

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**  
**Экономический факультет**  
**Кафедра экономики и управления инновационными системами**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА**

Работу выполнил \_\_\_\_\_ А.М.Огольцов  
(подпись)

Направление подготовки \_\_\_\_\_ 27.03.05 Инноватика

Научный руководитель  
канд. экон. наук, доц. \_\_\_\_\_ Н.Н. Аведисян  
(подпись)

Нормоконтролер  
канд. экон. наук, доц. \_\_\_\_\_ Н.Н. Аведисян  
(подпись)

Краснодар  
2023

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы разработки и внедрения нового товара .....	5
1.1 Определение понятия "новый товар" и его виды .....	5
1.2 Изучение важности разработки нового товара для роста бизнеса и конкурентоспособности компании .....	8
1.3 Рассмотрение этапов разработки нового товара.....	14
2 Анализ разработки и внедрения нового товара в инновационных компаниях .....	17
2.1 Анализ данных о внедрении новых товаров на рынок (успешные и неуспешные случаи) .....	17
2.2 Исследование потребительского спроса на новый товар .....	19
2.3 Оценка конкурентной среды и возможных рисков внедрения нового товара.....	22
3 Рекомендации по созданию и внедрению нового товара .....	24
Заключение .....	25
Список использованных источников .....	27

## ВВЕДЕНИЕ

Разработка и запуск новых продуктов - важнейший этап жизненного цикла любой компании. В сегодняшней динамичной и конкурентной бизнес-среде создание инновационных продуктов становится ключевым фактором успеха и выживания компании. Разработка новых товаров предоставляет компаниям возможность выйти на рынок с чем-то уникальным и привлекательным для потребителей, увеличить продажи и укрепить свои позиции на рынке.

Цель данной курсовой работы – разработать рекомендации для разработки и запуска нового продукта. Будут рассмотрены основные этапы создания нового продукта, начиная с идеи и концепции, проектирования и создания прототипа, тестирования и модификации и, наконец, до вывода на рынок.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) изучить понятие «нового продукта»;
- 2) изучить виды «нового продукта»;
- 3) изучить методы разработки и внедрения «нового продукта»;
- 4) проанализировать успешные и неуспешные случаи внедрения «нового продукта»;
- 5) сделать оценку конкурентной среды и возможных рисков при внедрении «нового товара»;
- б) разработать рекомендации по разработке и внедрению «нового» товара.

Также будут проанализированы факторы, влияющие на успешную разработку и запуск новых продуктов, такие как требования и предпочтения потребителей, конкурентная среда, технологические возможности и ограничения, а также маркетинговые стратегии. Также будет рассмотрено использование различных методов и инструментов, таких как исследование рынка, анализ конкурентов, тестирование продукта и анализ финансовых показателей.

Объектом работы является новый товар в инновационных компаниях

Предметом работы являются этапы и методы разработки и внедрения нового товара.

В качестве методов научного исследования использовались анализ, синтез, методы логической абстракции, аналогия.

Курсовая работа состоит из введения, трёх разделов, заключения, списка использованных источников

# **1 Теоретические основы разработки и внедрения нового товара**

## **1.1 Определение понятия "новый товар" и его виды**

Когда мы говорим о "новых продуктах", мы имеем в виду инновационные продукты или услуги, которые отличаются от тех, что уже представлены на рынке. Новый продукт может быть, как совершенно новым, так и усовершенствованием или модификацией существующего товара или услуги. Однако важно понимать, что даже "новый продукт" не обязательно означает, что он уникален, но он должен быть в чем-то новым или обеспечивать значительное улучшение по сравнению с конкурентами в той же отрасли.

Существуют различные типы нового продукта, которые можно разделить на категории в зависимости от степени инновации или модификации товара. Некоторые из них представлены здесь:

1) Совершенно новый товар: абсолютно новый продукт, который никогда ранее не был представлен на рынке. Означает беспрецедентный, инновационный продукт.

2) Усовершенствованные товары: Это продукты, которые улучшают существующие изделия или услуги. Улучшаются различные аспекты товара, такие как функции, качество, дизайн и материалы.

3) Продукты, основанные на технологических инновациях: Такие новые товары основаны на применении новых технологий или научных открытий. Это могут быть высокотехнологичные блага, такие как новые приборы, программное обеспечение или медицинское оборудование.

4) Дифференцированный продукт: товар, который отличается от своих конкурентов уникальными свойствами, атрибутами или характеристиками. Они могут быть разработаны для удовлетворения конкретных потребностей целевого пользователя или для создания уникального позиционирования на рынке.

5) Расширение ассортимента продукции: добавление новых вариантов или моделей к существующему разнообразию товаров или услуг. Расширение ассортимента может увеличить предпочтения потребителей и охватить различные сегменты рынка.

6) Экологически устойчивые продукты: Экологические продукты становятся все более популярными благодаря растущему осознанию природных проблем. Это продукция, изготовленная из возобновляемых материалов, которые снижают негативное воздействие на окружающую среду в процессе производства, использования и утилизации. Устойчивые единицы товаров ориентированы на потребителей, которые ценят экологическую ответственность и хотят внести свой вклад в защиту природы.

