

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.А. Павлова
(подпись)

Направление подготовки _____ 27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль) Управление инновационными проектами и
трансфер технологий

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

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

Краснодар
2025

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы разработки нового товара.....	5
1.1 Понятие и классификация новых товаров.....	5
1.2 Роль инноваций в процессе создания товаров.....	6
1.3 Этапы разработки и внедрения нового товара.....	8
2 Анализ разработки и внедрения нового продукта компании ООО «Кубань-Мороженое»	11
2.1 Основная информация о компании ООО «Кубань-Мороженое»	11
2.2 Анализ ассортимента компании «Кубань мороженое»	13
2.3 Оценка процесса разработки и внедрения нового продукта компании ООО «Кубань-Мороженое»	15
3 Рекомендации по разработке нового товара для рынка.....	18
Заключение	24
Список использованных источников	26
Приложение А Финансовые показатели за данный период	28
Приложение В Анализ показателей рентабельности компании в период с 2020 г. по 2024г	29

ВВЕДЕНИЕ

В наше время быстро растущая конкуренция заставляет компании и фирмы стремиться к гибкости и адаптивности, а постоянно меняющийся под влиянием спрос побуждает их улучшать предоставляемые продукты и услуги. Однако повышение качества товара или изменение технологий его производства не гарантируют успех на рынке. Всё больше растёт общественный запрос на радикальные инновационные решения. Следовательно, разработка нового востребованного продукта может стать для компании основой успеха и повысить её конкурентоспособность.

Важно понимать, что не все инновационные продукты будут приняты потребителями. Это связано с тем, что современное общество высоко информативно, а значит уровень скептицизма и порой даже сопротивления новациям достаточно высок. Поэтому компаниям важно понимать желания своих клиентов, отслеживать тренды и веяния моды, выдвигать гипотезы и тестировать их на целевой аудитории. Помимо этого компании должны учитывать сложные внешнеэкономические факторы, такие как кризисы экономики и особенности международных отношений.

Именно поэтому разработка и внедрение нового товара требует скрупулёзной работы.

Объект исследования: компания ООО «Кубань-Мороженое»

Предметом исследования выступает ассортимент продукции компании ООО «Кубань-Мороженое»

Цель исследования: изучение теоретических аспектов разработки и внедрения нового товара на рынок, разработка рекомендаций по выводу новых продуктов компании ООО «Кубань-Мороженое».

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) изучить понятие и классификацию новых товаров;
- 2) рассмотреть роль инноваций в процессе создания товаров;

- 3) изучить этапы разработки и внедрения нового товара;
- 4) изучить основную информацию о компании ООО «Кубань-Мороженое»;
- 5) провести анализ ассортимента компании ООО «Кубань-Мороженое»;
- 6) дать рекомендации по разработке нового товара для рынка.

В работе были использованы следующие теоретические методы исследования: поиск и анализ интернет источников, классификация и систематизация, подбор и обобщение материала.

Структура курсовой работы включает в себя введение, 3 раздела, заключение, список используемой литературы, приложение.

1 Теоретические основы разработки нового товара

1.1 Понятие и классификация новых товаров

Разработка нового продукта с последующим выводом его на рынок в условиях высокой конкуренции, несомненно, является решающим шагом на пути к успеху конкретной компании. Чтобы продукт действительно был инновационным для потребителя необходимо чёткое понимание термина «новый товар», тогда проект будет инвестиционно привлекательным, а так же повысится вероятность сформировать наиболее эффективный маркетинговый план.

Несмотря на то, что бытовое понимание термина «новый товар» непосредственно связано с принципиальным новшеством, с точки зрения экономики его определение гораздо шире. Ключевым аспектом является понимание новизны целевой аудиторией. Это значит, что даже модернизированный и видоизменённый продукт может быть воспринят как новый, если потребители видят в нем значимые улучшения [1]. Исходя из этого, новый товар – это продукт или услуга, обладающие принципиальными отличиями от существующих рыночных аналогов либо представляющие собой абсолютные инновации. Новый продукт может не только полностью заменить существующий, но и модифицировать его и, составив ему конкуренцию, расширить рынок [2]. Наблюдаются случаи, когда уже существующие продукты переупаковываются и выводятся на новые рынки [3]. Такая возможность появляется, когда первичный и вторичный рынок различны по своим характеристикам, например, в уровне развития технологий или покупательной способности потребителей.

С помощью существующих классификаций специфик новых товаров компании определяют целевую аудиторию, оценивают риски и потенциальную прибыльность нового продукта.

Рассмотрим основные виды новых товаров.

1. Продукты, не имеющие функциональных аналогов в мировой практике. Например, первая версия iPhone, объединившая коммуникационные и мультимедийные функции [4].

2. Продукты, существующие на рынке, но получившие значительные качественные усовершенствования. Таким решением стал переход от DVD-носителей к потоковому видео сервисам типа Netflix [4].

3. Продукты, существующие на рынке и сохранившие свои базовые свойства, но получившие улучшенные характеристики. Например, обновление процессорных линеек Intel с сохранением архитектурной совместимости.

4. Продукты, выведенные на новые рынки. Характерный тип – это распространение сервисов каршеринга западными поставщиками в страны СНГ.

5. Продукты, получившие распространение в новых сферах применения. Например, ботокс изначально использовался в медицине, а сейчас в косметологии[4].

Производитель должен искать или создавать такие условия для интеграции нового товара на рынок, чтобы потребитель даже глядя на просто модифицированный продукт воспринимал его как новшество, отвечающее запросу времени.

