

Fundusze Europejskie

dla Rozwoju Społecznego

# Zrównoważony Kampus SGGW – - kształcenie na rzecz branż kluczowych

Projekt współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego Plus  
w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

Priorytet 1 Umiejętności

Działanie 01.05 Umiejętności w szkolnictwie wyższym

# Opracowanie nowego produktu

Dr inż. Agnieszka Tyburcy



# Etapy opracowywania nowego produktu

1. Opracowanie strategii nowego produktu – po co ten produkt?
2. Generowanie idei nowych produktów
  - Źródła zewnętrzne (potrzeby klientów, podpatrywanie konkurencji, mody, tendencje, opinie klientów (złe))
  - Źródła wewnętrzne (pracownicy, B+R)

**WAŻNE:**

Idea – coś bardzo ogólnego (np. samochód ekologiczny, kiełbasa „beźmięsna”

# 3. Selekcja idei nowych produktów (wariant 1)

CZYNNIKI SUKCESU NOWEGO PRODUKTU	WAGA CZYNNIKA	0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1	OCENA
Umiejętności market.	0,20									x			0,160
Zasoby finansowe	0,20										x		0,180
Możliwości dystrybucji	0,15								x				0,105
Zdolności produkcyjne	0,15									x			0,120
Zaplecze B+R	0,10									x			0,080
Dostawy i zaopatrzenie	0,10								x				0,070
<b>RAZEM</b>	<b>1,00</b>												<b>0,765</b>

### 3. Selekcja idei nowych produktów (wariant 2)

KRYTERIUM	WAGA	A - OCENA	A – ILOCZYN	B – OCENA	B- ILOCZYN	C- OCENA	C- ILOCZYN
Wykorzystanie dostępnej technologii	3	-3	-9	2	6	1	3
Sprawna dystrybucja	1	2	2	-1	-1	-2	-2
Szybkość wprowadzania	3	1	3	-1	-3	2	6
Wielkość rynku	2	-1	-2	2	4	1	2
Naśladownictwo innych firm	1	2	2	-1	-1	1	1
<b>RAZEM</b>	<b>X</b>		<b>-4</b>		<b>5</b>		<b>10</b>

# 4. Rozwój i testowanie koncepcji

Koncepcja – uszczegółowienie idei

- Samochód: elektryczny, na napęd słoneczny, hybryda (słoneczny + elektryczny),
- Kiełbasa: rybna, sojowa, fasolowa ...

Testowanie – ankieta („czy to się przyjmie?”)

