პასუხზე გაცემისას შესაძლოა იყვნენ საკუთარი აზრის ფორმირების პროცესში და მალევე აზრი შეეცვალათ.
2. ხშირად მომხმარებელს უჭირს გამოხატოს თავისი ნამდვილი მოთხოვნილებები სასურველი პროდუქტის აღწერისას.
3. გამოკითხვები დროში გაწელილი და არასაისმოავენო პროცესია, მოითხოვს უამრავი მეთოდოლოგიისა და კითხვარის გამოყენებას.
4. შესაძლოა ინტერვიუერმა თავისდაუნებურად რესპოდენტზე იქონიოს გავლენა, რაც კვლევების სანდოობას ეჭვქვეშ დააყენებს.

კონცეფციების განვითარება - ახალი პროდუქტის განვითარების გუნდი, როგორც კი დაადგენს მომხმარებელთა საჭიროებებს, უკვე იწყება მეორე საფეხური, რომლის დროსაც ფორმირდება პროდუქტის შესახებ იდეები. იდეების გენერირებისთვის არაერთი გზა არსებობს, მაგ: ბრეინშტორმინგი, მორფოლოგიური ანალიზები, სისტემური მიდგომები, არქივების ანალიზი და სხვ.

კონცეფციების დატესტვა - კომპანიები ზოგადად იმაზე მეტ იდეებს ქმნიან ახალ პროდუქტის შესახებ, ვიდრე საზოგადოებას წარუდგენენ სამომხმარებლო ბაზარზე. ამის მიზეზი კი კონცეპტუალური ტესტირებებია. ასეთი სახის ტესტირებები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს არამარტო კომერციულად არამგომგებიათი იდეების გაფილტვრაში, არამედ ახალი პროდუქტის თვისებების და დიზაინის სრულყოფაშიც. კონცეპტუალური ანალიზის დროს იყენებენ, როგორც რაოდენობრივ ასევე ხარისხობრივ კვლევის მეთოდებს და პროდუქტის კონცეფციებს წარუდგენენ პოტენციურ მომხმარებლებს. მომხმარებელი აფასებს აღნიშნულ პროდუქტს სხვადასხვა კრიტერიუმებით, მაგ: რამდენად აკმაყოფილებს სამომხმარებლო საჭიროებას, რამდენადაა მორგებული მომხმარებელთა ინტერესებზე და სხვ. ეს და სხვა კრიტერიუმები განსაზღვრავენ იმას თუ რა უნდა დაიხვეწოს და როგორ უნდა განვითარდეს ახალი პროდუქტი. კონცეპტუალური ანალიზის კიდევ ერთი

მიზანია დემონსტრაცია როგორც მომხმარებლისთვის ასევე კონკურენტებისთვის, რომ კომპანია ზრუნავს მყიდველთა მოთხოვნილებებზე.

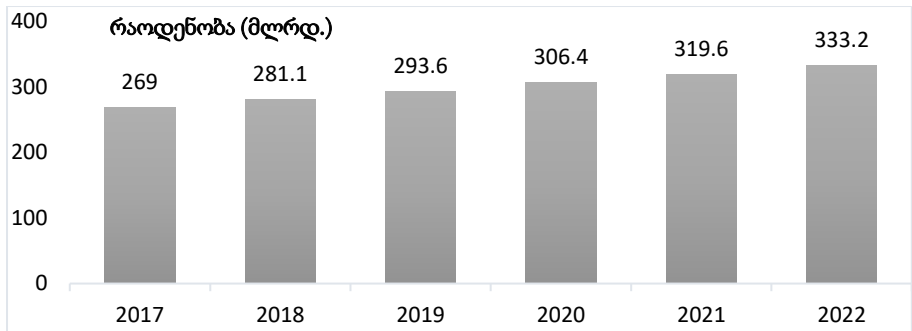
პროდუქტის დიზაინის შექმნა - როგორც კი არსებობს საჭირო ინფორმაცია კითხვარებიდან, იწყება ახალი პროდუქტის დიზაინის შექმნა, რომელიც მორგებული იქნება მომხმარებელთა ძირითად მოთხოვნილებებზე. კითხვარების ანალიზის მიზანია: გამოავლინოს და განსაზღვროს პროდუქტის მახასიათებლები, რომლებიც უნივერსალურია და მისაღებია პოტენციური მომხმარებლის უმეტესობისთვის.

პროტოტიპის შექმნა და მისი ტესტირება - ახალი პროდუქტის საბოლოო დიზაინისა და შექმნის ბოლო ფაზა ესაა პროტოტიპების შექმნა, რომელიც შეიძლება იყოს ვირტუალური. ამ ეტაპზე ეწყობა შეხვედრები მომხმარებელთან და მათთვის წარდგენა ახალი პროდუქტის შესაძლო პროტოტიპების. მსგავსი ტესტირებები და შეხვედრები არამარტო მომხმარებელს უქმნის შთაბეჭდილებას ახლა პროდუქტზე, არამედ თავად კომპანიისა თუ რა სახის შედეგებს მიიღებს ამ პროდუქტის გამოშვების და რეალიზაციის შემთხვევაში.