1.2 Роль инноваций в процессе создания товаров

В широком смысле под инновацией понимают целостный процесс от создания идеи и воплощения её до коммерческой реализации готового продукта. В узком смысле инновация – это любое новшество, как в отношении конкретного принципиально нового продукта, так и технологического процесса, способного увеличить скорость производства, повысить качество товара, а так же упростить работу персонала и упразднить человеческий фактор и другие ошибки[5].

Важным требованием к инновации является её положительный эффект на разных стадиях реализации продукта [6]. Инновация действительно долж-

на работать на практике: повышать качество продукта, модернизировать процессы, экономить ресурсы, иметь отклик у потребителя. Данные эффекты и являются результатом инновации [7].

Сама инновация – это, прежде всего, итог творческой деятельности человека, его интеллектуального труда. Для последующей реализации подобной инновационной идеи необходимо наличие таких материальных и нематериальных ресурсов, как время, деньги, труд, капитал [8].

В контексте инновации часто употребляют термин «инновационной деятельности». Она представляет собой комплекс научных, технических и финансовых мероприятий, целью которых является превращение знаний и технологий в реальные продукты и услуги [9]. В результате взаимодействия и в ходе реализации обратной связи в процессе инновационной деятельности возможно получить продукт, наиболее полно отвечающий требованиям общественности.

В соответствие со сферой, на которую направлены инновации, выделяют следующие виды последних:

1. Технологические инновации, заключающиеся в создании новых или более эффективных способов производства. Сюда не входят управленческие или организационные изменения [5].
2. Социальные (или процессные) инновации, то есть изменения в сфере образования, управления, услуг и других общественных процессов [5].
3. Продуктовые инновации или новые и существующие продукты с улучшенными характеристиками [9].
4. Организационные инновации, изменяющие структуру управления, подходы к работе и логистики [5].
5. Маркетинговые инновации, то есть те, которые предлагают новые способы продвижения товаров. К примеру, оригинальный дизайн самого товара или упаковки, нестандартные стратегии продаж и рекламы [5].

Все типы инноваций должны обладать набором определённых характеристик, чтобы их роль в экономическом цикле была наиболее значима.

1. Конкурентоспособность. Инновационные товары должны позволять компании выделяться среди конкурентов [10].

2. Производительность. Нововведения, например технологические, должны ускорять работу, способствовать автоматизации процессов и повышать качество продукции.

3. Инвестиционная привлекательность. Инновационные проекты должны быть перспективными и интересными для государственных и частных инвесторов [10].

4. Повышение узнаваемости. Фирма, активно использующая инновации, становится заметной на рынке и вызывает доверие у клиентов и партнёров [10].

Как видно, инновации это не только продукт и технология, это также способ организации бизнес процесса. В ходе инновационного процесса компании придумывают и разрабатывают эффективные решения ранее неразрешённых задач [11]. Только те компании, которые умеют внедрять новое, действительно выживают и развиваются. Они создают продукты, которые клиенты выбирают, потому что они удобнее, качественнее и интереснее.

Инновации – это уже не просто модный термин, а реальный инструмент успеха [12].

1.3 Этапы разработки и внедрения нового товара

Разработка нового продукта в разных компаниях может сильно отличаться. Многое зависит от отрасли, бюджета, команды и подхода к работе. Но есть один общий фактор, без которого не обойтись – это чёткая стратегия и продуманный и понятный план действий. Благодаря им можно грамотно распределить ресурсы, избежать лишних затрат и не допустить распространённые ошибки [13].

Проще говоря, разработка продукта – это путь от идеи до готового решения, которое можно использовать. Это может быть товар, услуга, прило-

жение – неважно. Главное, что всё строится на поэтапном плане, о котором поговорим чуть подробнее [13].

Над созданием нового продукта работает не только один человек – в этом процессе участвуют продакт-менеджеры, дизайнеры, маркетологи, аналитики, разработчики, тестировщики и другие специалисты. У каждого своя зона ответственности, но цель у всех одна – сделать продукт, который будет полезен и востребован.

Причём важно понимать: не всегда продакт-менеджер разрабатывает с нуля что-то новое. В крупных компаниях его задачей может быть поддержка уже существующего продукта – например, следить за метриками, улучшать интерфейс, запускать акции или искать способы увеличить вовлечённость пользователей [14].

Создание нового продукта – задача непростая. Здесь важно учитывать десятки факторов, и только их совместная работа даст хороший результат.

Этапы разработки нового продукта:

1. Поиск и формирование идей. На этом этапе команда ищет идеи, которые действительно нужны рынку. Это не просто «придумать что-то», а понять, что будет полезно людям. Поэтому часто используют опросы, исследование трендов и потребностей клиентов. Только после этого устраивают мозговой штурм и выбирают самые перспективные идеи [15].

2. Формирование концепции. На данном этапе определяют:

Ценность – какую проблему решает продукт и какую пользу он несёт. Например, у обуви может быть особая пропитка, которая защищает от воды и реагентов – обувь дольше служит, и это важно для покупателей.

Бизнес-анализ – как продукт будет встроен в рынок, какие есть конкуренты, какие каналы сбыта подойдут.

KPI – какие цели ставятся: по продажам, узнаваемости, прибыли и т.д. Всё это помогает понять, на каком этапе что и как измерять [15].

3. Сначала создаётся MVP – минимальный работающий прототип, который можно показать пользователю. Это простой вариант продукта, без

лишних функций. Главное – чтобы можно было протестировать идею.