# Idea i koncepcja

**IDEA**

**Samochód  
ekologiczny**

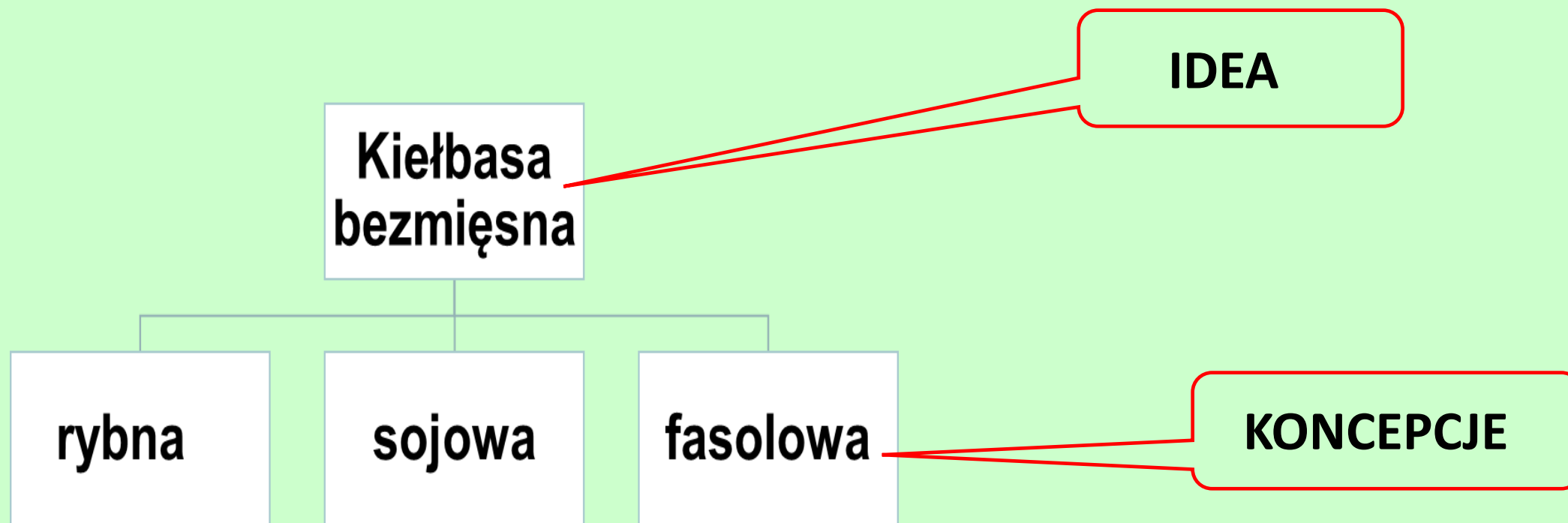
**elektryczny**

**słoneczny**

**mieszany**

**KONCEPCJE**

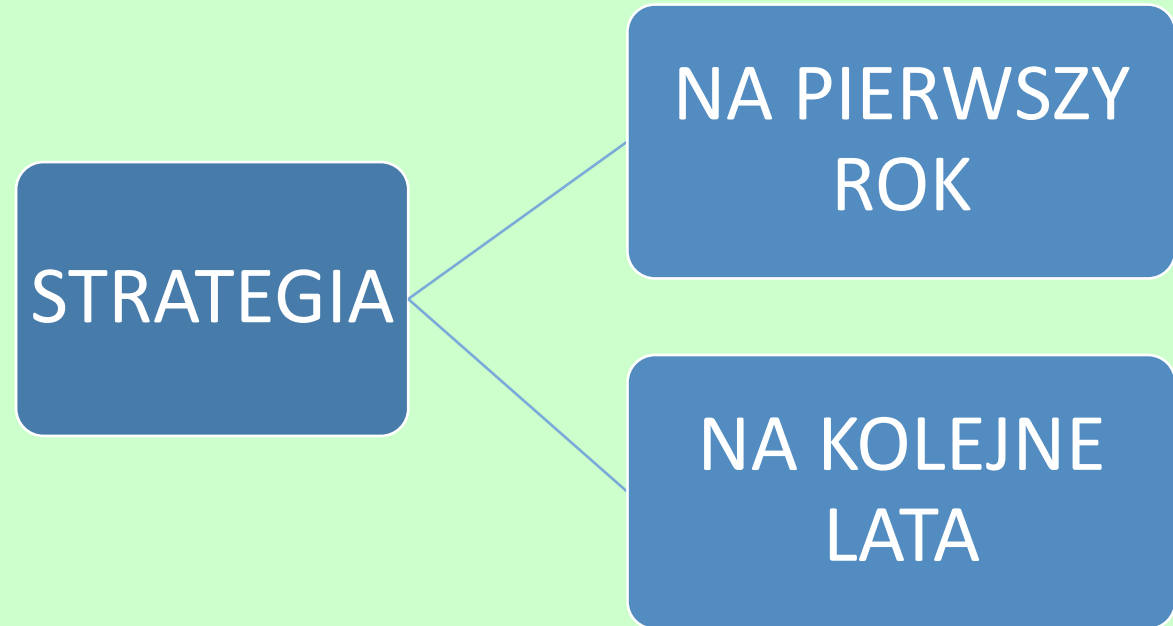
# Idea i koncepcja - kiełbasa



# 5. Opracowanie strategii marketingowej

Odbiorca - cechy

wiek, płeć, poziom dochodów,  
miejsce zamieszkania, choroby  
(np. alergie, cykrzyca), aktywność  
fizyczna....



# 6. Analiza ekonomiczna przedsięwzięcia

- próg rentowności,
- przychody ze sprzedaży,
- zyski,
- sprawy inwestycyjne

# 7. Techniczny rozwój produktu

Rozpoczęcie produkcji na niewielką skalę. Dlaczego?

# 8. Testy rynkowe

Rodzaj testu	Skala	Zalety	Wady
Standardowy	Kilka sieci, okres do 3 lat	dokładne wyniki	Długi okres czasu, Duże koszty, możliwość przejęcia przez konkurencję, zafałszowanie wyników
Kontrolowany	Jedna sieć, okres do 6 m-cy	Krótki okres czasu, małe koszty, mniejsza możliwość przejęcia przez konkurencję i zafałszowania wyników	Mało dokładne wyniki
Symulowany	Kilka tygodni	Poznanie preferencji klienta	Mało dokładne wyniki

# 9. Komerccjalizacja – wprowadzenie na rynek produktu

- Gdzie?
- Kiedy?
- Komu?
- Jak

# Strategie wprowadzania produktu na rynek

<b>P R O M O C J A</b>	<b>Szybka penetracja ryнку</b>	<b>Szybkie zbieranie śmietanki (odnoszenie korzyści)</b>	
	<b>Powolna penetracja ryнку</b>	<b>Powolne zbieranie śmietanki (odnoszenie korzyści)</b>	
	<b>niska</b>	<b>CENA</b>	<b>wysoka</b>

