

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

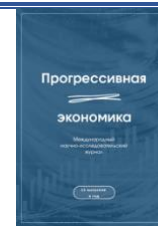
№ 5 / 2025 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/analiz-vliyaniya-podhoda-npd-na-proczechy-kommerczializaczii-innovaczionnyh-fudteh-proektov/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3

УДК 338:303.62

DOI: 10.54861/27131211_2025_5_8



АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПОДХОДА NPD НА ПРОЦЕССЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ФУДТЕХ-ПРОЕКТОВ

*Лекомцева С.А., магистрант, Национальный исследовательский университет
ИТМО, г. Санкт-Петербург, Россия*

*Степанова С.А., магистрант, Национальный исследовательский университет
ИТМО, г. Санкт-Петербург, Россия*

*Бойцова Ю.С., аспирант, Национальный исследовательский университет
ИТМО, г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. В современной 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. В статье рассматривается концепция разработки новых продуктов (NPD - New Product Development) как стратегический подход к созданию продуктов, отвечающих потребностям местного рынка в сфере фудтеха. Основная цель исследования заключается в оптимизации процесса реализации NPD посредством внедрения трех типов интервью, что может значительно повысить эффективность разработки продуктов. Авторы подчеркивают, что оценка заинтересованности потребителей является ключевым аспектом, позволяющим определить как востребованность, так и потенциальную прибыльность нового продукта на рынке. Для достижения наилучших результатов предлагается использовать три типа интервью: проблемное, «решенческое» и глубинное. В статье приведены сравнительные исследования комплексного подхода к разработке новых продуктов в фудтех-отрасли, а также систематизация интервью как приоритетное направление для оптимизации выхода инновационной продукции на рынок. Отмечено, что концепция «клиентократии» в фудтехе способствует созданию более точной концепции продукта, основываясь на результатах проблемных и глубинных интервью, а также на обратной связи от потребителей.

Ключевые слова: разработка новых продуктов, фудтех, коммерциализация, инновационные проекты, минимально жизнеспособный продукт.

ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE NPD APPROACH ON THE COMMERCIALIZATION OF INNOVATIVE FOOD TECHNOLOGY PROJECTS

*Lekomtseva S.A., Master's Student, ITMO National Research University, St.
Petersburg, Russia*

*Stepanova S.A., Master's Student, ITMO National Research University, St.
Petersburg, Russia*

*Boitsova Yu.S., Postgraduate student, ITMO National Research University, St.
Petersburg, Russia*

Abstract. In the modern entrepreneurial industry, the introduction of new technologies has become a key success factor for companies. The market is rapidly changing, and in order to remain competitive, organizations are forced to adapt to these trends. The article discusses the concept of new Product Development (NPD) as a strategic approach to creating products that meet the needs of the local food technology market. The main purpose of the research is to optimize the NPD implementation process through the introduction of three types of interviews, which can significantly improve the effectiveness of product development. The authors emphasize that assessing consumer interest is a key aspect that makes it possible to determine both the relevance and potential profitability of a new product on the market. To achieve the best results, it is proposed to use three types of interviews: problematic, "solved" and in-depth. The article presents comparative studies of an integrated approach to the development of new products in the food technology industry, as well as the systematization of interviews as a priority area for optimizing the entry of innovative products into the market. It is noted that the concept of "clientocracy" in food technology contributes to the creation of a more accurate product concept based on the results of problematic and in-depth interviews, as well as feedback from consumers.

Keywords: new product development, foodtech, commercialization, innovative projects, minimally viable product.

JEL classification: O31, L66, M11.

Для цитирования: Лекомцева С.А., Степанова С.А., Бойцова Ю.С. Анализ влияния подхода NPD на процессы коммерциализации инновационных фудтех-проектов // Прогрессивная экономика. 2025. № 5. С. 8–25. DOI: 10.54861/27131211_2025_5_8.

Статья поступила в редакцию: 03.05.2025 г. Одобрена после рецензирования: 12.05.2025 г. Принята к публикации: 12.05.2025г.

For citation: Lekomtseva S.A., Stepanova S.A., Boitsova Yu.S. Analysis of the impact of the NPD approach on the commercialization of innovative food technology projects // Progressive Economy. 2025. No. 5. pp. 8–25. DOI: 10.54861/27131211_2025_5_8.

The article was submitted to the editorial office: 03/05/2025. Approved after review: 12/05/2025. Accepted for publication: 12/05/2025.

Введение

Современные компании, действующие в быстро меняющейся технологической среде и в условиях конкуренции, вынуждены постоянно внедрять инновации. Однако создание нового продукта само по себе не обеспечивает его успешного выхода на рынок. Многие инновации терпят неудачу на этапе коммерциализации, что свидетельствует о существовании системных проблем в управлении этим процессом. Одним из ключевых факторов, способных обеспечить успешную коммерциализацию инноваций, является маркетинг. Несмотря на это, в ряде компаний маркетинговые инструменты используются фрагментарно или на последних стадиях разработки продукта, что снижает эффективность вывода продукта на рынок. Таким образом, существует проблема в недостаточной интеграции маркетинговых подходов в процесс создания новых продуктов (NPD, New Product Development), особенно на ранних этапах, где формируется понимание потребностей целевой аудитории и корректируется продуктовая концепция.