Если MVP показывает хорошие результаты, делают MVF – минимальную рыночную версию, уже более продуманную, с нормальным дизайном и улучшенным функционалом. Всё это тестируется на реальных людях, чтобы понять, что работает, а что нет. Это помогает избежать лишних трат и ошибок [13].

4. Дизайн и внешний вид продукта. То, как выглядит продукт, очень важно. Именно с внешнего вида начинается первое впечатление. Привлекательный дизайн может заинтересовать и подтолкнуть к покупке. Если товар выглядит неаккуратно – шансы на успех падают.

5. Тестирование. После разработки MVP продукт проходит тестирование. Задача – найти все слабые места, ошибки, недочёты. Чем больше их найдут на этом этапе, тем меньше будет проблем у пользователей. Это требует времени и терпения, но оно того стоит [15].

6. Запуск продукта. Вывести продукт на рынок – не значит просто «положить на полку» или выложить на сайт. Это длительный и сложный процесс. Нужно продумать продвижение, учесть бюджет, целевую аудиторию, каналы продаж. Всё это требует слаженной работы менеджеров и команды.

7. После запуска важно понять: продукт понравился ли или нет? Смотрят на финансы, отзывы, поведение покупателей. Это позволяет скорректировать стратегию или вовремя снять продукт с рынка.

На этой же стадии проводится внедрение – продукт выходит на рынок через тестовые продажи. Здесь решается: где, когда, кому и как его предлагать [17].

2 Анализ разработки и внедрения нового продукта компании ООО «Кубань-Мороженое»

2.1 Основная информация о компании ООО «Кубань-Мороженое»

Благодаря долгой и кропотливой работе, предприятие постепенно развивалось: наращивало объёмы производства, улучшало качество продукции и модернизировало процессы. Со временем из небольшого производства компания выросла в большой, современный завод с передовым оборудованием.

В компании ООО «Кубань-Мороженое» большое внимание уделяется качеству. Основное сырьё поступает от фермеров Краснодарского края – это позволяет гарантировать свежесть и натуральность всех ингредиентов.

Вся продукция компании проходит через продуманную логистическую систему: мороженое быстро доставляется по всему региону и попадает на полки магазинов свежим и в идеальном состоянии. Компания ООО «Кубань-Мороженое» отвечает за сохранность продукции на всех этапах доставки.

Главный приоритет компании – безопасный и качественный продукт. Всё мороженое проходит проверки и соответствует требованиям ГОСТ, что подтверждено официально [18].

На предприятии регулярно проводятся исследования и лабораторные тесты – всё для того, чтобы каждый покупатель получал только свежее и безопасное мороженое.

Что помогает компании оставаться любимым брендом у покупателей? Во-первых, это большая дистрибуционная сеть и богатый опыт. Во-вторых, – новейшее оборудование, постоянное обновление ассортимента и поиск новых вкусов и сочетаний. Всё это работает на один результат – вкусное, качественное мороженое, которому доверяют [18].

Каждый год компания ООО «Кубань-Мороженое» запускает новые производственные линии – благодаря этому в ассортименте появляются новинки, которые радуют покупателей. А наличие собственной артезианской скважины позволяет выпускать экологически чистую продукцию по tradi-

ционными рецептам [19].

Каждый сезон компания презентует новую линейку мороженого. Сейчас в продаже – более 30 брендов, а всего ассортимент насчитывает более 200 товарных позиций [19].

Используя современные технологии и внедряя инновации в производство, компания разрабатывает уникальные вкусы и продолжает радовать клиентов качеством. Все данные взяты из Бухгалтерской отчетности за 2020-2024 гг и указаны в приложении А.

Финансовые показатели за данный период отражены на таблице 1.

Таблица 1 – Финансовые показатели за 2020-2024 года

Финансы	2020	2021	2022	2023	2024
Доходы, млн рубл	480.1	583.5	622.9	714.6	848.6
От основной деятельности, млн рубл	477.7	579.8	622.7	710.0	838.6
Прочие, млн рубл	2.5	3.7	0.2	4.5	10.0
Расходы, млн рубл	476.4	563.6	592.7	700.7	808.2
Чистая прибыль, млн рубл	3.7	19.9	20.2	13.9	40.4

В 2024 году доходы компании составили 848.6 тыс. руб., что на 368,5 тыс. руб. меньше, чем в 2020 году. Темп роста 2024 г. к 2020г. составляет 176.7 %. Расходы предприятия увеличились на 331,8 тыс. руб., здесь же темп роста составляет 169,6 %.

Компания демонстрирует рост выручки от основной своей деятельности, не обращая внимания на огромные расходы. Чистая прибыль растет, но с небольшими колебаниями, что можно заметить по показателям в указанный период.

Динамика положительная, но важно следить за балансом между расхо-

дами и доходами.

Анализ показателей рентабельности компании в период с 2020 год по 2024 год представлен в приложении В и ниже на рисунке 1.