7) Виртуальные товары: В современную цифровую эпоху виртуальные новшества становятся все более популярными. Это цифровые товары, которые можно купить и получить в электронном виде, такие как программное обеспечение, электронные книги, музыкальные композиции, видеоигры и онлайн-услуги. Виртуальные продукты имеют такие преимущества, как мгновенная доставка, возможность хранить множество товаров в электронном виде и доступ к глобальным рынкам через Интернет.

8) Интегрированные товары: блага, объединяющие различные функции или компоненты, которые ранее предлагались как отдельные продукты. В качестве примера можно привести смартфоны с такими функциями, как телефон, камера, медиа плеер и навигация. Интегрированные продукты предлагают удобство и функциональность в одном компактном устройстве, предоставляя потребителям более полное и универсальное решение.

9) Сервисно-ориентированный товар: товары, ориентированные на услуги, предлагают целостный подход, включающие дополнительные услуги, не фокусируются исключительно на самом продукте. Например, автомобильная компания не только продает автомобили, но и предоставляет послепродажное обслуживание, гарантию, запасные части, консультации. Следовательно, понимание того, что такое "новый продукт", и изучение его различных

видов является важной частью процесса разработки и внедрения нового продукта. Новые товары представляют собой инновации и отличаются от существующих на рынке продуктов. К таким относятся брендовые, усовершенствованные, основанные на инновациях, дифференцированные, расширенные продукты.

Понимание этих различных типов новых продуктов может помочь компаниям определить стратегии разработки и запуска продуктов с учетом потребностей и предпочтений потребителей, условий конкуренции, технологических возможностей и требований окружающей среды. Это также может помочь им дифференцировать себя на рынке, привлечь внимание потребителей и добиться успеха в конкурентной бизнес-среде.

Более детальное изучение процесса разработки и запуска продукта позволяет более подробно рассмотреть каждый из этих типов и определить наиболее эффективные стратегии и подходы для успешного запуска новых продуктов. Это может включать в себя исследование рынка, разработку инновационных концепций, создание прототипов, тестирование, анализ конкурентов и оценку финансовых показателей. Все это способствует повышению конкурентоспособности компании и укреплению ее позиций на рынке новых товаров и услуг!

## **1.2. Изучение важности разработки нового товара для роста бизнеса и конкурентоспособности компании**

Поговорим о конкурентоспособности компании, что это вообще такое? Конкурентоспособность компании – это свойство предприятия держаться на достаточно должном уровне конкуренции, используя свои методики, практики, актуальные акции и так далее.

Высокая конкурентоспособность означает, что организация отвечает потребностям и ожиданиям своих клиентов, что приводит к устойчивому и успешному развитию на рынке.

Ключевые показатели, используемые для оценки конкурентоспособности компании, зависят от сферы деятельности и контекста, в котором проводится оценка.

Оценочные единицы отражают долю рынка, занимаемую организацией или продуктом. Поэтому большая доля свидетельствует о более высокой конкурентоспособности.

Рост продаж показывает, насколько хорошо организация или продукт проникает на рынок и привлекает клиентов.

Прибыльность предприятия измеряется ее рентабельностью. Более высокая выручка может свидетельствовать о конкурентном преимуществе и эффективном использовании ресурсов.

Высокая проба продукции и услуг является одним из важнейших факторов конкурентоспособности. Оценка качества может включать такие показатели, как уровень брака, удовлетворенность клиентов и репутация бренда.

Оценка эффективности производства может включать критерии, влияющие на конкурентоспособность организации, такие как производственные затраты, использование ресурсов, производительность труда и сроки поставки.

Степень и эффективность маркетинговых стратегий, известность бренда и развитие имиджа оказывают значительное влияние на привлекательность ее продукции.



Способность организации быстро реагировать на изменения во внешней среде и адаптироваться к новым требованиям рынка (включая открытость к инновациям и принятие новых идей).

После того как мы разобрались с тем что такое конкурентоспособность компании нужно поговорить о том, как происходит рост бизнеса в условиях внедрения нового товара.

Для начала давайте разберемся, что такое точка роста. Это конкретные способы, с помощью которых компания может улучшить свою деятельность и увеличить прибыль. Найти их довольно сложно, но еще сложнее определить, какие из них наиболее эффективны.

В общем, существует два способа развития бизнеса: «экстенсивный» (расширение) и «интенсивный» (углубление). Теперь давайте рассмотрим особенности каждого из вариантов.

1. Широкие способы:

- а) Широкий рост означает, что компания развивается за счет увеличения своего размера, то есть за счет пополнения количества ресурсов;
- б) Нанимая новых сотрудников (например, менеджеров по продажам);
- в) открытия нового филиала;
- г) Добавление новых товарных групп в ассортимент продукции.

Другими словами, значительный рост - это изменение, требующее ресурсов. Поэтому многие компании сталкиваются с тем, что изменения происходят, но ожидаемые результаты не достигаются.