New Product Development (далее NPD) – подход, включающий в себя не только создание и вывод на рынок новых продуктов, технологий и услуг, но и стратегическое управление процессом, что позволяет компаниям эффективно удовлетворять потребности местного рынка. NPD часто рассматривается как основа для достижения конкурентных преимуществ и обеспечения долгосрочного финансового успеха на современных мировых рынках продуктов питания. Целью данного исследования является оптимизация процесса коммерциализации новых продуктов в фудтех-отрасли путем интеграции трех типов интервью в обновленную модель NPD, что позволяет более точно соответствовать ожиданиям потребителей и снижать риски рыночных провалов. Для достижения этой цели были решены следующие задачи: раскрыть значение проблемных интервью на этапе генерации идей и выявления более потребителя; проанализировать вклад глубинных интервью в формирование релевантной концепции продукта; изучить использование решенческих интервью для проверки готовности продукта к рынку; обосновать необходимость итераций между этапами NPD с опорой на полученные данные; адаптировать классическую схему NPD под фудтех-контекст с учетом маркетинговой обратной связи; сделать выводы по процессу трансфера и коммерциализации итогового продукта.

Предметом исследования является влияние потребительских интервью на эффективность ключевых этапов NPD и финальную коммерциализацию. Объект исследования – методы и подходы, применяемые для оптимизации NPD и коммерциализации новых продуктов в фудтех-отрасли.

Обзор литературы

Исследования в области фудтеха, поведения потребителей и стратегического маркетинга легли в основу данного исследования, позволив авторам глубже осмыслить ключевые барьеры и возможности, сопровождающие коммерциализацию инновационных продуктов. Одним из базовых методологических оснований послужили работы Стива Бланка и

Эрика Риса [2; 10]. В трудах Бланка («Четыре шага к озарению») подробно раскрывается подход Customer Development (CustDev), как методология, ранней проверки продуктовых гипотез через тесный контакт с потенциальными потребителями. Эрик Рис в книге «Бизнес с нуля» акцентирует внимание на итеративной разработке и концепции MVP, подчеркивая, что запуск продукта должен опираться на реальные потребности и обратную связь от рынка. Эти подходы легли в основу предлагаемой в статье адаптированной схемы NPD и трехступенчатой модели интервьюирования.

Значимыми для формирования эмпирической базы и теоретической аргументации стали исследования Joe Vogue и Douglas Sorenson, в которых изучаются механизмы управления знаниями потребителей на стадии концептуальной разработки новых фудтех-продуктов. Авторы подчеркивают необходимость активного вовлечения целевой аудитории в процесс формирования продукта, что напрямую коррелирует с выводами нашего исследования о роли глубинных и проблемных интервью [18].

A.I.A. Costa и W.M.F. Jongen в своем исследовании раскрыли концепцию потребительско-ориентированной разработки продуктов, подчеркивая важность участия клиентов на всех этапах – от идеи до тестирования [19]. Авторская модель подтверждает, что систематическое вовлечение пользователей снижает вероятность провала продукта и усиливает рыночную релевантность. A. Zhao, X. Vi и L. Nan исследовали взаимосвязь между рыночной ориентацией и инновационной активностью [21]. Авторы приходят к выводу, что именно ориентация на потребителя – через CustDev или другие маркетинговые каналы – становится ключевым фактором успеха новых продуктов. Выводы данных авторов подтверждают необходимость регулярных итераций и раннего тестирования продуктовых гипотез. Дополнительную ценность представляют труды Đ. Knapić и B. Matković, в которых акцент делается на важности распределенного R&D и эмпирических исследований потребителей в фудтех-секторе [20]. Отмечается, что централизованные лаборатории без тесной связи с рынком часто терпят неудачу при коммерциализации, что делает CustDev особенно актуальным.

Российские исследования также внесли вклад в методологическое обоснование. Н.Л. Удальцова в своей статье анализирует применение CustDev в разработке MVP и доказывает его эффективность в минимизации рыночных рисков [12]. А.А. Абдрахманова, И.А. Гребешкова и С.Н. Писарюк фокусируются на проблемных интервью как инструменте формулирования релевантной продуктовой идеи. Полученные авторами данные легли в основу структурирования этапа гипотезирования и сегментации ЦА [1]. Среди прикладных источников особую практическую значимость имели работы Н.С. Тютиковой и Н. Большакова, в которых раскрываются принципы NPD в условиях ограниченного маркетингового ресурса [3; 11]. Это особенно актуально для фудтех-стартапов, работающих в условиях дефицита финансирования и высокой неопределенности.

Исследование А.Д. Поцулина расширяет рамки анализа, предлагая универсальные критерии оценки инновационных проектов (инновационность, коммерческая эффективность, социальная значимость), а также алгоритмы прогнозирования успешности на базе данных о провальных и успешных стартапах [17]. Кроме того, автор адаптирует FMEA-анализ для оценки рисков на разных стадиях NPD. Эти инструменты были использованы для исследования блоков контроля и проверки решений на этапе MVP. Аналитические работы Д.А. Нефедова и Е.А. Нечушкиной позволяют экстраполировать опыт девелопмента и управления инновационными проектами на фудтех-среду [5; 6]. Особенно актуальными являются выводы о необходимости адаптации проектов к локальным условиям, цифровизации процессов и важности устойчивости при стратегическом планировании. Это усилило аргументацию по необходимости гибкой модели NPD с возможностью возврата к предыдущим этапам.

К.И. Швец в статье по трендвотчингу систематизировал методы предсказания потребительских установок и разработал подходы к выявлению микротрендов через соцсети, экспертные оценки и краудсорсинг [15]. Эти методы применимы для поиска продуктовых инсайтов, особенно в нишевых категориях (альтернативные белки, биоактивные добавки, персонализированное питание), где традиционные методы маркетинга могут не сработать. Также, научные статьи К.Е. Марина, П.А. Пелешука и А.С. Чепикова указывают на значимость алгоритмизации процессов принятия решений, цифровой трансформации и стратегической устойчивости инновационных проектов [4; 7; 14]. Изложенные авторами подходы, в том числе моделирование рисков, цифровизация R&D и управление жизненным циклом проекта, были адаптированы к логике фудтех-коммерциализации и использованы при построении модернизированной схемы NPD.

