

УДК 338

Добровольська М.В., магістрант, гр. МОМ-24
Науковий керівник: Денисюк О.Г., к.е.н., доцент
Державний університет «Житомирська політехніка»

СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ НОВОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія розробки продукту представляє собою процес планування та реалізації, спрямований на створення інноваційних або вдосконалених продуктів. Вона включає постійні дослідження ринку, тестування продукту та адаптацію концепції відповідно до змінних потреб споживачів. Стратегія розробки продукту — це цілісний план, що описує, яким чином компанія впроваджує нові товари або вдосконалює існуючі. За відсутності чіткого плану компанії важко організувати розробку нових функцій чи продуктів, оскільки процес втрачає структурованість і напрямок.

Наявність стратегії дозволяє оптимізувати зусилля команди, орієнтуючи їх на досягнення загальних бізнес-цілей компанії з урахуванням ринкових трендів, потреб споживачів і конкурентного середовища. Хоча розробка продукту не є лінійним процесом, її зазвичай розбивають на сім основних етапів:

1. Генерація ідей. На цьому етапі команда вивчає ринок, аналізує сучасні тенденції, оцінює конкурентів, проводить фокус-групи з цільовою аудиторією та організовує внутрішні обговорення. Це дозволяє зібрати початковий список ідей для потенційних продуктів.

2. Відбір ідей. З початкового списку ідей обираються найбільш перспективні, що відповідають критеріям доцільності, технічної здійсненності, ринкового потенціалу та узгодженості з бізнес-стратегією.

3. Розробка та тестування концепції. На цьому етапі найкращі ідеї перетворюються в концепції продукту. Визначаються такі характеристики, як цільова аудиторія, ціна, особливості та конкурентні переваги. Згодом концепції тестують, збираючи відгуки потенційних споживачів.

4. Бізнес-аналіз та ринкова стратегія. Виконання бізнес-аналізу дозволяє передбачити можливі витрати, прибутки та обсяги продажу. Розробляється ринкова стратегія для визначення підходів до просування та позиціонування продукту, а також встановлення цінової політики.

5. Розробка продукту. Цей етап передбачає створення безпосередньо продукту або його основної версії (прототипу чи мінімально життєздатного продукту). Проводяться регулярні тестування для підготовки до подальшого запуску.

6. Тестовий маркетинг. Розроблений продукт випробовується на невеликій цільовій групі або регіональному ринку для отримання зворотного зв'язку та виявлення можливих недоліків.

7. Запуск продукту. Фінальний етап, що передбачає вихід продукту на загальний ринок. Він включає в себе продаж, рекламну підтримку та забезпечення післяпродажного обслуговування для споживачів [1].

Таким чином, стратегія розробки нового продукту є фундаментом для успішного створення конкурентоспроможних товарів, які відповідають потребам ринку та сприяють зростанню підприємства. Планування розробки продукту починається з ретельного аналізу ринку, генерації ідей та їхньої первинної оцінки. Залучення фахівців з різних напрямів, таких як маркетинг, фінанси, виробництво та дослідження, дозволяє створити міжфункціональну команду, що охоплює всі аспекти розробки, від концепції до комерційного запуску. Важливим аспектом стратегії є безперервна адаптація продукту відповідно до відгуків споживачів і змінних ринкових умов. Використання етапів тестування концепції, тестового маркетингу та бізнес-аналізу дозволяє підприємству не тільки оцінити економічну доцільність продукту, але й виявити потенційні ризики. Гнучкість у процесі розробки забезпечує здатність швидко реагувати на нові можливості та виклики, зменшуючи ймовірність провалу. Розробка продукту завершується його запуском і забезпеченням підтримки на ринку. Для досягнення успіху важливо не лише вивести продукт на ринок, але й активно просувати його, здійснювати підтримку та розглядати можливості вдосконалення на основі зворотного зв'язку від клієнтів. Такий підхід до розробки допомагає підприємству забезпечувати стабільний ріст, збільшувати свою частку на ринку та підтримувати лояльність споживачів.

Отже, стратегія розробки нового продукту є ключовим інструментом, що допомагає підприємству ефективно планувати, створювати та виводити на ринок конкурентоспроможні продукти, орієнтовані на потреби споживачів. Вона забезпечує узгодженість дій команди, мінімізує ризики та сприяє досягненню довгострокових бізнес-цілей компанії.

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. Випуск 6 (33). 2021. С. 155-161. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/33_2021/24.pdf