Почему так происходит? Во-первых, каждое бизнес-решение должно основываться на понятных и объяснимых предположениях, гипотезах и исследованиях, то есть анализе. В то же время решение должно быть сведено в конкретный план действий, в котором обязательно указываются все ресурсы, необходимые для его реализации. Только после этого можно поставить саму реализацию под необходимый контроль и вмешаться в нужных местах.

Это напоминает классический цикл Деминга ("план - внедрение - проверка - действие", "план - действие - проверка - исправление"). Другая проблема заключается в том, что изменения не всегда происходят правильным образом. На практике компании часто нанимают сотрудников, потому что они хороши в своем деле, а не из-за их навыков, реального опыта или компетенций. В других случаях руководитель может принять решение об открытии филиала в том или ином регионе из-за семейного отдыха летом, а не из-за реальной экономической ситуации. К сожалению, удача здесь редко бывает на вашей стороне, и результат будет неудовлетворительным.

Интенсивные методы:

Интенсивный рост означает внесение некоторых улучшений в существующую деятельность и повышение уровня бизнеса с учетом существующих потоков клиентов, бюджетов и ассортимента продукции. Это не означает запуск новой линейки продуктов, крупные инвестиции или экспансию в новый географический регион.

Особенностью здесь является четкий план начала интенсивного развития и глубокий анализ - позиции компании, сильных/слабых сторон и т.д. Если речь идет, например, о клиентах, то сегментация - прежде всего, необходимо определить сегменты с наибольшим потенциалом и делать инвестиции только в эти сегменты. В случае диверсификации продукции, прежде всего, необходимо определить, какие продукты приносят больший доход, а затем принять меры по предотвращению дефицита, например, увеличить страховой запас. Такие меры могут помочь выявить потенциал для концентрированного роста.

Рассмотрев оба пути роста, становится ясно, что какое бы направление ни было выбрано, сначала должно быть принято управленческое решение о проведении глубокого анализа компании и повышении эффективности за счет выявленных точек роста.

Как повысить вероятность принятия эффективных решений?

Во-первых, с помощью анализа можно сделать очень многое, включая оценку целесообразности решений, изучение вариантов, сбор цифр и анализ данных.

В некоторых компаниях существуют отделы, специально занимающиеся этой деятельностью - сбором и систематизацией данных, оценкой различных возможностей и необходимостью принятия решений (например, об открытии новой должности или найме новых коллег). Однако на рынке уже доступны интеллектуальные сервисы и инструменты, которые могут автоматизировать эту трудоемкую и сложную задачу анализа и включить большие объемы данных в процесс принятия решений (например, открытие нового розничного магазина с использованием данных от операторов связи и различных городских служб).

В чем важность аналитики?

Какой бы путь развития ни был выбран, всегда существует вероятность того, что компания примет неверное решение. Аналитика - это именно то, что необходимо для минимизации этой возможности (особенно если она автоматизирована) и ускорения процесса принятия эффективных решений. Хорошо спланированный анализ позволит вам оценить, что необходимо для осуществления этих изменений и провести более глубокие исследования, спланировать необходимые изменения, создать общее понимание среди людей о том, чего ожидать от изменений, оценить, насколько эффективны мероприятия по внедрению изменений.

На самом деле, важно понимать, что классический (фундаментальный) анализ не подходит для такого типа исследований (связанных с ростом бизнеса). Потому что он не дает необходимых представлений и ответов о том, что произошло в прошлом. Индикаторы не отвечают на вопросы, поэтому много информации приходится обрабатывать вручную, а иногда и "придумывать".

Когда компании проводят более продвинутый анализ (например, диагностику), имея необходимые навыки и снаряжение, они могут быстро обнару-

жить много интересного. Например, какие существуют закономерности, в каких случаях доходы компании высоки, а в каких - низки. Важно обнаружить аномалии с помощью такого анализа. Это уникальные ситуации, от которых часто отказываются в мире бизнеса. Однако если вы будете внимательны, то поймете, что некоторые случаи можно масштабировать для получения большей прибыли.

Какой тип анализа вам следует выбрать?

Аналитика - аналитика бывает разной. Какую из них вам следует выбрать? Справедливо будет сказать, что между возможностями и достижимыми целями, предпочтительным выбором является предиктивная (продвинутая) аналитика. Причины для рекомендации.

Расширенная или предиктивная (продвинутая) аналитика - это набор методов анализа и интерпретации данных, которые позволяют принимать успешные решения в будущем на основе результатов прошлых событий.

Другими словами, этот анализ позволяет оценить будущие перспективы вашей компании по сравнению с ее текущим состоянием (если не было произведено никаких изменений). Чтобы справиться с аналитической работой этой задачи, специалистам необходимо определить ряд важных и значимых параметров, каждый из которых фактически приводит к определенному результату.