Материалы и методы

В качестве методов исследования используется кейс подход, который включает анализ существующих результатов деятельности проектов и компаний. Это сочетание качественных и количественных методов позволяет получить глубокое понимание процесса NPD и его оптимизации на различных этапах. Также в процессе достижения поставленной цели исследования авторами применяются полуструктурированные интервью с потенциальными потребителями, элементы дизайн-мышления, визуальное моделирование продуктового пути и применение подходов Lean Startup и Customer Development [2; 10].

Результаты

В современном мире, где потребительские предпочтения постоянно меняются, важность новинок для брендов сложно переоценить. Статистика, представленная маркетинговым ресурсом «Ваш внештатный маркетолог», показывает, что около 60% респондентов предпочитают, когда бренд предлагает новые продукты. Результат опроса свидетельствует о том, что новинки играют ключевую роль в поддержании интереса к бренду и его ассортименту, при этом

около 70% покупателей готовы приобрести новый продукт при посещении магазина, что подтверждает актуальность инноваций в торговле [11].

Однако, несмотря на высокий интерес потребителей, около 45% новинок не проходят стадию запуска. Это подчеркивает необходимость тщательной проработки концепции и стратегии вывода продукта на рынок [11]. Инновации в продуктах способствуют поддержанию роста, защищая интересы инвесторов, сотрудников и участников пищевой цепочки, а также распределению рыночных рисков, повышению стоимости компании на фондовом рынке и увеличению конкурентоспособности, за счет таких факторов как:

1. Улучшение качества и функциональности.

Инновационные продукты часто предлагают улучшенные характеристики, которые могут удовлетворить потребности клиентов лучше, чем существующие решения.

2. Создание новых рынков.

Инновации могут привести к созданию совершенно новых продуктов или услуг, которые ранее не существовали, открывая новые рынки и возможности для бизнеса.

3. Повышение эффективности.

Новые технологии и процессы могут снизить затраты и повысить производительность, что позволяет компаниям предлагать более конкурентоспособные цены.

4. Увеличение удовлетворенности клиентов.

Инновации, ориентированные на потребности клиента, могут повысить уровень удовлетворенности и лояльности, что приводит к повторным покупкам и рекомендациям.

5. Дифференциация от конкурентов.

Уникальные и инновационные продукты помогают компаниям выделиться на фоне конкурентов, что может привлечь больше клиентов и увеличить долю рынка.

6. Адаптация к изменениям на рынке.

Инновации позволяют компаниям быстрее реагировать на изменения в потребительских предпочтениях и рыночных условиях, что способствует их устойчивости.

7. Устойчивое развитие.

Инновации в области устойчивости и экологии могут помочь компаниям снизить негативное воздействие на окружающую среду, что становится важным фактором для многих потребителей и инвесторов.

8. Привлечение инвестиций.

Компании, активно внедряющие инновации, могут привлечь больше инвестиций, так как инвесторы часто ищут возможности для вложений в перспективные и растущие бизнесы.

NPD представляет собой процесс, позволяющий компаниям создавать инновационные решения, которые отвечают меняющимся требованиям

клиентов. NPD – это комплексный процесс, включающий создание и вывод на рынок новых товаров или услуг и имеет ряд преимуществ [3]:

- эффективное обновление ассортимента;
- сокращение затрат на разработку;
- учет условий рынка и потребностей целевой аудитории (далее ЦА), что делает весь процесс экономически обоснованным;
- повышение уровня конкурентоспособности;
- масштабирование бизнеса;
- оптимизирование взаимодействия с партнерами и покупателями.

Для создания оригинальных идей и концепций необходимо понимание как продукта, так и клиента. Неопределенность является неотъемлемой частью NPD, особенно на этапе выбора наиболее перспективной концепции и ее одобрения потребителем. Неэффективное управление информацией о востребованности продукта на ранних этапах может привести к трудностям с проектированием и позднему «одобрению» клиентами, когда затраты на разработку могут стать выше предвиденных.

Уровень принятия нового продукта – это показатель, который отражает, успешно ли пользователи внедряют продукт в свою повседневную жизнь, добавляют ли его в линейку бизнес-инструментов или воспринимают как нечто, без чего не могут обойтись [16].

Ориентир на потребителя помогает определить целесообразность и «уровень принятия нового продукта», выявить целевые группы клиентов и определить оптимальные внешние и внутренние факторы, влияющие на предпочтения и отношение клиентов к инновационным продуктам [18]. Говоря о процессе NPD в производственных компаниях, можно разделить процесс организации на три способа: возможности, идеи, потребители, ниже рассмотрим каждый из них.

Первый способ «Возможности». Производители часто исходят из имеющегося оборудования и технологий, и производят продукт, который «могут» реализовать.

Второй способ «Идеи». Компании вдохновляются уникальными идеями и решают создать продукт, который, по их мнению, «примет» рынок. Этот подход требует значительных инвестиций и уверенности в успехе.

Третий способ «Потребители». Наблюдая за растущим спросом на определенные продукты, компании могут принимать решение о разработке аналогичных товаров.

Однако перед началом разработки продукта производителям стоит задаться несколькими важными вопросами, которые значительно конкретизируют имеющиеся проблемы: «Необходим ли рынку данный продукт?», «Заинтересован ли в нем потребитель?», «Если аналоги и конкуренты у данного продукта?».