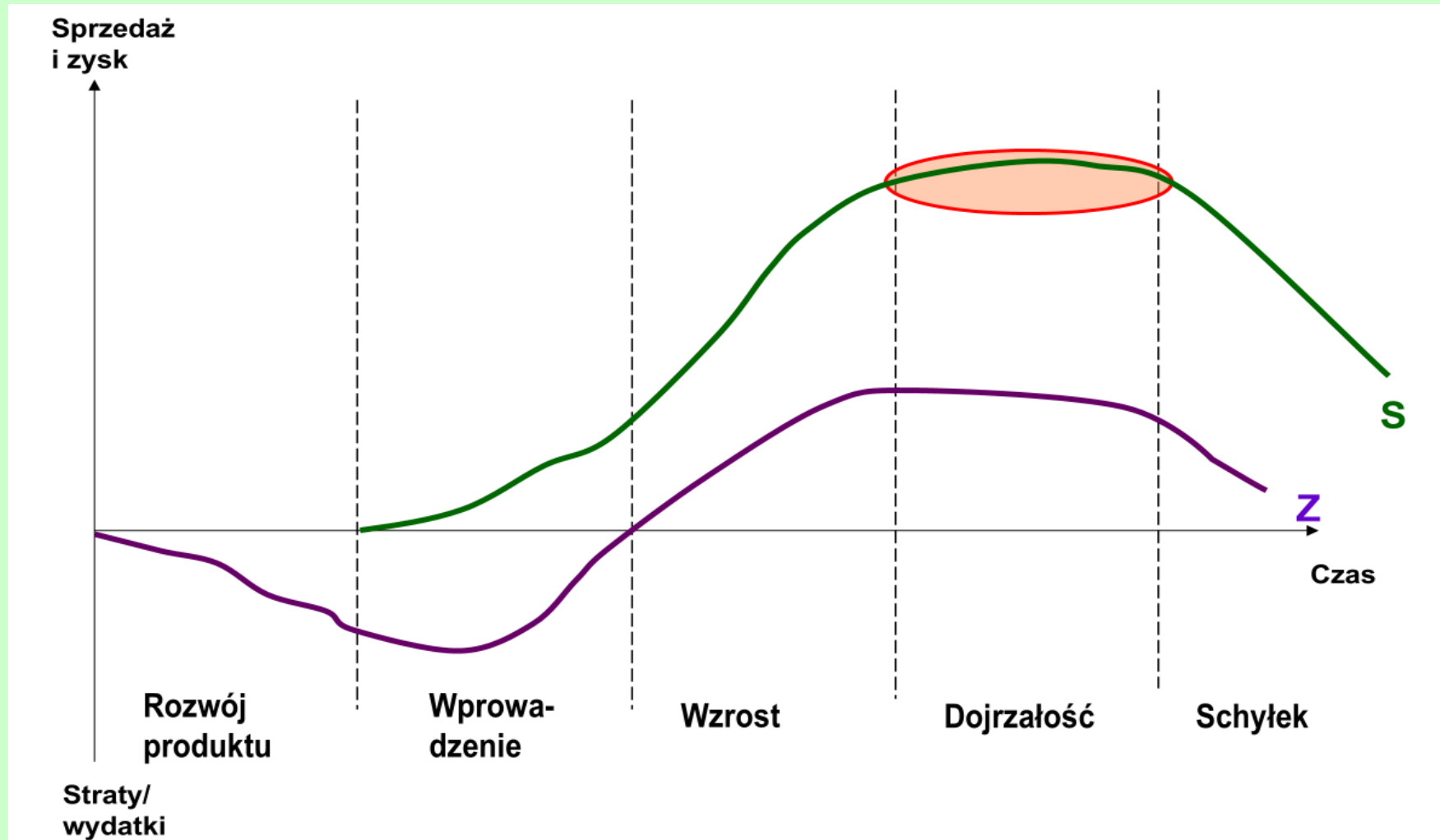
# Podział przedsiębiorstw ze względu na kolejność wprowadzania nowych produktów

- Pionierzy
- Wcześni naśladowcy
- Późni naśladowcy

# Podział konsumentów ze względu na szybkość akceptacji nowych produktów

- Innowatorzy,
- Wczesna większość
- Późna większość
- Maruderzy (klienci opieszali)

# Sprzedaż i zyski w cyklu życia produktu



Autor utworu: dr inż. Agnieszka Tyburcy

CC BY 4.0

Materiał jest udostępniony na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa CC BY 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pl>

Materiał opracowany w związku z realizacją projektu „Zrównoważony Kampus SGGW - kształcenie na rzecz branż kluczowych ” nr FERS.01.05-IP.08-0067/23