Практический пример. тематическое исследование маркетинговой кампании для компании «VlaVlaCar», первой использовавшей радио в качестве маркетингового канала для рекламы. Клиент не очень четко понимал взаимосвязь между определенными параметрами и количеством покупателей/клиентов. Это означало, что команде экспертов необходимо было понять, была ли кампания эффективной.

И это было так. На основе прошлых случаев ученые спрогнозировали, что было, если бы во время кампании ничего не произошло. Затем, при сравнении с фактическими результатами, фактические результаты оказались зна-

чительно лучше, чем прогнозы с поправкой на ошибки. Они могли быть уверены, что этот результат был достигнут благодаря рекламной кампании на радио.

Таким образом, «Advanced Analytics» подтвердила эффективность маркетинговой кампании и помогла «BlaBlaCar» добиться успеха радиокампании для федерального правительства. «Advanced Analytics» также отличается глубиной анализа. В ходе исследования команда специалистов обнаружила интересные закономерности (даже если такая цель не была поставлена), которые затем были использованы для помощи «BlaBlaCar» в проведении кампании.

Поиск точек роста:

Как лучше всего находить точки роста? Конечно, разные компании делают это по-разному, но есть несколько ключевых областей, на которых стоит сосредоточиться:

- 1) обучение сотрудников;
- 2) внедрение дополнительного программного обеспечения;
- 3) обеспечения Консультации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что если придерживаться некоторых правил, методик, дисциплин, то можно добиться успеха во внедрение нового товара для реализации и запуска какого-либо бизнеса

Далее, поговорим о важности разработки новых товаров или услуг для конкурентоспособности предприятия и роста бизнеса. Разработка новых продуктов является ключевым фактором, определяющим успех и рост бизнеса и укрепляющим конкурентную позицию компании на рынке. Это связано с тем, что новые продукты могут привлечь новых клиентов, удовлетворить существующих клиентов и обеспечить преимущество перед конкурентами. Предпринимателям и менеджерам важно понимать важность этого процесса.

Обзор различных источников показывает, что разработка новых продуктов может способствовать росту бизнеса несколькими способами. Во-первых, новые продукты могут расширить ассортимент продукции компании и привлечь новых клиентов. Внедряя новые и инновационные продукты, компания

может закрепиться на рынке, привлечь потребителей и создать преимущество перед конкурентами. Она может стать центральным элементом маркетинговой стратегии, привлечь новых клиентов и увеличить продажи.

Во-вторых, разработка новых продуктов может обновить имидж компании и укрепить ее конкурентоспособность. Компаниям необходимо постоянно внедрять инновации и предлагать новые решения. Внедрение новых продуктов позволяет компаниям продемонстрировать свой инновационный потенциал и удовлетворить потребности рынка. Это, в свою очередь, повышает репутацию компании и ее привлекательность для потребителей.

В-третьих, разработка новых продуктов может способствовать удержанию и лояльности существующих клиентов. Представляя новые продукты или регулярно обновляя существующие модели, компании могут поддерживать интерес клиентов и реагировать на изменение их потребностей. Это, в свою очередь, помогает удерживать существующих клиентов и строить долгосрочные отношения, способствуя росту бизнеса.

Таким образом, разработка новых продуктов играет важную роль в росте бизнеса и конкурентоспособности компании. Новые продукты привлекают новых клиентов, укрепляют имидж компании и сохраняют лояльность существующих клиентов. Этот процесс требует обширных исследований рынка, инновационных подходов и эффективного управления процессом разработки продукта. Это позволяет компаниям выделиться среди конкурентов и добиться долгосрочного успеха на рынке.

### **1.3. Рассмотрение этапов разработки нового товара**

#### **1) Генерация идей**

Генерация идей – это системно-организованное нахождение инновационных идей для различного типа продуктов.

Основные составляющие процесса создания идей для новых товаров:

- 1) сбор информации для предварительного написания идей;
- 2) Использование оригинальных методов генерации идей;

### 3) Отбор идеи.

Можно выделить базовый источник идей для генерации новых продуктов

Рынок – основная площадка для подбора и генерации идеи нового товара, на основе спроса, требований, предпочтений покупателей. За нуждами клиентов можно следить разными путями:

- а) тест;
- б) опрос;
- в) групповые собрания;
- г) анализ жалоб и предложений потребителей.

Хорошие идеи приходят в результате анализа продуктов и услуг конкурентов. Узнайте у дистрибьюторов, поставщиков и торговых представителей о деятельности конкурентов и выясните, какие особенности их новой продукции привлекают покупателей, а какие нет. Продукцию конкурентов можно также купить, разобрать и использовать для производства собственной продукции более высокого качества (пример - азиатские компании).

Важным источником идей для новых продуктов является торговый персонал компании, дилеры. Они находятся в постоянном контакте со своими клиентами и знают их потребности. Они также первыми узнают о новых продуктах, разработанных конкурентами. Все чаще торговых представителей, дистрибьюторов и дилеров специально обучают выдвигать новые идеи и вознаграждают за успех.

### 2) исследование рынка

Исследование рынка – это процесс моделирования, оценки и выявления типичных особенностей рынка, где выводы влияют на развитие бизнеса.