При разработке нового продукта необходимо учитывать несколько ключевых направлений исследований. Во-первых, компании должны оценить

производственные возможности, насколько легко будет произвести и выпустить продукт на рынок. Во-вторых, потребительские потребности. Нуждаются ли потребители в данном продукте и насколько высока вероятность, что они его приобретут. В-третьих, технологические возможности, доступна ли компании технология для производства нового продукта. В-четвертых, определить конкурентоспособность продукции и какие конкуренты есть.

Успешная коммерциализация фудтех-проектов через NPD зависит от ряда ключевых факторов (см. рисунок 1).



Рис. 1. Факторы, влияющие на успех проекта

Источник: составлено авторами на основе данных [12]

Разберем подробнее каждый из них.

1. Глубокое понимание рынка и потребительских потребностей. Успех фудтех-инноваций во многом определяется их соответствием запросам потребителей. Необходимо тщательное исследование рынка, анализ трендов и потребительских предпочтений, чтобы выявить незакрытые потребности и разработать продукты, которые будут востребованы.

2. Высокая технологическая экспертиза. Фудтех-проекты часто основаны на передовых технологиях, таких как биотехнологии, нанотехнологии, искусственный интеллект и другие. Для успешной разработки и коммерциализации необходима команда с глубокими знаниями и опытом в этих областях.

3. Гибкость и адаптивность. Рынок фудтех динамично развивается, и компаниям необходимо быть готовыми быстро адаптироваться к изменениям в технологиях, потребительских предпочтениях и регуляторной среде. NPD должен быть гибким процессом, позволяющим вносить корректировки на любом этапе разработки.

4. Финансирование. Разработка и коммерциализация фудтех-проектов требует значительных инвестиций в исследования, разработки, оборудование, маркетинг и продажи. Необходимо обеспечить достаточное финансирование на всех этапах проекта. Например, развитие клеточного сельского хозяйства требует значительных инвестиций в инфраструктуру и научные исследования.

5. Команда. Для успешной реализации NPD необходима команда, обладающая различными компетенциями, включая научные исследования, разработку продуктов, маркетинг, продажи и управление проектами, а также наличие эффективной коммуникации.

6. Регуляторная среда. Фудтех продукты часто подпадают под строгие требования регулирующих органов, касающиеся безопасности, качества и маркировки. Необходимо учитывать регуляторные требования на всех этапах NPD и получить все необходимые разрешения и сертификаты.

NPD, в целом, это построение стратегии для создания конкурентных преимуществ и долгосрочного финансового успеха на современном мировом рынке продуктов питания, состоящая из 7 основных этапов (см. рисунок 2).



Рис. 2. Схема этапов New Product Development

Источник: составлено авторами на основе данных [3]

Можно разделить этапы на три ключевые группы: исследовательский (этап посвященный генерированию идей для поиска новых возможностей и формированию концепции продукта, этап создания прототипов и тестирования, а также этап оценки потенциальной прибыльности и рыночных перспектив); проектирование (этап тестирования и проверки продукта в рыночных условиях и этап отработки технологии с подтверждением дизайна); завершающий (этап запуска продукта на рынок и его маркетинговое продвижение). Также, можно представить схему в более раскрытом варианте с взаимодействием потребителя и компании, реализующей инновационный продукт (см. рисунок 3).

На исследовательский этап, который включает в себя генерацию идей, сбор информации и проверку гипотез, уходит всего 6% инвестиций и 16% времени. В то время как на реализацию (разработку и запуск нового продукта) приходится 94% инвестиций и 84% времени. Это подчеркивает важность тщательной подготовки и анализа на начальных этапах, чтобы избежать больших затрат на неудачные продукты [11]. Опишем подробнее способы работы с потенциальной целевой аудиторией на исследовательском этапе. Глубинное интервью – разговор, в течение которого раскрываются потребности респондента. По результатам глубинного интервью создаются карта эмпатии, «персоны» и CJM. CJM (от англ. customer journey map, карта пути клиента) – инструмент, воспроизводящий путь, который проходит клиент от осознания потребности в продукте до его покупки, а иногда и после нее.