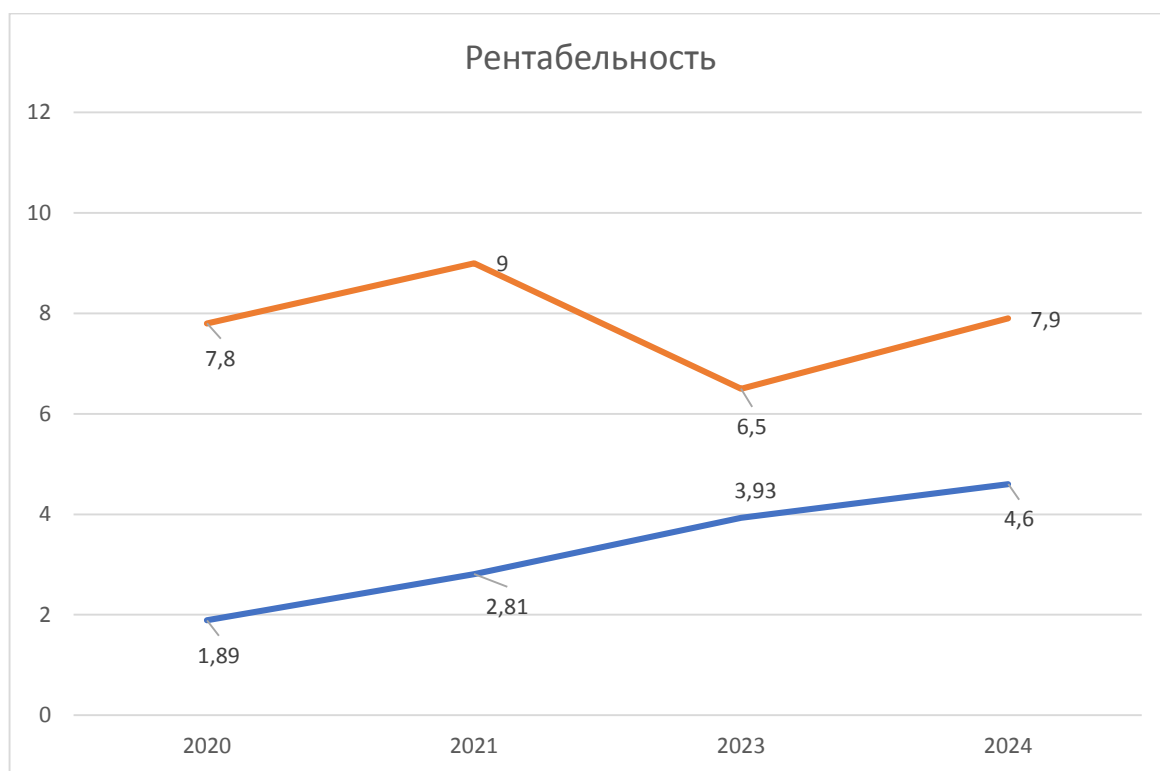


Рисунок 1 – Показатели рентабельности

Основной показатель рентабельности характеризуется нестабильностью (сильный рост в 2021 году, падение в 2023 и восстановление в 2024).

Второй показатель стабильно растет, что положительно отражается общей эффективности деятельности предприятия ООО «Кубань-Мороженое».

Компания проделывает огромную работу по улучшению финансовых показателей, что можно заметить по восстанавливающейся рентабельности и устойчивому росту эффективности.

2.2 Анализ ассортимента компании «Кубань мороженое»

Ассортимент компании ООО «Кубань-Мороженое» регулярно обновляется. Это обусловлено желанием клиентов, особенно молодого поколения

клиентов, получить новый инновационный вкус. Компания понимает, что тренд XXI века это не про удовлетворение базовой потребности человека в пище, а поиск в еде наслаждения и эмоций. Поэтому поставщик стремится не просто производить мороженое, а создавать настоящий продукт удовольствия. Для этого необходимо внедрение современных технологий и постоянный поиск свежих идей.

Ежегодно предприятие запускает новые производственные линии, что позволяет быстрее поставлять на рынок новинки. Помимо новых производственных линий на производствах используют современное итальянское оборудование.

У компании есть собственная артезианская скважина. Добываемая вода из которой, служит спутником всех производственных процессов на предприятиях.

Проверенные кубанские поставщики обеспечивают заводы натуральными ингредиентами: фруктами, ягодами, медом. И так как сейчас прослеживается тренд на экологичность и натуральность, то использование отборных продуктов в составе мороженого, повышает спрос у покупателей [18].

Компания ООО «Кубань-Мороженого» старается разнообразить ассортимент, увеличивая линейку вкусов и форматов. Она представляет как классические виды мороженого, так и необычные для любителей экспериментов.

Каждый сезон компания выпускает новую линейку продукта. На данный момент ассортимент компании включает:

1. Мороженое в вафельных стаканчиках и рожках. Они обладают различными вкусовыми характеристиками: классические вкусы (ванильное, шоколадное, клубничное), региональные эксклюзивные вкусы (медовое с кубанским медом, мороженое с семечками подсолнечника, инжирное мороженое), премиум-линейка (с добавлением орехов, шоколадной крошки, кусочков фруктов).

2. Эскимо и фруктовый лед. Фруктовый лед, основанный на основе местных ингредиентов (вишня, малина, слива). Сливочное эскимо (классиче-

ское эскимо в шоколадной глазури, эскимо с орехами).

3. Мороженое в больших упаковках представлено пломбиром (классический пломбир в различных вариантах), крем-брюле (мороженое, со вкусом крем-брюле), фруктово-ягодные миксы (клубника-банан, малина-ежевика), мороженное с добавками (печенье, орехи, изюм, фрукты).

4. Торты-мороженое и замороженные десерты. Например, классические торты (торты на основе пломбира с добавлением добавок), тематические торты для праздников, порционные десерты (мороженое в стаканчиках, с добавлением сиропов, фруктов).