Это важно для:

- 1) понимания предпочтений потребителей;
- 2) минимизация рисков;
- 3) привлечение инвесторов.
- 4) Создание плана по разработке того или иного продукта;

## 5) Понятие критических мест конкурентов.

Как правильно его проводить:

- Начинаем с постановки цели анализа
- Изучаем общие показатели рынка
- Анализируем спрос, целевую аудиторию и конкурентов
- Запускаем рекламу
- Выводим тестовый продукт на рынок
- Анализируем и делаем выводы, основанные на использовании тестового товара

Разработка и тестирование новых продуктов - важный шаг в создании уникальных товаров для рынка. Этот процесс включает в себя несколько важных этапов, начиная с исследования рынка и понимания потребностей клиентов и заканчивая окончательной разработкой и тестированием перед запуском.

Изначально, команда экспертов проводит анализ рынка для определения требований к новому продукту. Эти данные используются для формулирования концепции продукта, включающей ключевые особенности, преимущества и инновационные решения.

Затем следует этап проектирования и создание прототипа продукта. Прототип - это ранняя версия продукта, которая позволяет команде разработчиков оценить такие аспекты, как функциональность, эргономика и дизайн. Для лучшего понимания предполагаемого внешнего вида и поведения продукта используются как физические модели, так и виртуальное моделирование.

После создания прототипа наступает этап тестирования, на котором проводятся различные испытания для проверки производительности, безопасности и качества продукта. Лабораторные испытания, функциональные тесты, тесты на совместимость и даже эксперименты в реальных условиях помогают достичь оптимального качества и доработать продукт.



Результаты испытаний подробно анализируются и используются для улучшения и корректировки продукта. Если испытания прошли успешно, команда разработчиков переходит к заключительному этапу - окончательной разработке продукта. Этот этап включает в себя подготовку продукта к производству, ценообразование, упаковку и маркетинговые стратегии, необходимые для вывода продукта на рынок.

Такой подход к разработке и тестированию новой продукции позволяет компаниям создавать и поставлять инновационные продукты, отвечающие потребностям и ожиданиям клиентов. Этот процесс снижает риск и повышает вероятность успеха.

## **2 Анализ разработки и внедрения нового товара в инновационных компаниях**

### **2.1. Анализ данных о внедрении новых товаров на рынок (успешные и неуспешные случаи)**

Понимание влияния различных факторов на успех запуска нового продукта играет важную роль. Изучение статистических данных позволяет выявить общие закономерности и тенденции, связанные с успешными и неуспешными случаями. Анализ успешных случаев помогает выявить факторы, способствующие успеху, такие как инновационность продукта, соответствие потребностям рынка, эффективные маркетинговые стратегии и высокое качество продукции.

Анализ неудачных случаев, с другой стороны, позволяет выявить факторы, которые приводят к провалу внедрения нового продукта. Такие факторы, как непонимание потребностей клиентов, неправильное позиционирование на рынке, ненадлежащая реклама и дефекты продукта, могут быть выявлены и учтены при разработке будущих стратегий для повышения успешности нового продукта.

Анализ статистических данных также может помочь определить оптимальное время для вывода продукта на рынок, выявить потенциальные сегменты потребителей, разработать ценовую политику и конкурентное позиционирование продукта.

Обратите внимание, что анализ статистических данных требует дополнительных исследований и контекстуального анализа. Для получения дополнительных данных и понимания могут быть полезны тематические исследования других компаний и отраслей, маркетинговые исследования, опросы потребителей и фокус-группы.

При выводе новых продуктов на рынок анализ статистических данных является важным инструментом для принятия обоснованных решений и разработки эффективных стратегий. Он помогает извлечь уроки из прошлого опыта, снизить риски и повысить вероятность успешного вывода продукта на рынок.

Успешные примеры из практики:

1) Apple iPhone: В 2007 году компания Apple выпустила первый iPhone. Благодаря уникальному дизайну, инновационным функциям и интуитивно понятному пользовательскому интерфейсу iPhone имел огромный успех и произвел революцию в индустрии мобильных телефонов.

2) Tesla Model S: В 2012 году компания Tesla представила электромобиль Model S. Model S получил высокую оценку за производительность, дальность хода, инновационные технологии и стильный дизайн. Она стала одним из самых успешных электромобилей на рынке.

Примеры неудач

1) Microsoft Zune: В 2006 году компания Microsoft выпустила портативный мультимедийный плеер Zune, который не смог конкурировать с iPod от Apple. Zune обладал некоторыми уникальными функциями, но его программное взаимодействие и совместимость с другими устройствами были слабыми и ограниченными, что привело к его провалу на рынке.

2) Google Glass: В 2013 году компания Google выпустила Google Glass, носимое устройство, предназначенное для дополненной реальности. Однако из-за проблем с конфиденциальностью, высокой цены и ограниченного практического применения Google Glass не получил широкого признания и не смог закрепиться на рынке.