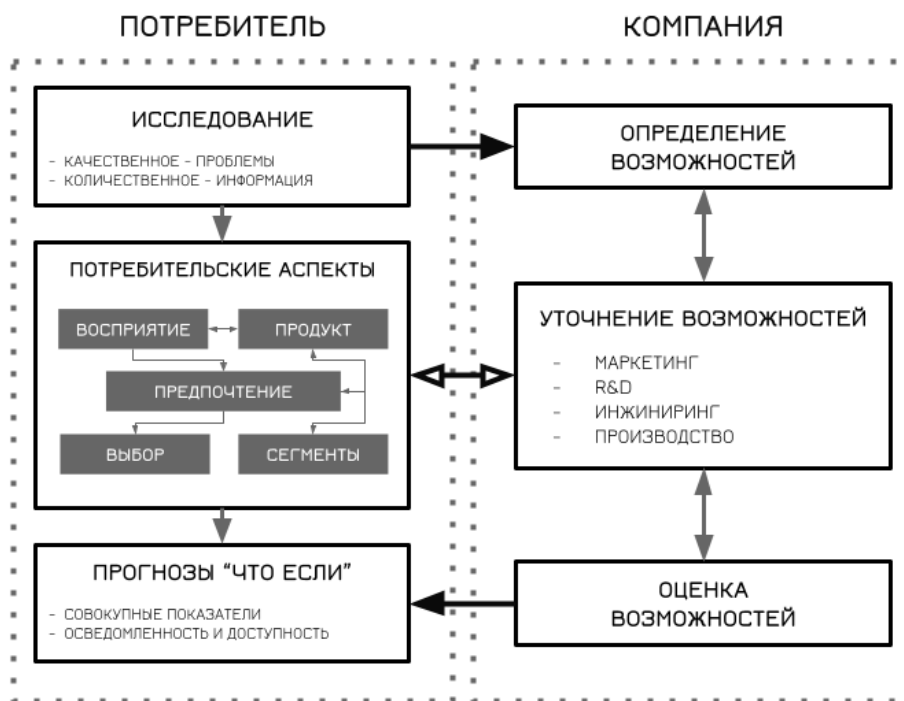


Рис. 3. Этап разработки продукта

Источник: составлено авторами на основе данных [19]

Проблемное интервью – интервью, где концентрация идет не на самом пользователе – а на проблемах ЦА, но не в целом, а только в рамках гипотезы к планируемому продукту. С помощью проблемного интервью определяют, нужен ли действительно продукт на рынке и есть ли у клиентов другие актуальные потребности. При проведении проблемного интервью важно сфокусироваться на ключевых вопросах, а именно:

- кто относится к ЦА (ключевые ее сегменты)?
- какие задачи стоят перед ней?
- как они решаются сейчас?
- с какими проблемами сталкиваются представители ЦА?
- как их пытаются преодолеть?
- готовы ли потребители платить за это.

Реализация предложенного метода к проведению проблемного интервью позволит глубже проработать идею предпринимательского проекта. Рассмотренный инструментарий обладает широкой сферой применения, его использование целесообразно как в технологических и социальных, так и в классических бизнес-проектах. Полученная информация выступит основой для создания конкурентоспособного продукта и в дальнейшем обеспечит его востребованность на рынке [1].

УТП в маркетинге – это отличительные характеристики продукта, которые выделяют его на фоне конкурентов и делают более привлекательным для покупателя. По уникальному торговому предложению клиент решает, какие

компания ему ближе, чьими услугами воспользоваться или чьи товары приобрести [13]. Решенческое интервью – интервью с целью понять, купит ли клиент продукт и как он будет реагировать на материалы о продукте и рекламу. Метод позволяет получить обратную связь при продаже продукта и на ее основе улучшить УТП продукта. Решенческое интервью может окончательно подтвердить гипотезы о жизнеспособности продукта.

Резюмируя, можно сделать вывод что все три приведенных вида дополняют друг друга и выполняют разные функции. Глубинное интервью помогает понять потребности аудитории. Проблемное интервью выявляет проблемы и оценивает их связь с продуктом. Решенческое интервью оценивает реакцию клиентов и улучшает УТП.

В современном мире, где конкуренция на рынке товаров и услуг с каждым днем повышается, компаниям необходимо глубже подходить к пониманию потребностей клиентов. Одним из эффективных способов достижения этой цели является проведение качественных исследований, таких как Customer Development (далее CustDev), которые помогают выявить ключевые потребности разных категорий населения. Интеграция данных методов в процессы коммерциализации продуктов компаний становятся ключевым элементом успешного взаимодействия с клиентами. Внедрение CustDev в регулярные рабочие процессы позволяет эффективно взаимодействовать с клиентами и быстро адаптировать продукт к их потребностям.

Автоматизация процессов сбора и анализа информации помогает компании получать более точные данные о потребностях клиентов, что способствует успешной корректировке стратегии развития продукта. Применение методов CustDev может повысить эффективность разработки, снизить риски и создать продукт, который лучше соответствует ожиданиям клиентов. Основные преимущества применения данной методологии включают: возможность взаимодействия с потенциальными пользователями на первоначальном этапе разработки, оценку рыночного спроса и корректировку стратегии продукта до крупных инвестиций. Кроме того, обеспечивая постоянную обратную связь на основе полученных данных, улучшается процесс анализа потребностей клиентов [1; 17].

Тем не менее, компании могут столкнуться с определенными вызовами при использовании CustDev. К ним относятся сохранение конфиденциальности разработки и ограниченная применимость в проектах, где решения покупателей принимаются импульсивно.

В процессе CustDev компании могут делиться своими идеями, концепциями и прототипами с потенциальными клиентами для получения обратной связи. Это может привести к риску утечки информации и кражи интеллектуальной собственности, если не будут приняты соответствующие меры защиты. Также в некоторых случаях компании могут быть связаны соглашениями о неразглашении с партнерами, что ограничивает их возможность делиться некоторой информацией в рамках CustDev.

Для эффективного использования CustDev необходим комплексный подход, который включает обучение персонала, расширение коммуникационных каналов, укрепление командной культуры и систематизацию сбора данных. Решение выявленных проблем с помощью этих методов будет способствовать созданию продукта, который соответствует ожиданиям клиентов, что, в свою очередь, увеличивает шансы на успех бизнеса.

Исследования, проведенные представителями факультета управленческих наук и инженерии Цзилиньского университета, рассматривают взаимосвязь между ориентацией на рынок и NPD, предполагая, что эти процессы могут дополнять друг друга. С одной стороны, было доказано, что ориентация на рынок является важнейшим фактором успешной разработки продуктов и инновационных процессов [13]. С другой стороны, довольно просто сделать вывод, что непрерывная адаптация продуктов и услуг компании к рынку (т.е. R&D) является подходящим способом формулирования концепции ориентации на рынок. R&D можно рассматривать как организационный процесс, в ходе которого информация о рынке и его участниках собирается, распространяется, усваивается и возвращается в виде нового продукта или услуги (см. рисунок 4).