5. Сорбеты и замороженный йогурт. Сорбеты производятся на основе натуральных фруктовых соков и пюре, замороженные йогурты – с добавлением фруктов, ягод.

6. Лимитированные и сезонные серии: мороженное с вкусами, разработанными в сотрудничестве с местными фермерами, мороженое с использованием сезонных фруктов).

Анализируя ассортимент компании ООО «Кубань-Мороженого», можно сказать, что он отличается разнообразием, а смотря на покупательскую активность – удовлетворяет желаниям клиентов. Следовательно, компания прислушивается к общественности и стремится к удовлетворению разных вкусов.

Многообразие продукции компании ООО «Кубань-Мороженого» дополняется сезонными предложениями, что позволяет компании поддерживать интерес потребителей.

2.3 Оценка процесса разработки и внедрения нового продукта компании ООО «Кубань-Мороженое»

Процесс разработки и внедрения нового продукта в компании «Кубань-Мороженое», как и в других организациях пищевой и непищевой промышленности, представляет собой структурированный процесс. Как видно из

предыдущей главы, экономически процесс направлен на расширение ассортимента, отклик на потребительский спрос и удовлетворение его в полной мере, а также на укрепление рыночных позиций. Оценка данного процесса требует анализа технологических и финансово-экономических параметров.

На 2024 год годовая выручка «Кубань-мороженое» составила более 1,125 млрд, рублей, а чистая прибыль – 40 млн рублей. Это неоспоримое свидетельство о положительной динамике развития и способности предприятия инвестировать в инновационные решения без ущерба для финансовой устойчивости. Особенно при учёте того, что в 2023 году чистая выручка компании была низка относительно основного тренда.

Процесс разработки нового продукта в компании реализуется по классической фазовой схеме. Она включает в себя почти все этапы обычного инновационного цикла: от предложения идеи до промышленного производства.

В 2024 году при запуске новой линейки мороженого, о которой говорилось выше, компания инвестировала в современное оборудование. Это явилось необходимостью для расширения производственного ассортимента. Была приобретена экструзионная линия «Текнолайн 750» производительностью 12 тыс единиц мороженого в час. В неё было вложено 35 млн рублей. Данное обновление технического оборудования позволило оптимизировать процессы производства, а также формировать более сложные формы продукта, которые было бы почти невозможно создать на стандартных линиях.

В рамках национального проекта «производительность труда» компания получила инвестиции на внедрение инструментов бережливого производства, позволившего сократить время упаковки на 22 % и снизить производственные потери на 14 % [18]. Это явилось основным инструментом снижения себестоимости продукции, что позволило быстрее вывести новые линейки на рынок.

Если обсуждать вопросы транспортировки от первичных поставщиков до производства и от производства до потребителей, то можно отметить, что транспортные издержки компании за последний год снизились на 8-10 % от

общей себестоимости.

Коммерциализация новых продуктов сопровождается маркетинговыми компаниями. В 2024 году около 15 % рекламного бюджета, а это около 18 млн рублей, было направлено на продвижение новых линеек мороженого. Реклама осуществлялась через региональные и социальные сети, POS-материалы. При этом дополнительный прирост продаж новинок составил 70 млн рублей в первом полугодии запуска. Значит, рынок положительно воспринял предложенные ему новые продукты.

Параллельно с выпуском новых продуктов реализуется проект по строительству нового производственного комплекса. В месяц комплекс будет выпускать до 350 тонн мороженого в месяц и 900 тонн полуфабрикатов. Инвестиции в проект на данный момент составляют около 500 млн рублей. 200 млн рублей планируется направить на оборудование и автоматизацию производства, остальное – на инфраструктуру и логистику. Таким образом, происходит масштабирование компании.

Все процессы разработки и внедрения нового продукта компанией «Кубань-Мороженое» осуществляются на базе обоснованной и продуманной инвестиционной стратегии. Также основой является эффективное управление ресурсами и контроль уровня производственных сил и современной модернизации их. Для дальнейшего развития необходимо усилить аналитическую составляющую инновационного процесса. Данные меры послужат повышению точности прогнозирования спроса, минимизировать риски, углубить связь с потребителем и повлекут за собой непосредственный рост экспортного потенциала и продаж.

Однако в основном процессы внедрения новых продуктов ООО «Кубань-Мороженое» можно оценить как эффективные и экономически оправданными, что видно по динамике чистой прибыли и годовой выручке в целом.

3 Рекомендации по разработке нового товара для рынка

Компания ООО «Кубань-Мороженое» поставляет на рынок новые улучшенные продукты. В 2024 году классический ассортимент расширили, что заметно укрепило позиции бренда на рынке. Наиболее успешными стали следующие новинки:

1. Ванильный пломбир «Ешь пломбир». Пломбир, изготовленный из натуральных ингредиентов. Жирность 15 %
2. Пломбир в вафельном стаканчике. Изготовлен из натурального молока и ингредиентов без добавления красителей. Есть в трех вкусах.
3. Фруктовый лед «Fruitini».
4. Мороженое «Бархат». Пломбир в шоколадной глазури. Жирность 15 %
5. Пломбир «Настоящий пломбир». Пломбир в вафельном рожке с шоколадной глазурью.

Хотя данные позиции кажутся обыденными, однако выпуск новых продуктов в этом году укрепил позиции компании ООО «Кубань-Мороженого» на рынке среди конкурентов в рамках проекта «Производительность труда».

Новая продукция, которая была выпущена в 2024 году, оказала положительное влияние на экономические показатели предприятия.