Эти примеры показывают, что для успешного запуска нового продукта необходимо сочетание инноваций, уникальности, выгодной цены, удовлетворенности клиентов и эффективной маркетинговой стратегии. Причины неудач включают отсутствие инноваций, конкуренцию, несоответствие рынка, проблемы с маркетингом и продвижением.

## **2.2. Исследование потребительского спроса на новый товар**

Понимание потребительского спроса на новые продукты важно для компаний, которые хотят успешно вывести инновации на рынок. Изучение и анализ потребительских предпочтений и потребностей является основой для разработки эффективной маркетинговой стратегии и обеспечения того, чтобы продукция полностью соответствовала требованиям рынка и была успешной.

При исследовании потребительского спроса на новые продукты следует использовать различные методы и инструменты. Анализ рынка и конкурентов - один из таких методов, который может помочь понять текущее состояние рынка, определить потенциальные возможности и угрозы, а также изучить конкурирующие продукты, уже доступные потребителям.

Кроме того, важно организовать опросы и фокус-группы для сбора мнений и предпочтений потенциальных потребителей относительно новых продуктов. Такой подход позволяет получить прямую обратную связь и лучше понять, какие функции и атрибуты нового продукта наиболее ценны для потребителей. Данные о поведении потребителей также следует изучить и сегментировать, чтобы определить, какие демографические группы наиболее заинтересованы в новом продукте.

Анализ потребительского спроса на новые продукты также предполагает изучение социальных и экономических тенденций, которые могут повлиять на их принятие рынком. Для точного определения спроса на новую продукцию необходимо учитывать такие факторы, как демографические изменения, изменения образа жизни, технологические достижения и экономическую среду.

После сбора и анализа данных о потребительском спросе компании могут использовать полученные результаты для формулирования маркетинговых стратегий, определения целевой аудитории, выделения уникальных особенностей продукта и разработки коммуникационных стратегий для успешного продвижения продукта на рынке.

В заключение следует отметить, что изучение потребительского спроса на новую продукцию является важным процессом для успешного запуска продукта. Понимая потребности и предпочтения потребителей, компании могут создавать уникальные продукты, которые полностью отвечают требованиям рынка и способствуют развитию бизнеса.

Анализ потребительского спроса на новые продукты - сложный и важный этап, требующий глубокого и всестороннего подхода. Прежде чем вывести новый продукт на рынок, необходимо провести ряд базовых исследований, чтобы иметь достоверные данные и хорошее понимание потребительского спроса. Далее перейдем к этапам анализа потребительского спроса, он делится на 5 основных шагов:

Первый шаг - анализ рынка и конкурентов. На этом этапе оценивается текущая ситуация на рынке, выявляются сильные и слабые стороны конкурентов и оцениваются потенциальные возможности для новых продуктов. Анализируются различные аспекты, включая размер рынка, конкурентную структуру, ключевых игроков, продукцию, ценообразование и маркетинговые стратегии. В результате анализа определяются потенциальные преимущества и ниши для нового продукта.

Второй шаг - сбор первичных данных. Для этого используются различные методы исследования, включая опросы, фокус-группы, глубинные интервью и наблюдения. Цель этого этапа - собрать информацию о предпочтениях, потребностях и ожиданиях потребителей в отношении нового продукта. Особое внимание уделяется различным группам потребителей, чтобы собранные данные были как можно более понятны.

Третий шаг - анализ собранных данных. После сбора информации её необходимо упорядочить и исследовать. Главная цель - выявить основные тенденции, тренды и общие потребительские предпочтения. Это поможет вам понять, какие функции и характеристики нового продукта являются наиболее востребованными на рынке.

Четвертый шаг - определение целевых потребителей. На основе исследования данных следует определить, для кого предназначен новый продукт. Основная аудитория может быть определена на базе различных критериев, таких как возраст, пол, географическое положение, интересы и потребности. Понимание целевой аудитории поможет вам разработать маркетинговую стратегию и привлечь нужных потребителей.

Пятый шаг - разработка маркетинговой стратегии. На основе анализа данных и понимания потребительского спроса необходимо разработать эффективную маркетинговую стратегию для успешного вывода нового продукта на рынок. Это включает в себя определение ценовой политики, каналов распределения, позиционирования продукта и коммуникационных стратегий.

В целом, исследование потребителей новых продуктов - это сложный и многогранный процесс, требующий тщательного анализа и сбора информации. Важно учитывать ряд факторов и соображений, чтобы разработать эффективную маркетинговую стратегию и успешно удовлетворить потребности и ожидания потребителей.

### **2.3. Оценка конкурентной среды и возможных рисков внедрения нового товара**

Оценка конкурентной среды и потенциальных рисков при внедрении нового продукта - важный шаг, требующий тщательного анализа и внимания к деталям. Прежде чем выводить новый продукт на рынок, необходимо тщательно изучить конкурентную среду и потенциальные препятствия для запуска продукта.