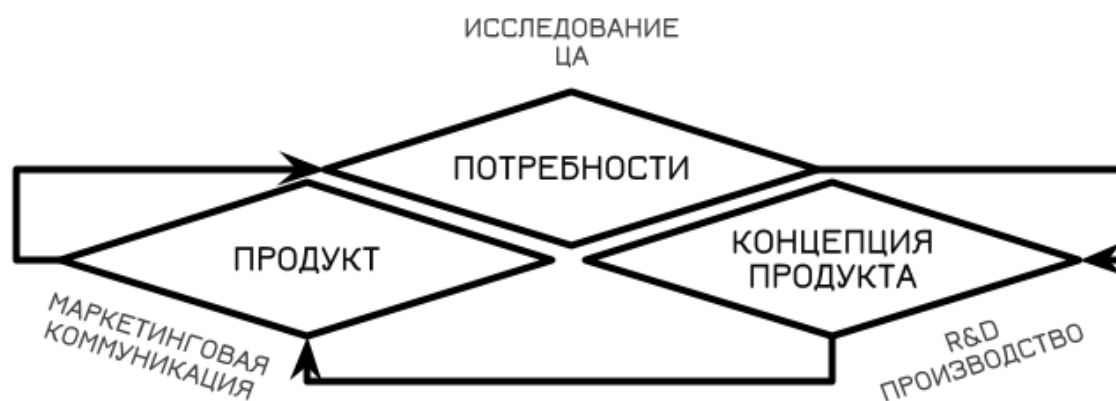


Рис. 4. Концепция NPD с учетом потребностей потребителей

Источник: составлено авторами на основе данных [19]

Создание, по мнению потребителей, полезного для здоровья и удобного в быту продукта – это ключевой аспект, который позволит привлечь внимание и убедить покупателей приобрести его. Если продукт действительно решает проблемы людей, то они с большей вероятностью его купят, что в свою очередь поможет компании заработать.

Когда исследовательский этап подошел к завершению: определены целевые рынки, на которых будет реализовываться продукт, выявлены его преимущества, проведен анализ собственных возможностей и изучены конкуренты, выбраны технологии, которые будут использованы в разработке, можно приступить к следующему этапу – проектированию.

На этапе проектирования важно определить, какие уникальные свойства будет иметь продукт и как его успешно продвигать на рынке. В этот момент происходит создание самого продукта, разрабатываются способы его рекламы и обслуживания, а также рассчитываются основные финансовые показатели.

А/В тестирование – это метод, который используется для сравнения двух версий продукта (или его элементов) с целью определить, какая из них более эффективна в достижении определенной цели. В процессе А/В тестирования пользователи случайным образом делятся на две группы: одна группа взаимодействует с версией А, а другая – с версией В. Затем анализируются результаты, такие как уровень конверсии, время, проведенное на странице, или другие ключевые показатели эффективности (KPI). Это позволяет понять, какая версия продукта лучше удовлетворяет потребности пользователей и способствует достижению бизнес-целей.

Информация о потребителях, собранная на первом этапе, позволяет выбрать наиболее перспективные решения для разработки, реализовать минимальный жизнеспособный продукт (далее MVP) и представить его потенциальным покупателям. Если результаты А/В тестирования положительные, продукт готов к выходу на рынок. Однако, после его запуска, важно отслеживать реакцию потребителей и конкурентов, чтобы своевременно вносить необходимые улучшения продукта.

Понимание потребностей людей и быстрое реагирование на них являются ключевыми факторами успеха в разработке продукта. Однако подход, основанный на изучении запросов потребителей, может замедлить процесс создания новых товаров. Это связано с тем, что люди не могут предоставить информацию о продуктах или технологиях, которые им неизвестны. Одним из недостатков подхода, ориентированного на потребности людей, является отсутствие четких инструкций о том, как применять его в работе компаний. Это заметно на ранних стадиях разработки продукта [12].

В пищевой промышленности существует еще один минус: подход, ориентированный на людей, не учитывает интересы других участников цепочки поставок. Например, чтобы решить эту проблему европейские производители продуктов питания сотрудничают с продавцами и поставщиками, что способствует созданию новых товаров [21].

Обсуждение

Создание продуктов, которые отвечают потребностям людей, является сложной задачей. Для ее решения необходимо объединить принципы управления, маркетинг-исследований, разработок и производства инновационных продуктов.

CustDev играет важную роль в процессе коммерциализации, в завершающем этапе NPD, поскольку он позволяет разработать продукт, который соответствует потребностям клиентов. Методология помогает выявить эффективные каналы коммуникации с ЦА, что облегчает продвижение продукта и его позиционирование на рынке, что значительно повысит успешного выхода продукта на рынок [1, 20].

По результатам исследования от маркетингового ресурса «Ваш внештатный маркетолог» с использованием методологии CustDev, было выявлено, что потребительские предпочтения варьируются в зависимости от возраста, что открывает новые возможности для бизнеса (см. рисунок 5).