Во-первых, произошёл рост продаж и экспорта. В 2024 году компания экспортировала более 1100 тонн мороженого, что на 23,4 % больше, чем в 2023 году. Это показывает, что на новую продукцию есть спрос среди потребителей.

Во-вторых, расширился ассортимент. И благодаря новинкам компания смогла привлечь все больше и больше покупателей.

В-третьих, отмечен рост инвестиций. Благодаря инвестиционной поддержке началось строительство новой фабрики в городе Краснодар, о чём упоминалось выше. В планах предприятие сможет выпускать до 3500 тонн

мороженого в месяц. Это позволяет говорить о долгосрочном росте компании.

В будущем компания планирует привлечь молодых перспективных специалистов в области продуктового дизайна и повторить успех компании Nestle в разработке такого мороженого, которое будет значительно отличаться от других своей формой и вкусовыми качествами. Связи с этим, хочется порекомендовать в использование принципиально новых текстур, которые компания ООО «Кубань-Мороженое» не использовала ранее. Например, желе и жележные конфеты внутри пломбира, добавление цельных крупных ягод, например клубники, смородины, малины, которые особо вкусны в замороженном варианте, ореховые пасты, ликёры, зерно кофе, а также популярное в 2025 году тесто катаифи.

Помимо ранее не использовавшихся ингредиентов можно углубиться в тренды нынешнего времени и понять, что сейчас будет востребовано.

Во-первых, наблюдается тренд на здоровье и спорт. Так как чаще всего такой продукт как мороженное критикуется за высокое содержание белого сахара и большую калорийность, то необходимо поработать над данными параметрами.

Вместо сахара можно использовать различные сахарозаменители. Важно помнить, что и они подвержены нападкам публики, но в наше время есть много протестированных, проверенных и безопасных заменителей сахара, которые даже разрешены людям, страдающим диабетом. Мороженое без добавленного белого сахара на стевии или эритрите имеет потенциал стать трендом среди людей, исключая данный продукт из рациона по причинам здоровья или убеждений, но желающих насладиться вкусной летней сладостью.

Заметим, что ранее мороженое для диабетиков было замечено и на прилавке аптеки, но потом исчезло с него. Возможно, пришло время возобновить продажи такой сладости.

Вопрос со снижением калорийности затрагивает сам состав продукта.

Не обязательно снижать калорийность всех производимых позиций, достаточно уменьшить количество калорий в нескольких классических вариантах. В мороженом много углеводов и жиров, а они, как известно, больше белков влияют на калорийность. Следовательно, уменьшая жиры и углеводы, уменьшится и калорийность. Углеводы – это тот же сахар. Механизм избавления от него описан выше. Жиры в основном в мороженом из молока, так почему бы не найти технологию, позволяющую делать мороженое из обезжиренного молока или растительного молока, например овсяного или рисового. Кстати, себестоимость овсяного молока намного ниже коровьего, а это важный показатель затрат. Учтём также, что не только само мороженое, но и сахарный рожок или вафельный стаканчик несут в себе энергетическую ценность. Их мнимый вред в глазах спортсменов ещё легче снизить, такие технологии давно применяются к печенью, блинчикам и выпечке. Например, можно использовать разные виды муки, а не пшеничную, как делает большинство производителей.

Помимо прочего много людей с непереносимостью лактозы, по крайней мере они, следуя веянию моды, диагностируют у себя это. Сыграть на таком тренде тоже можно, поддержав его выпуском мороженого без лактозы. Помимо аллергиков такое мороженое подойдёт и веганам. С непереносимостью глютена та же история. Необходимо использовать другие виды муки безглютеновой муки.

Часто людям недостаточно простого мороженого. Есть сегмент потребителей, требующих натуральных ингредиентов и премиум качества. Почему бы не сыграть на этом?

Для такого случая можно выпустить «премиальную» линейку мороженого. Продукты премиум сегмента ассоциируются с дорогой, ресторанной едой. Просто необходимо соединить это с мороженым. Можно предложить мороженое со вкусом розы, лаванды, разных сортов сыров. Очень интересно будет попробовать на вкус мороженое со вкусом сыра с голубой благородной плесенью. Между прочим, такой сыр производят и на Кубани, что удобно с

точки зрения логистики.

Для аудитории постарше можно выпустить линейку алкогольного мороженого. Такое уже существует, но почему бы не сдвинуть конкурентов. Мороженое может быть со кусом виски, шампанского, вина или водки. Для создания такой линейки можно привлечь завод «Абрао Дюрсо».

А для потребителей, не достигших возраста 18 лет, можно сделать такое же мороженое, но на безалкогольной основе, используя лишь вкусовые добавки.

Для любителей интересной формы можно придумать новые виды необычных форматов. Например, мороженое в мелких шариках, которое также уже существует на рынке, в виде капель, язычков или стружки, чего ещё нет в продаже. Такой формат завоюет сердца маленьких потребителей, а как известно они и их родители основные покупатели сладостей.

С этими же гранулами мороженого можно придумать много всего. Например, взять идею у производителей йогуртов и продавать в одной упаковке, разделённой на несколько сегментов, или разные вкусы или разные текстуры. К такому мороженому идеально подойдёт добавка в виде гранолы, печенья, кусочков карамели, шоколадной крошки, кусочков сублимированных фруктов и орехов. Если добавить ещё один отсек в упаковку, то туда можно добавить жидкий топинг: шоколад, мёд, карамель, варенье или сгущёнку. Таким образом, покупатель сможет сам смешать в необходимой порции десерт.