Ключевым элементом является анализ конкурентной среды. Для этого необходимо изучить конкурентов, их продукцию и стратегии, понять их сильные и слабые стороны. Также важно определить, какие альтернативные продукты и услуги уже представлены на рынке и как они соотносятся с новым продуктом. Анализ конкурентной среды позволяет выявить возможности и проблемы, которые могут возникнуть при внедрении нового продукта.

В дополнение к анализу конкурентной среды важно рассмотреть потенциальные риски, связанные с внедрением нового продукта. Это могут быть такие факторы, как изменение потребительских предпочтений, экономические факторы, нормативные ограничения, технические проблемы и другие факторы, которые могут повлиять на то, будет ли новый продукт успешен на рынке. Оценив эти риски, можно разработать стратегии и меры по их смягчению или управлению ими.

Для оценки конкурентной среды и потенциальных рисков можно использовать различные методы и инструменты. Например, проведение маркетинговых исследований, анализ рыночных данных, изучение тенденций и прогнозирование будущего развития могут помочь получить полную картину конкурентной среды и потенциальных рисков.

Оценив конкурентную среду и потенциальные риски, вы сможете более четко определить шаги, которые необходимо предпринять для успешного запуска вашего продукта. Это включает в себя разработку таких стратегий, как

продвижение, дифференциация от конкурентов и реагирование на изменения в окружающей среде для повышения вероятности успеха.

При генерации нового продукта на рынок необходимо учитывать ряд потенциальных рисков. В данном случае они подразделяются на следующие категории:

1) Конкуренция: наличие сильных конкурентов, уже занимающих рыночную нишу, может затруднить успешное внедрение нового продукта. Другие компании могут предлагать альтернативные продукты, отвлекать внимание потребителей на свой бренд и использовать сильные маркетинговые стратегии.

2) Изменение потребительских предпочтений: Потребители могут быть недостаточно заинтересованы в новых продуктах или предпочитать существующие решения. Изменения в потребительских предпочтениях могут быть вызваны различными факторами, включая изменения в моде, новые технологии и экономические условия.

3) Экономические факторы: изменения в экономических условиях могут негативно повлиять на внедрение новых продуктов. Например, рецессия или снижение покупательной способности потребителей могут снизить спрос на новые продукты.

4) Технические трудности: разработка, производство и распространение новых продуктов может быть сопряжено с техническими трудностями. Например, проблемы с производством, качеством или логистикой могут задержать запуск продукта и повлиять на его успех.

5) Правовые ограничения: Существуют законы и нормативные акты, регулирующие внедрение новых товаров. Несоблюдение этих норм может привести к юридическим проблемам и ограничениям в распространении продукта.

б) Финансовый риск: внедрение новых продуктов требует значительного финансирования. Отсутствие достаточных средств или неэффективное их использование может привести к финансовым потерям или срыву запуска продуктов.

Все эти риски следует учитывать при внедрении нового товара на рынок.

### **3 Рекомендации по созданию и внедрению нового товара в компаниях разного типа**

Для различных типов компаний создание и запуск новых продуктов - это сложный и трудный процесс, требующий особых рекомендаций и стратегий. Вот несколько советов, которые помогут компаниям добиться успеха в этом процессе:

1) Проведите исследование рынка: Прежде чем приступить к созданию нового продукта, необходимо провести тщательное исследование рынка. Проанализируйте потребности и предпочтения вашей целевой аудитории, изучите текущие тенденции и конкуренцию. Это поможет вам определить уникальные особенности и преимущества вашего продукта.

2) Ориентируйтесь на потребности клиентов: Сосредоточьтесь на разработке новых продуктов с учетом потребностей потребителей. Проводите опросы и исследования, чтобы получить обратную связь и понять, что ценят и ожидают покупатели. Это поможет вам создавать продукты, которые будут иметь реальную ценность для ваших клиентов.

3) инвестируйте в исследования и разработки: Выделяйте достаточные ресурсы на изучение и генерацию новых товаров. Это позволит вам создавать инновационные продукты, которые выделят вас на фоне конкурентов. Разработка новых технологий, улучшение дизайна и функциональности продукта способствуют успеху на рынке.

4) разработайте маркетинговую стратегию: Разработайте эффективную рекламную политику для обеспечения успешного запуска новых продуктов.



Она определяет целевые показатели, устанавливает конкурентоспособные цены, выбирает подходящие каналы распространения и оптимизирует коммуникацию с клиентами. Маркетинговая стратегия должна подчеркивать уникальные преимущества продукта и привлекать внимание потребителей.

5) тестируйте и анализируйте новый продукт: Протестируйте новый продукт перед его запуском. Соберите отзывы потребителей, проанализируйте полученные данные и внесите необходимые изменения. Постоянно улучшайте и адаптируйте товар.

б) управляйте рисками проекта: Предвидеть риски и препятствия, связанные с запуском новых продуктов. Разработайте планы действий на случай неблагоприятных сценариев, такие как альтернативные стратегии и планы действий в чрезвычайных ситуациях. Это позволит минимизировать потенциальные потери и гибко реагировать на изменения во внешней среде.