პროდუქტის იდეაზე მუშაობის დაწყებისთანავე უნდა შეიქმნას ძირითადი გუნდი, რომელიც პასუხისმგებელი იქნება შექმნის პროცესზე, მაგრამ ასევე საჭიროა სხვა სახის ადმინისტრაციული ჯგუფის შექმნაც, რომელიც პასუხისმგებელი იქნება უშუალოდ გაყიდვებზე. ამიტომ დასაწყისიდანვე უნდა შეირჩეს ის პასუხისმგებელი პირები, რომლებიც შემდგომ იზრუნებენ ცნობადობის ამაღლებაზე. მსგავსი სტრუქტურის ფორმირებისას, საჭიროა სულ მცირე ერთ წევრს მაინც ჰქონდეს გამოცდილება NPD²⁰ პროცესებში მონაწილეობისა. აღსანიშნავია, რომ მსგავსი პიროვნებების მოძიება ხდება პროდუქტის იდეის დასაწყისიდანვე, რადგან მსგავსი ჯგუფები პროდუქტის შექმნის პროცესშივე იწყებენ ფიქრს თუ როგორ შეიძლება მისი (პროდუქტის) ცნობადობის ამაღლება, ან აჯამებენ თუ რა უარყოფითი მხარეები აქვს პროდუქტს და ამ ინფორმაციას წარმოების გუნდს აწვდიან. მსგავსი ტიპის დეპარტამენტები პასუხისმგებლები არიან ასევე სხვადასხვა მნიშვნელოვან საკითხებზეც. პროდუქტის წარმატების პროცესში კი ერთ-ერთი ეფექტურ ინსტრუმენტად სწორედ რომ ონლაინ პლატფორმებზე

²⁰ ახალი პროდუქტის განვითარების პროცესი - New Product Development process

დაფუძნებული საშუალებები ითვლება, რომლებიც მწარმოებელს საშუალებას აძლევს წარმატებით დანერგოს სიახლე ბაზრებზე. ციფრული მარკეტინგის წარმომადგენლებს იმაზე მეტი ინსტრუმენტი აქვთ მომხმარებლებზე გასასვლელად ვიდრე აქამდე: ციფრული ბაზები, ახალი მიწოდების არხები და რაც მთავარია ონლაინ პლატფორმების მთელი წყება.

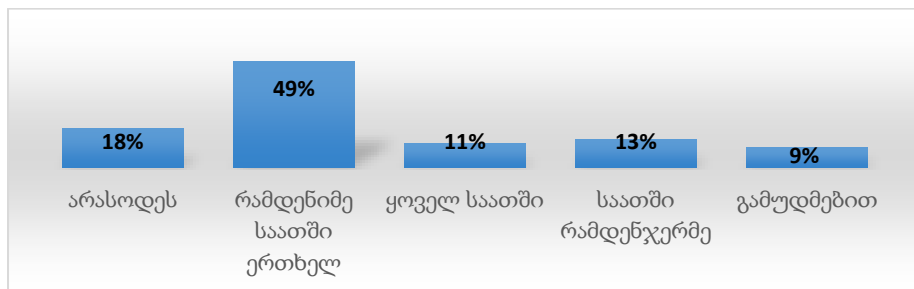


21

იმეილ-კამპანია: ელექტრონული ფოსტა საკმაოდ მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად შეიძლება იქცეს პროდუქტის ბაზარზე დანერგვის პროცესში. მიუხედავად იმისა, რომ გარკვეულ შემთხვევაში მომხმარებელი უკმაყოფილოა ელ. ფოსტაზე იმ შეტყობინებების მიღებით, რომელიც გატენილია სარეკლამო შეთავაზებებითა და ახალი პროდუქტის ნიმუშებით ის მაინც ეფექტურ საშუალებად ითვლება მომხმარებლის მოსაზიდად და პროდუქტის ცნობადობის ასამაღლებლად. შედეგი გაცილებით უფრო ეფექტურია თუ შეტყობინების შინაარსი მომხმარებელს აძლევს საშუალებას უფასოდ მიიღოს პროდუქტის დემო ვერსია (ასეთის არსებობის შემთხვევაში), მიიღოს ფასდაკლება ან სხვა სახის სარგებელი. ელ.ფოსტის გამოყენება სულ უფრო და უფრო იზრდება, რაც ამ პლატფორმის ჩართულობას ახალი პროდუქტის დანერგვის პროცესში აქტუალურს ხდის. მონაცემებზე დაყრდნობით 2019 წელს ელ. ფოსტის მომხმარებელთა რაოდენობამ 3.9 მილიარდს გადააჭარბა, ხოლო 2022 წლისათვის ელ. ფოსტის მეშვეობით გაგზავნილი შეტყობინებათა რაოდენობა ყოველდღიურად 333,2 მლრდ. ერთეულს მიაღწევს.