Ещё одной интересной формой будет мороженое в виде ролов. Это может быть похоже на тайское мороженое, которое некогда было популярно в сети. Но данный вид мороженого готовился при клиенте, а новое можно будет купить в готовом виде. При этом роллы должны быть плотнее, чтобы повысить устойчивость к транспортировке. Также можно закручивать в ролл несколько вкусов мороженого или делать твёрдую прослойку из джема, желе или мармелада.

Вафельные стаканчики, рожки и мороженое в печенье давно существу-

ет. На их подобие можно создать и другие формы вафель. Например, мороженое-тако или мороженое-сэндвич. Речь не идёт о простом пломбире в вафле. Это должно быть сладким и холодным аналогом оригинального фаст-фуда. Вместо булочки – вафля, вместо соуса – жидкий топинг, вместо мяса – мороженое, вместо овощей – твёрдые или полутвёрдые добавки.

Помимо этого у родителей, имеющих 2-3 летних детей, часто появляется вопрос можно ли дать ребёнку мороженое. Ответ: конечно нельзя. Поэтому можно придумать специальное мороженое для детей до 3 лет. Это обязательно должны быть мини порции с удобными стаканчиками над палочкой, чтобы мороженое не капало на ребёнка при поедании. Так же у такой сладости должен быть натуральный состав и минимум компонентов, особенно сахара и аллергенов.

Можно сказать, что нынешний потребитель ищет в мороженом яркость, вкус, безопасность, полезность. Также для производителя еды в принципе, как участника высоко конкурентной среды, важно, чтобы мороженое было привлекательным на вид и обладало таким новым качеством как «инстаграмность». Для этого необходимо привлекать специалистов по разработке дизайна упаковки или самого продукта.

Также важно поддерживать внешние связи: устраивать колаборации и проводить рекламные компании.

Интересными идеями являются «слепой вкус». Такая идея может быть реализована по аналогии с компанией по продаже книг в непрозрачной упаковке, то есть потребитель не будет знать, что за вкус его ожидает и будет каждый раз рисковать, покупая новую порцию.

Выпуск линеек мороженого можно приурочить к международным или локальным праздникам таким как День влюблённых (мороженое в виде сердечек и купидонов), Новый год (мороженое в виде ёлки или ёлочной игрушки со вкусом пихты и мандарина), Хэллоун (мороженое со вкусом и в виде тыквы или скелетов).

Инновационным решением будет организовать подписку на мороже-

ное. Оформитель подписки сможет получать каждый месяц какое-то количество мороженого, в том числе эксклюзивные новинки и лимитированные вкусы.

Сейчас также прослеживается запрос на понимание потребителем истории продукта, для этого не только важно грамотно подойти к рекламной компании, но и организовать какой-нибудь динамичный способ увидеть историю мороженого. Например, сделать диджитал коды на этикетке, при наведении камеры на которые можно будет узнать историю создания вкуса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В курсовой работе было проведено комплексное исследование теоретических и практических аспектов разработки и внедрения новых товаров на рынок. В качестве примера была рассмотрена компания ООО «Кубань-Мороженое». В ходе работы были решены следующие задачи:

- изучены понятие и классификация новых товаров;
- рассмотрена роль инноваций в процессе создания товаров;
- выделены этапы разработки и внедрения нового товара;
- проанализирована информация о компании ООО «Кубань-Мороженое»;
- рассмотрен ассортимент компании «Кубань-Мороженое»;
- даны рекомендации по разработке нового товара для рынка мороженого.

В практической части исследования проведён глубокий финансовый анализ компании ООО «Кубань-Мороженое». По показателям за период 2020-2024 годов отслежена положительная динамика. В 2024 году выручка компании возросла до 848,6 тысяч рублей при общем темпе роста 176,7 %. Что было достигнуто привлечением инвестиционного капитала, расширением производства, работой с потребителями. Это наглядно продемонстрировал рост экспорта на 23,4 % до 1100 тонн мороженого за исследуемый период. А строительство новой фабрики мощностью 3500 тонн в месяц свидетельствует о долгосрочных перспективах роста компании и правильности выбранной стратегии инновационного развития.

Исследование вносит вклад в понимание процессов разработки новых товаров в пищевой промышленности, демонстрируя успешное применение теоретических моделей в практической деятельности предприятия. Семи-этапная модель разработки продукта, представленная в работе, может быть адаптирована для других предприятий отрасли. Особую ценность представляет анализ региональной специфики продуктовой линейки, показывающий

