

УДК: 33:339.5

Парфенюк М.Ю., магістрант ФБСО, гр. ЗМО-23-2М
Науковий керівник: Остапчук Т.П., д.е.н., проф., професор
кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
Державний університет «Житомирська політехніка»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Формування стратегії оновлення продукції є ключовим аспектом довгострокового успіху підприємства. Зростаюча конкуренція, швидкий розвиток технологій та динамічні зміни в уподобаннях споживачів вимагають від компаній гнучкості та здатності швидко адаптувати свої продукти. Успішна стратегія оновлення дозволяє підприємству залишатися актуальним на ринку, посилюючи його конкурентні переваги та створюючи цінність для клієнтів. Впровадження нових продуктів і вдосконалення існуючих сприяє задоволенню зростаючих очікувань споживачів, які прагнуть інноваційних та функціональних рішень. Стратегія оновлення продукції підприємства - це довгостроковий план дій, спрямований на розробку, вдосконалення або заміну товарів, щоб задовольнити змінні потреби ринку та підтримувати конкурентоспроможність. Основна мета стратегії оновлення продукції полягає у створенні цінності для клієнтів та збільшенні ринкової частки підприємства.

Етапи розробки та реалізації стратегії оновлення продукції підприємства включають декілька послідовних кроків:

1. Аналіз ринку та визначення потреб споживачів. На цьому етапі підприємство збирає та аналізує дані про ринкові тенденції, очікування та потреби цільової аудиторії. Визначення перспективних ніш і змін у вподобаннях споживачів дозволяє сформуванню бази для майбутніх оновлень продукції.

2. Оцінка конкурентного середовища. Проведення аналізу діяльності конкурентів допомагає виявити сильні та слабкі сторони аналогічних продуктів на ринку, а також можливості для впровадження нових, унікальних характеристик.

3. Формування цілей та завдань стратегії. На основі отриманих даних компанія визначає конкретні цілі оновлення продукції: підвищення якості, зниження витрат, розширення функціоналу, удосконалення дизайну тощо. Це дозволяє зосередитися на досягненні чітко окреслених результатів.

4. Розробка концепцій продуктів. Визначаються ідеї для нових продуктів або оновлених версій існуючих, які відповідають цілям стратегії. У цей процес залучаються експерти в області дизайну, виробництва та маркетингу, які допомагають створити унікальну концепцію.

5. Техніко-економічне обґрунтування. Для оцінки доцільності оновлень проводиться фінансовий аналіз, визначаються можливі витрати та прогнозується очікуваний прибуток. Це допомагає оцінити рентабельність інвестицій та можливі ризики.

6. Розробка продукту. На цьому етапі розпочинається створення продукту або його оновлених компонентів, розробляються технічні вимоги та здійснюються перші прототипи для тестування.

7. Тестування та вдосконалення. Прототипи або перші зразки проходять тестування як у лабораторних умовах, так і за участю споживачів. На основі зворотного зв'язку вносяться необхідні зміни та вдосконалення.

8. Запуск продукту на ринок. Після завершення всіх випробувань та доопрацювань продукт офіційно запускається на ринок. Цей етап включає розробку маркетингових матеріалів, рекламні кампанії та визначення каналів збуту.

9. Оцінка результатів та моніторинг. Після запуску здійснюється моніторинг показників продажів, рівня задоволеності споживачів і прибутковості продукту. Це дозволяє оцінити ефективність стратегії та визначити можливості для подальшого вдосконалення.

10. Коригування стратегії. На основі отриманих результатів і змін у ринкових умовах компанія проводить коригування стратегії оновлення продукції, щоб підтримувати її актуальність і відповідати майбутнім викликам.

Таким чином, стратегія оновлення продукції підприємства охоплює етапи від аналізу ринку та оцінки конкурентного середовища до запуску нових продуктів та моніторингу їх ефективності. Виконуючи послідовні кроки від визначення цілей до тестування і коригування, компанія підвищує свою конкурентоспроможність та рентабельність. Такий підхід гарантує стабільний розвиток, допомагаючи залишатися актуальною та інноваційною на ринку.

Список використаних джерел:

1. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Випуск 6 (33). С. 155-161.

2. Шереметинська О.В., Рогова К.С. Особливості реалізації нової продукції на зовнішніх ринках косметично-фармацевтичними підприємствами. *Ефективна економіка*. 2021. №2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/82.pdf