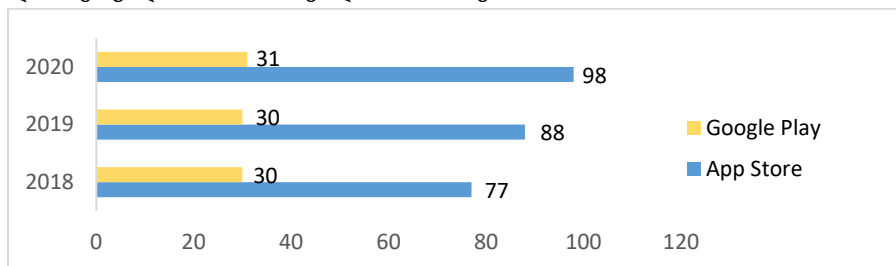
²¹ წყარო: <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>

ამასთანავე მსოფლიო მოხმარების მიხედვით ადამიანები საკუთარ ელ. ფოსტას საკმაოდ ხშირად ამოწმებენ, Statista-ს მონაცემებზე დაყრდნობით შედეგები შემდეგი სახისაა:



იმ ფაქტების გათვალისწინებით თუ ყოველდღიურად რა რაოდენობის შეტყობინება იგზავნება ელექტრონული ფოსტის საშუალებით და რამდენად გაიზარდა ამ პლატფორმის მოხმარება, ახალი პროდუქტის დანერგვისთვის ის სულ უფრო და უფრო ეფექტურ საშუალებად ითვლება.

სოციალური ქსელები: მომხმარებლები თავისუფალი დროის ნაწილს სწორედ, რომ სოციალურ ქსელებს უთმობენ. მსგავსი პლატფორმების პოპულარობამ კი განაპირობა პროდუქტის გაყიდვების სრულიად ახალი გზების დანერგვა ბიზნესში, სადაც სოციალურ მედიას მნიშვნელოვანი როლი უკავია. Oberlo.com-ზე დაყრდნობით ყოველდღიურად სოციალურ მედია საშუალებებს 3,5 მილიარდი ადამიანი იყენებს (მთლიანი მოსახლეობის 45%), რაც ცალსახად მოსახელებელია ახალი პროდუქტის დასანერგად სამომხმარებლო ბაზარზე.



22

²² <https://www.statista.com/statistics/1010716/apple-app-store-google-play-app-downloads-forecast/>

ვებ ბანერები: ონლაინ მარკეტინგში ასევე დიდი პოპულარობით სარგებლობს ვებ ბანერები, რომელთა მიზანია პროდუქტის, ბრენდის და სხვ. ცნობადობის ამაღლება. ვებ ბანერი შესაძლოა იყოს ფოტო (.jpg, .png), ასევე gif-იც, მას შეიძლება ქონდეს მინი ვიდეოს ან სხვა სახის ვიზუალური სახე. ბანერზე დაკლიკვით კი მომხმარებელი უშუალოდ გადადის დამკვეთი კომპანიის მიერ მითითებულ მისამართზე. ვებ ბანერები ხშირად თავსდება პოპულარულ ონლაინ პლატფორმებზე, რომლებსაც უამრავი მომხმარებელი სტუმრობს.

მობილური აპლიკაციები: დღეს ტელეფონი მხოლოდ დარეკვისა და შეტყობინების გადაგზავნის საშუალებასთან აღარ ასოცირდება, მან გაცილებით მეტი დატვირთვა შეიძინა ყოველდღიურობაში. შესაბამისად ადამიანები გაცილებით მეტ დროს უთმობენ მას. მობილურის მოხმარებასთან ერთად იზრდება სხვადასხვა აპლიკაციების მოხმარების რეიტინგიც, მაგალითისთვის:

დიაგრამაზე ასახულია თუ თითოეულ წელს რა რაოდენობის აპლიკაცია ჩამოიტვირთა Google Play და App Store მეშვეობით, მონაცემები გამოსახულია მილიარდებში. აღნიშნულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით რთული მისახვედრი არაა, რომ ამ პლატფორმების გამოყენება ახალი პროდუქტის დანერგვის პროცესში პროდუქტიული და წარმატების მომტანი შესაძლოა იყოს.

აღნიშნულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით დასკვნა მარტივია: ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესი კომპლექსური და ხშირად დროში გაწელილია. სწორად დაგეგმილი პროცესის პარალელურად საჭიროა კარგი მარკეტინგული კამპანია, რათა მაქსიმალური სარგებლიანობა მიიღოს კომპანიამ. კარგი მარკეტინგული კამპანიის დაგეგმვისა და განხორციელების ერთ-ერთი საუკეთესო გზა კი ამ პროცესებში ისეთი ონლაინ პლატფორმების ჩართვაა საჭირო, როგორიცაა: ელექტრონული ფოსტა, სოციალური ქსელები, ვებ ბანერები, მობილური აპლიკაციები და სხვ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. John R. Hauser, MIT 2003, New Product Development, Columbus Ohio, 2008
2. <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
3. <https://www.acquisio.com/blog/agency/10-display-advertising-statistics-every-ppc-marketer-needs-to-know/>
4. <https://www.statista.com/>