важность использования местных ингредиентов для создания уникального позиционирования на рынке. Это открывает перспективы для дальнейших исследований в области региональных инновационных стратегий. Проведенное исследование закладывает основу для дальнейшего изучения инновационных процессов в пищевой промышленности Краснодарского края. Перспективными направлениями могут стать углубленный анализ потребительских предпочтений, исследование экспортного потенциала региональных производителей, а также разработка методики оценки эффективности инновационной деятельности предприятий отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Щербаков, А. В. Понятие нового товара и классификации степени новизны товара / А. В. Щербаков // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010 – № 1 – С. 126–131 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-novogo-tovara-i-klassifikatsii-stepeni-novizny-tovara> (дата обращения: 28.04.2025).
2. Академик : официальный сайт. – URL: <https://academic.ru> (дата обращения: 28.04.2025).
3. First national consulting group : официальный сайт. – URL: <https://www.fnc-group.ru> (дата обращения: 28.04.2025).
4. Studfile : официальный сайт. – URL: <https://studfile.net> (дата обращения: 28.04.2025).
5. Верное решение : официальный сайт. – URL: <https://решение-верное.рф> (дата обращения: 28.04.2025).
6. Словарь маркетолога Unisender: официальный сайт. – URL: <https://www.unisender.com> (дата обращения: 28.04.2025).
7. Skyeng : официальный сайт. – URL: <https://skyeng.ru> (дата обращения: 28.04.2025).
8. Справочник студента : официальный сайт. – URL: <https://spravochnick.ru> (дата обращения: 28.04.2025).
9. Совет Федерации Федерального собрания РФ : официальный сайт. – Москва. – URL: <http://council.gov.ru/>. (дата обращения: 28.04.2025).
10. Академия социальных технологий : официальный сайт. – URL: <https://ast-academy.ru> (дата обращения: 28.04.2025).
11. Университет Лобачевского : официальный сайт. – URL: <http://www.unn.ru> (дата обращения: 28.04.2025).
12. Sky.pro : официальный сайт. – URL: <https://sky.pro> (дата обращения: 01.05.2025).
13. Skillbox : официальный сайт. – URL: <https://skillbox.ru> (дата обра-

щения: 01.05.2025).

14. Яндекс практикум : официальный сайт. – URL: <https://practicum.yandex.ru> (дата обращения: 01.05.2025).

15. Точно : официальный сайт. – URL: <https://tochnoagency.ru> (дата обращения: 01.05.2025).

16. Вопросы маркетинга : официальный сайт – URL: <https://www.dl5.ru> (дата обращения: 01.05.2025).

17. Сопумате : официальный сайт. – URL: <https://copumate.app/ru> (дата обращения: 01.05.2025).

18. Кубань-Мороженое : официальный сайт. – Краснодар. – URL: <https://kuban-morozhenoe.ru> (дата обращения: 03.05.2025).

19. Национальные проекты РФ : официальный сайт. – URL: <https://национальныепроекты.рф> (дата обращения: 03.05.2025).

20. Audit-it : официальный сайт. – URL: <https://www.audit-it.ru> (дата обращения: 03.05.2025).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Финансовые показатели за данный период

Таблица 1 – Финансовые показатели за 2020-2024 года

Выручка/финансы	2020	2021	2022	2023	2024
Доходы	480.1	583.5	622.9	714.6	848.6
От основной деятельности	477.7	579.8	622.7	710.0	838.6
Прочие	2.5	3.7	0.2	4.5	10.0
Расходы	476.4	563.6	592.7	700.7	808.2
Чистая прибыль	3.7	19.9	20.2	13.9	40.4

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анализ показателей рентабельности компании в период с 2020 г. по 2024г

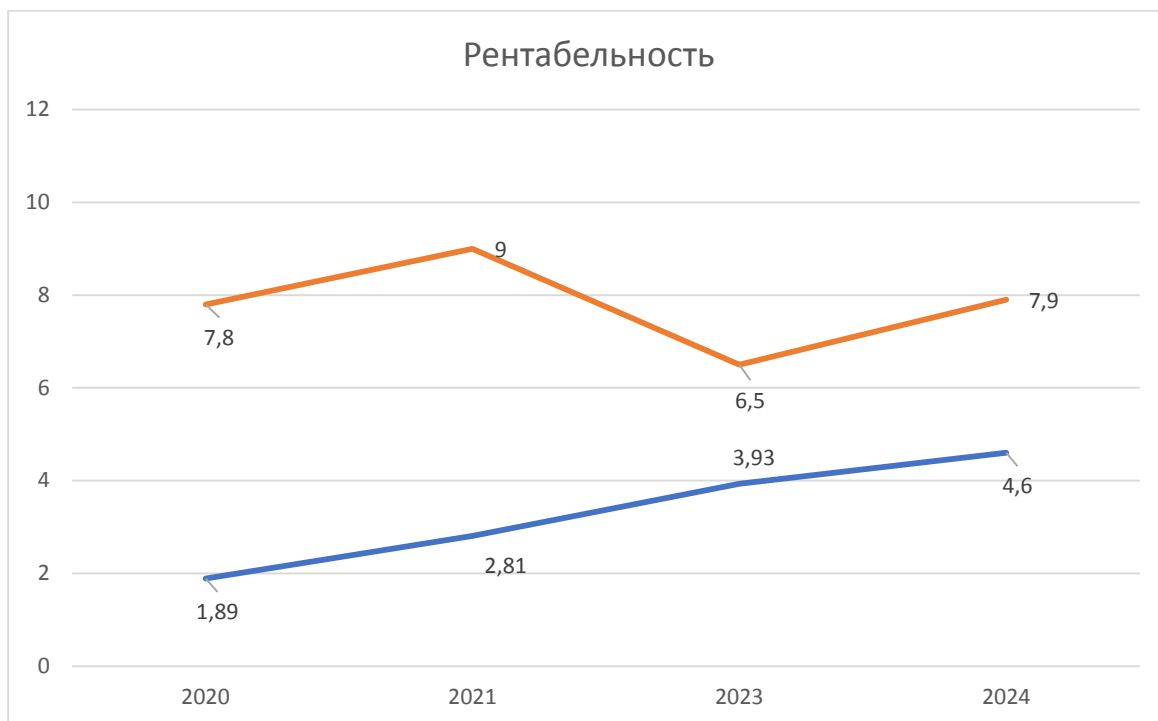


Рисунок 1 – Показатели рентабельности