В целом, эти рекомендации помогут всем видам бизнеса успешно создавать и запускать новые продукты. Приспосабливая свой бизнес и адаптируя стратегию к своим потребностям, вы сможете получить конкурентное преимущество и удовлетворить потребности своей целевой аудитории.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В процессе выполнения работы мы провели исследование и составили выводы по всем поставленным задачам. Мы изучили понятие «нового продукта», разобрали различные виды нового товара, а также изучили методы его разработки и внедрения. Кроме этого, мы проанализировали успешные и неуспешные случаи внедрения нового продукта и оценили конкурентную среду и возможные риски при его внедрении.

В первом разделе, мы успешно изучили понятие этапов разработки нового продукта, поняли какие виды нового товара и какие методы разработки бывают, поняли по каким принципам создаётся и внедряется новый продукт в компанию.

Во втором разделе, мы проанализировали данные разработки внедрения нового продукта, осознали сложности и тонкости этого дела, также посмотрели удачные и неудачные случаи внедрения нового товара в компании. были проанализированы продукты таких компании как Microsoft, Tesla, Apple.

Немало важной задачей являлось также исследование потребительского спроса на новый товар, успешно справившись с этой задачей был сделан вывод, что анализ потребительского спроса на новые продукты - сложный и важный этап, требующий глубокого и всестороннего подхода. Прежде чем вывести новый продукт на рынок, необходимо провести ряд базовых исследований, чтобы иметь достоверные данные и хорошее понимание потребительского спроса.

Стоит отметить, что в процессе работы было изучено как правильно проводить оценку конкурентной среды и для ввода нового товара на рынок.

Кроме того, в третьем разделе были приложены рекомендации для разработки и внедрения нового товара на рынок, которые базируются на основных критериях создания и реализации нового продукта.

Подводя итог, можно сказать, что разработка и внедрение новых продуктов - это сложный и многогранный процесс, требующий тщательного планирования, исследований и стратегического подхода. В процессе курсовой работе анализируются основные аспекты этого процесса и даются советы и рекомендации для компаний, желающих успешно вывести новые продукты на рынок.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Миллер, В.Д., & Бакланова, О.В. (2016). Особенности процесса разработки и внедрения нового товара в инновационных компаниях. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент, 15(4), 14-24
2. Понятие инновационной продукции. URL: [https://studopedia.ru/3\\_179199\\_innovatsionnie-produkti.html](https://studopedia.ru/3_179199_innovatsionnie-produkti.html)
3. Теоретические аспекты разработки нового товара. URL: <https://studfile.net/preview/3994916/page:2/>
4. Теоретические основы создания новых товаров. URL: [https://revolution.allbest.ru/marketing/00836309\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/marketing/00836309_0.html)
5. Что такое разработка продукта и как её организуют. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-razrabotka-produkta-i-kak-eye-organizuyut/>
6. Друкер, П.Ф. Бизнес и инновации / П.Ф. Друкер. – Москва: Вильямс, 2020.
7. Гурков И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. М.: ТЕИС, 2017. Гл.5. ISBN: 5-7218-0477-7.
8. Перевезенцева, Е. Д. Содержание и этапы инновационного процесса. Задачи создания нового продукта / Е. Д. Перевезенцева, Н. С. Карцева, С. Р. Шапагатов, О. В. Мунт. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 21 (125). — С. 446-451. — URL: <https://moluch.ru/archive/125/34392/>
9. Инновационная продукция: особенности и правила создания. URL: [https://studopedia.ru/3\\_179199\\_innovatsionnie-produkti.html](https://studopedia.ru/3_179199_innovatsionnie-produkti.html)
10. Мокроносов А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность / А. Г. Мокроносов. – Екатеринбург: Урал ун-та, 2014. – 194 с. – ISBN 978-5-7996-1098-2
11. Что такое потребительский спрос: общая информация и виды. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=697001#text>

12. Управление рисками при разработке продукта. URL: <https://www.ovtr.ru/stati/riski-v-marketingovyh-kampaniyah>
13. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. – учебное пособие. – Москва: Юрайт-Издат, 2020. – 460 с.
14. Методы оценки конкурентоспособности товара . URL: <https://www.kom-dir.ru/article/3880-otsenka-konkurentosposobnosti-tovara>
15. 7 этапов разработки (NPD) New Product Development. URL: <https://we-zom.com.ua/blog/etapy-razrabotki-new-product-development>
16. Оценка эффективности разработки и внедрения нового товара на рынок. URL: [https://studbooks.net/871258/marketing/otsenka\\_effektivnosti\\_razrabotki\\_vnedreniya\\_novogo\\_tovara\\_rynok](https://studbooks.net/871258/marketing/otsenka_effektivnosti_razrabotki_vnedreniya_novogo_tovara_rynok)
17. Деятельность инновационных компаний с целью получения конкурентных преимуществ. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/deyatelnost-innovatsionnyh-kompaniy-s-tselyu-polucheniya-konkurentnyh-preimuschestv>