ВОЗРАСТ	% НАСЕЛЕНИЯ		
0 - 4	4,9		
5 - 9	6,4		
10 - 14	6,1	21,5 %	УДОВОЛЬСТВИЕ РАЗНООБРАЗИЕ УДОБСТВО ЗДОРОВЬЕ ЛОЯЛЬНОСТЬ
15 - 19	5,2		
20 - 24	5,0		
25 - 29	5,2		
30 - 34	7,6		
35 - 39	8,8	31,2 %	КАЧЕСТВО УДОБСТВО РАЗНООБРАЗИЕ УДОВОЛЬСТВИЕ ЗДОРОВЬЕ
40 - 44	7,8		
45 - 49	7,0		
50 - 54	6,4		
55 - 59	6,1	25,7 %	ЗДОРОВЬЕ КАЧЕСТВО УДОВОЛЬСТВИЕ ДОСТУПНОСТЬ БАЗЫ
60 - 64	7,1		
65 - 70	6,1		
70 +	10,3		
ВСЕ НАСЕЛЕНИЕ	100		

Рис. 5. Потребительские предпочтения по возрастной группе

Источник: составлено авторами на основе данных [11]

Исследование охватывало несколько возрастных категорий, начиная с детей и заканчивая пожилыми людьми. В каждой возрастной группе были выделены основные потребности, которые могут служить основой для разработки новых продуктов и услуг.

Возрастная группа 10-29 лет. Молодежь ценит разнообразие, удовольствие и удобство. Они стремятся к новым впечатлениям и часто выбирают продукты, которые отражают их индивидуальность. Бренды, предлагающие уникальные и креативные товары, имеют все шансы привлечь внимание этой группы.

Возрастная группа 30-49 лет. В этой категории потребители начинают уделять больше внимания качеству и здоровью. Они ищут продукты, которые не только удовлетворяют их потребности, но и способствуют улучшению качества жизни. Удобство и лояльность к бренду также играют важную роль.

Возрастная группа 50-69 лет. Пожилые люди акцентируют внимание на здоровье, качестве и доступности товаров. Важно предлагать продукты, которые соответствуют их потребностям и облегчают повседневную жизнь.

Анализируя полученные результаты, можно сформулировать ключевые потребительские тренды, что является важным инструментом для бизнеса. Оно помогает выявить ключевые потребности различных возрастных групп и адаптировать товары под конкретные запросы рынка. Понимание потребностей

разных возрастных категорий не только способствует улучшению продуктов, но и укрепляет доверие потребителей к бренду.

Для раскрытия проблематики успешного выхода продукта рекомендуется использовать модернизированную схему NPD с проверкой на каждом этапе через потребителя (см. рисунок 6).

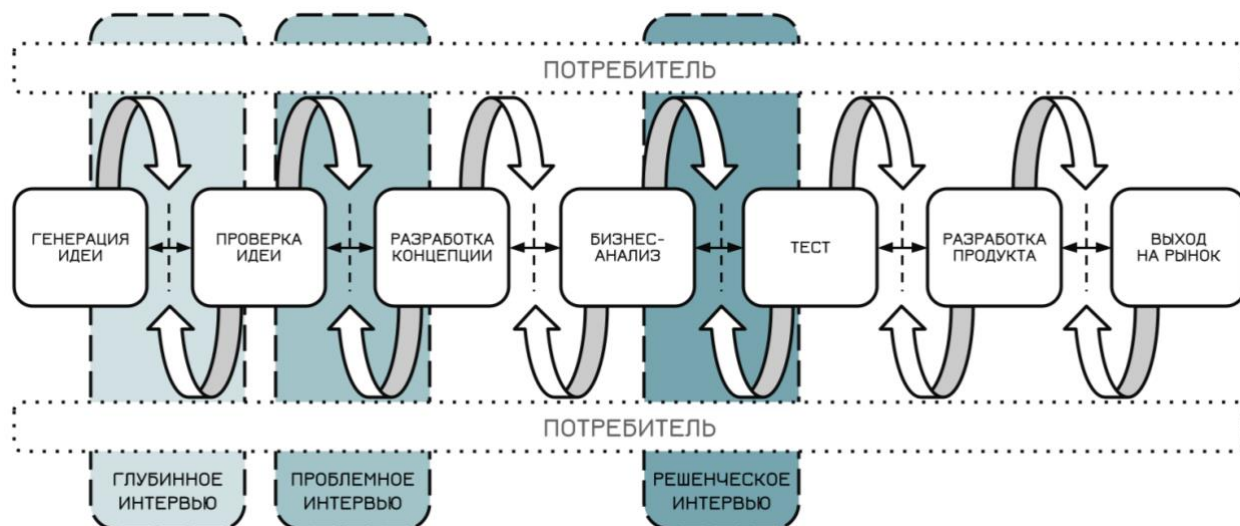


Рис. 6. Модернизированная схема NPD

Источник: составлено авторами

Модернизированная схема NPD была апробирована при разработке функционального молочного продукта на основе технологии адыгейского сыра с добавлением морской водоросли.

Она включала в себя следующие этапы с постоянной обратной связью от потребителей:

1. Идея и концепция. При выборе функционального компонента был проведен анализ спроса на полезные продукты с использованием различных добавок и оценен интерес к суперфудам. При генерации идей наиболее интересным показался вариант сочетания традиционного адыгейского сыра с морской водорослью для обогащения йодом, белком и антиоксидантами.

Была реализована проверка концепции при помощи опросов и фокус-группы для оценки интереса к такому продукту.

2. Техническая разработка и прототипирование. Определение оптимального вида водоросли (в порошке, экстракте), концентрации, технологии внесения. Создали несколько вариантов с разным содержанием водоросли, которые различались текстурой и вкусом. Для оценки органолептических свойств были проведены дегустации, после которых рецептуры были скорректированы с учетом пожеланий фокус-группы.

3. Оценка технологических и экономических параметров. Проверка стабильности технологии, сроков хранения, влияние добавки водоросли на цену продукта. На этом этапе были проведены маркетинговые тесты: реакция потребителей на разные варианты упаковки и позиционирование («польза для щитовидной железы», «натуральный источник йода»).

