



Реферат по курсу:
Стратегический менеджмент
«Стратегия подготовки и выпуска нового товара»

Выполнила: Панферова Ю.П., студентка I
курса магистратуры МВВ/м 19-1-о
Проверил: Бунецкий Л.Л., к. п.н., доцент
Департамента управления и
предпринимательства



Новый товар — это предмет потребления, который удовлетворяет новые потребности человека или по сравнению с заменяемым товаром более полно удовлетворяет сложившиеся потребности.

Новый товар

```
graph TD; A[Новый товар] --> B[Принципиально новые товары]; A --> C[Существующие товары, реализуемые на новых рынках]; A --> D[Улучшенные или модифицированные товары];
```

Принципиально новые товары

Существующие товары,
реализуемые на новых рынках

Улучшенные или
модифицированные товары

Международная классификация новых товаров

Революционно новый продукт

New for us product

Продукт нового поколения

Line extension

Перепозиционирование продукта

Отличия нового товара от существующих

Отсутствие аналогов на рынке

Рыночная новизна

Улучшенные варианты или
модификации существующих
товаров

Новая сфера применения

Этапы разработки нового продукта

Генерация идей

Отбор идей

Разработка концепции и ее проверка

Разработка стратегии

Анализ бизнеса

Разработка продукта

Коммерческое производство

Рекомендуемые стратегии выведения новой продукции на рынок

Ускоренное
извлечение
максимальной
прибыли

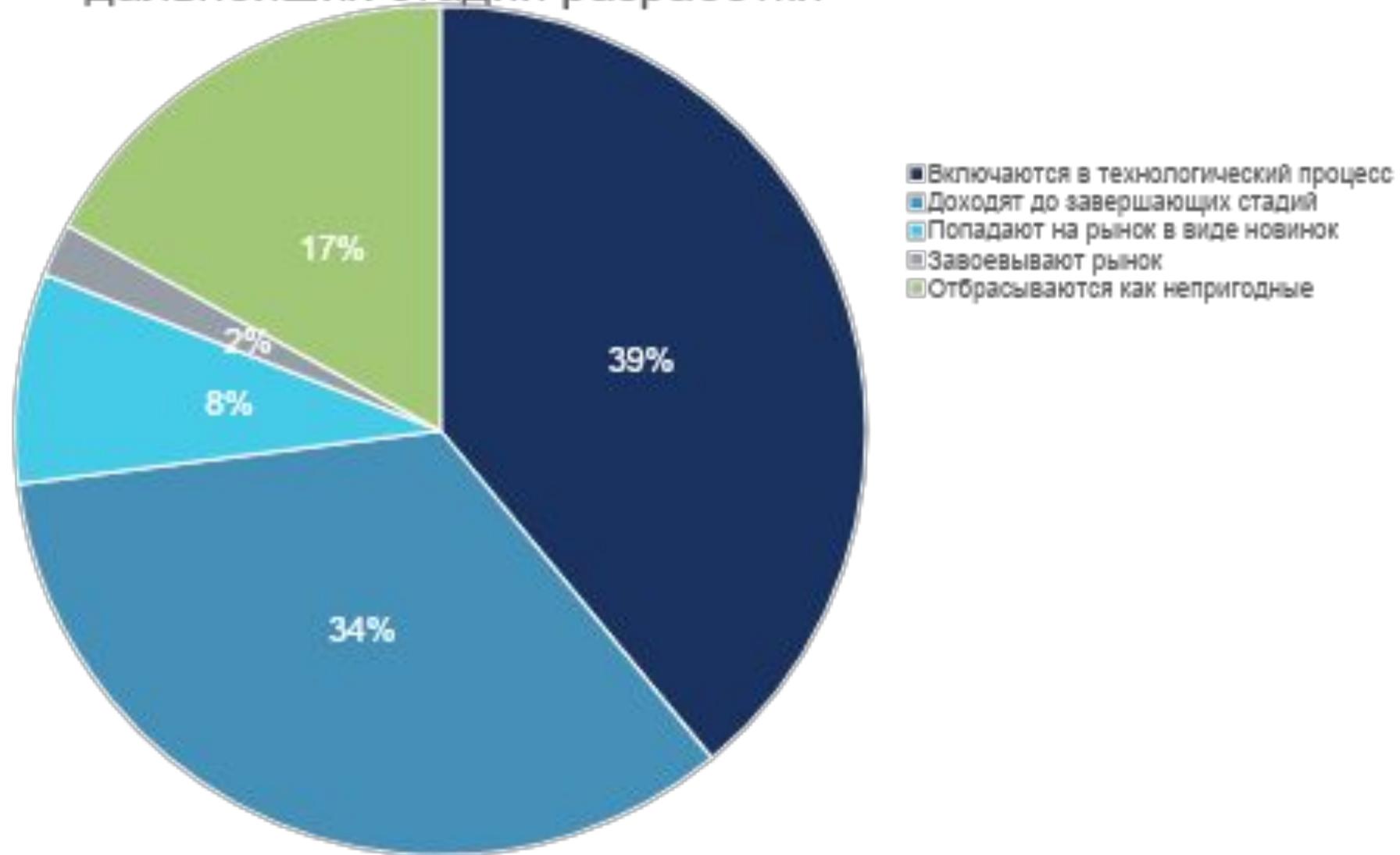
Ускоренное
завоевание рынка

Постепенное
завоевание рынка

Усредненные
параметры
проникновения на
рынок

Постепенное
извлечение
максимальной
прибыли

Процентное соотношение прохождения новыми идеями дальнейших стадий разработки



Рассмотрим основные причины неудач:

- 1) лоббирование неудачных идей;
- 2) переоценка объема рынка, несмотря на удачную идею продукта;
- 3) недостатки в конструкции нового продукта;
- 4) затраты на разработку товара оказались выше запланированных;
- 5) недооценка ответного хода конкурента.

Ключевые факторы
успеха новых товаров

Превосходство
товара

Маркетинговое
ноу-хау

Технологическое
ноу-хау