

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПОДХОДА NPD НА ПРОЦЕССЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ФУДТЕХ ПРОЕКТОВ

Лекомцева С.А.¹, Степанова С.А.¹, Бойцова Ю.С.¹

Научный руководитель – аспирант, преподаватель Бойцова Ю.С.¹
(ИТМО)

Введение. В современном мире в предпринимательской индустрии внедрение новых технологий стало ключевым фактором успеха для компаний. Рынок стремительно меняется, для того чтобы оставаться конкурентоспособными, организации вынуждены адаптироваться к этим тенденциям. Разработка новых продуктов или New Product Development (NPD) — это концепция реализации продуктов для удовлетворения потребностей местного рынка [1]. NPD, представляет собой комплексный подход, который включает в себя создание и вывод на рынок новых изделий, технологий или услуг. Этот подход дает компаниям множество преимуществ: эффективное обновление ассортимента и ускоренный вывод инновационной продукции на рынок, снижение затрат на разработку и др. NPD часто рекомендуется в качестве стратегии для достижения конкурентных преимуществ и долгосрочного финансового успеха на современных мировых рынках продуктов питания.

Основная часть. Анализируя процесс реализации NPD, было выведено, что для наиболее оптимального и максимально эффективного результата при разработке продукта следует ввести три вида интервью: проблемное, “решенческое” и глубинное интервью. Перед генерацией идей следует провести проблемное интервью, которое указывает на наличие выбранного актуального направления инноваций [2]. Далее погрузиться в глубинное интервью, чтобы сформулировать понимание существующего клиента [3]. После, продукт пройдет через стадии бизнес-анализа и разработки концепции, которая будет проверена в “решенческом” интервью на основе созданного минимального жизнеспособного продукта (MVP) [4]. И на последних этапах итоговый продукт переходит в процесс трансфера или коммерциализации.

Выводы. По результатам проведенных исследований выделены ключевые принципы влияния подхода NPD на коммерциализацию инновационных продуктов, такие как: адаптация разработчиков своих продуктов к реальным потребностям рынка, что увеличивает вероятность успешной коммерциализации; снижение “ненужных” затрат на разработку и продвижение продуктов, которые могут не найти спроса на рынке (это достигается за счет раннего взаимодействия с потенциальными клиентами и корректировки продукта на основе полученной обратной связи) и др.

Список использованных источников:

1. Wind J., Mahajan V. Issues and opportunities in new product development: An introduction to the special issue //Journal of marketing research. – 1997. – Т. 34. – №. 1. – С. 1-12.
2. Абдрахманова А. А., Гребешкова И. А., Писарюк С. Н. ПРОБЛЕМНОЕ ИНТЕРВЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫБОРА БИЗНЕС-ИДЕИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА //Теория и практика общественного развития. – 2023. – №. 4 (182). – С. 67-72.
3. Eppich W. J., Gormley G. J., Teunissen P. W. In-depth interviews //Healthcare simulation research: A practical guide. – 2019. – С. 85-91.
4. Salamon Đ. K., Matković B. The Importance of Customer Research and of Distributed R&D in the Early Stages of New Food Product Development //Hrvatski časopis za prehrambenu tehnologiju, biotehnologiju i nutricionizam. – 2009. – Т. 4. – №. 3-4. – С. 69-76.

Лекомцева С.А.. (автор)

Степанова С.А. (соавтор)

Бойцова Ю.С. (соавтор)

Бойцова Ю.С. (научный руководитель)