4. Подготовка к выводу на рынок. Тестирование в ограниченных торговых сетях, сбор отзывов и доработка продукта на основе фидбека (например, снижение «морского» привкуса, изменение процентного содержания водоросли).

Уникальная ценность предложения, инновационность, высокое качество, доступная цена и другие факторы открывают дополнительные возможности для роста и являются залогом успешного старта. Эффективное взаимодействие с аудиторией на основе глубокого понимания ее потребностей способствует созданию востребованных продуктов. В результате компании получают товары и услуги, которые пользуются спросом, что, в свою очередь, способствует их росту и развитию.

Заключение

Customer Development – это ключевой инструмент для создания востребованных продуктов, минимизации рисков и успешного вывода новых решений на рынок. Он помогает компаниям лучше понимать потребности клиентов, оптимизировать затраты и эффективно взаимодействовать с аудиторией. В результате компании получают продукты, которые пользуются спросом и способствуют их росту и развитию.

Успешный запуск любого проекта невозможен без тщательной подготовки. На этапе исследования команда анализирует рынок, потребности целевой аудитории и своих конкурентов. Это позволяет не только минимизировать вероятность неудач, но и создать продукт, который действительно решает проблемы потребителей. Понимание ожиданий целевой аудитории, позволяет адаптировать продукт или услугу под нужды потребителей. Глубокое понимание потребностей аудитории и эффективное взаимодействие с ней способствуют созданию продуктов, которые находят «отклик» у потребителей.

Используя предложенную авторами модернизированную схему NPD, направленную на использование нескольких видов интервью, а именно проблемного, глубинного и решенческого, позволит начать разработку продукта не с идеи, а с потребности клиентов. Этот подход дает преимущества для коммерциализации, поскольку позволяет создать востребованные решения на рынке. Используя методологию CustDev, компании могут снизить риски неудачных инвестиций и повысить эффективность своих маркетинговых стратегий. Благодаря методологии можно выявить особенности целевых групп, а также раскрыть потребности разных целевых групп, что дает компаниям уникальную возможность адаптировать свои продукты и маркетинговые стратегии под нужды клиентов.

Литература

1. 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.
2. Бланк С. Четыре шага к озарению = 4 шага к озарению: стратегии создания успешных стартапов: перевод с англ. М.: Альпина Паблишер, 2014. 366 с.
3. Большаков Н. Что такое New product development // Calltouch: [сайт]. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-new-product-development/>.
4. Марин К.Е. Взаимодействие алгоритмов и менеджмента: подход к повышению организационной эффективности современных бизнес-структур // Прогрессивная экономика. 2024. № 4. С. 143–159.
5. Нечушкина Е.А., Дашкевич С.А., Редько Г.В. Комплексный девелопмент в строительстве объектов туристско-рекреационной сферы // Прогрессивная экономика. 2024. № 12. С. 222–232.
6. Нефедов Д.А. Этапы становления и трансформации международного девелопмента // Прогрессивная экономика. 2024. № 12. С. 267–278.
7. Пелешук П.А. Проблемы и методика управления реализацией девелоперского проекта // Прогрессивная экономика. 2024. № 4. С. 183–192.
8. Подлегаева Т.В., Евскина И.Г. Исследования потребительских предпочтений в сегменте кофейных напитков // Прогрессивная экономика. 2024. № 1. С. 111–123.
9. Поцулин А.Д. Разработка подхода к прогнозированию успешности инновационных предпринимательских проектов организаций высшего образования // Прогрессивная экономика. 2024. № 10. С. 164–174.
10. Рис Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Пер. с англ. 5-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2016. – 255 с.
11. Тютикова Н.С. Разработка нового продукта, когда нет отдела маркетинга // Ваш внештатный маркетолог. URL: <https://nt-marketolog.ru/blog>.
12. Удальцова Н.Л. Особенности проведения Customer Development в процессе коммерциализации минимального жизнеспособного продукта // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 1. С. 81–92.
13. Хайду Н. УТП: что это, правила составления и примеры // Битрикс24. URL: <https://www.bitrix24.ru/journal/utp-chto-eto-pravila-sostavleniya-i-primery/>.
14. Чепиков А.С. Тенденции развития рынка девелопмента в текущих реалиях // Прогрессивная экономика. 2024. № 4. С. 226–236.
15. Швец К.И. Научный и прикладной аспект трендвотчинга как отрасли маркетинговых исследований: история, проблемы и перспективы // Прогрессивная экономика. 2024. № 5. С. 96–110.

16. Шпак С. Product adoption: как убедить клиентов принять ваш продукт // Carrot quest. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/product-adoption/>.
17. Энциклопедия маркетолога: Что такое Customer Development и как его организовать // ООО «Манго Телеком». URL: <https://www.mango-office.ru/journal/for-marketing/osnovy/chto-takoe-customer-development/>.
18. Bogue J., Sorenson D. Managing Customer Knowledge During the Concept Development Stage of the New Food Product Development Process // Journal of International Food & Agribusiness Marketing. 2009. Vol. 21. P. 149–165.
19. Costa A.I.A., Jongen W.M.F. New insights into consumer-led food product development // Trends in Food Science and Technology. 2006. Vol. 17, No. 8. P. 457–465.
20. Кнапиć Д., Matković В. 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. Vol. 4. P. 69–76.
21. Zhao A., Bi X., Han L. Re-examining the New Product Paradox: How Innovation Ambidexterity Mediates the Market Orientation and New Product Development Performance Relationship // Frontiers in Psychology. 2021. Vol. 12. P. 8.