

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПЛАНУВАННЯ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Планування оновлення продукту це процес генерування та створення ідеї нового виробу з урахуванням усіх вимог, таких як ціна, просування, розповсюдження тощо. Даний процес включає в себе всі внутрішні рішення, кроки і завдання, які необхідні для розробки успішного продукту [1].

Наявність іноземного досвіду в плануванні оновлення продукції компанії може бути корисним, оскільки це дає змогу познайомитися з різними точками зору, підходами та техніками, які можуть допомогти покращити стратегію оновлення продукції вітчизняної компанії.

Ось деякі потенційні переваги пошуку іноземного досвіду в цій сфері:

- різноманітність поглядів: різні країни та культури мають неоднакові підходи до оновлення продукту. Ознайомлення з цими концепціями зможе розширити мислення та стимулювати до створення нових ідей.

- доступ до нових ринків: оновлення продукції компанії може допомогти вийти на нові ринки, а зарубіжний досвід сприяє кращому розумінню потреб та вподобань потенційних клієнтів на цих ринках.

- знайомство з новими технологіями: інші країни часто надають відмінний приклад щодо використання інноваційних технологій, які мають більшу ефективність, продуктивність, результативність. В свою чергу, вітчизняні компанії можуть перейняти цей досвід й проваджувати ці технології при плануванні оновлення продукції.

Для українських підприємств сьогодні важливо виходити на зовнішні ринки – після повномасштабного вторгнення внутрішній ринок країни скоротився як через зниження платоспроможності споживачів, перерозподілу їх бюджету, так і через втрату частини територій. Багато підприємств змушені були переміщувати виробництво у безпечні регіони і відновлювати діяльність. Саме тому врахування особливостей зарубіжних ринків, особливостей оновлення продукції та планування виробництва нової продукції, даватиме можливість розуміти їх.

Розглянемо принципи оновлення продукції в різних країнах.

Німеччина.

Планування оновлення продукції в Німеччині характеризується акцентом на високій якості та інноваціях. Компанії часто приділяють велику увагу розробці дизайну продукції, а також відомі своїми передовими технологіями виробництва. Підприємства є прихильниками концепцій щодо збереження навколишнього середовища та дотримання принципів соціальної відповідальності в провденні підприємницької діяльності. Тому вони часто ставлять в пріоритеті розробку екологічно чистих продуктів, що в свою чергу передбачає використання екологічно чистих матеріалів, зменшення відходів і викидів, а також розробку міцних і довговічних продуктів.

Крім того, німецькі компанії часто використовують Agile методологію для розробки нових продуктів. Використовуючи цей підхід, підприємства здатні швидко реагувати на зміни на ринку та потреби клієнтів [2].

Загалом, планування оновлення продукції в Німеччині характеризується акцентом на високій якості, інноваціях та стійкості, а також орієнтованість на гнучку методологію. Застосовуючи ці підходи, німецькі компанії можуть залишатися конкурентоспроможними на ринку, що швидко розвивається, і розробляти продукти, які відповідають потребам їхніх клієнтів.

Японія.

У Японії планування оновлення продуктів часто розглядається як безперервний процес, зосереджений на поступових покращеннях і регулярних оновленнях існуючих продуктів. Цей підхід відомий як «кайдзен», що в перекладі з японської означає «постійне вдосконалення», і є основною філософією багатьох японських компаній [3].

Щоб спланувати оновлення продукту в Японії, компанії починають зі збору відгуків від клієнтів, співробітників та інших зацікавлених сторін. Даний процес здійснюється за допомогою фокус-груп або інших форм дослідження ринку. Після того, як відгуки зібрані, створюються міжфункціональні команди, до складу яких входять співробітники з різних відділів, таких як розробка продуктів, маркетинг і продажі. Ці команди працюють разом, щоб проаналізувати відгуки та визначити потенційні шляхи вдосконалення продукту.

На етапі розробки продукту компанії в Японії можуть використовувати структурований підхід, такий як «проекування для технологічності» (DFM), який спрямований на оптимізацію дизайну продукту з метою ефективного виробництва. Цей підхід передбачає співпрацю між дизайнерами продукту та інженерами-виробниками, щоб гарантувати легкість конструкторських робіт.

Крім того, компанії в Японії можуть зосередитися на контролі якості та тестуванні, щоб переконатися, що нові продукти відповідають високим стандартам і очікуванням клієнтів. Це може передбачати ретельне тестування продукту та відгуки користувачів перед виходом нового продукту на ринок. Також розробляються стратегії маркетингу та продажів, щоб представити клієнтам оновлені продукти.

Загалом планування оновлення продукції в Японії наголошує на підході до безперервного вдосконалення, який передбачає міжфункціональну співпрацю, структурований дизайн і контроль якості з акцентом на задоволення потреб і очікувань клієнтів.

США

Оновлення продуктів у США часто викликано змінами в уподобаннях споживачів, технологіях і конкуренції на ринку. Плануючи оновлення продуктів, компанії зазвичай проводять дослідження ринку, з метою кращого розуміння потреб та переваг потенційних клієнтів. Це дослідження може включати аналіз даних про продажі, проведення опитувань і фокус-груп, а також моніторинг соціальних мереж та інших онлайн-платформ для отримання відгуків споживачів.

Після того як компанія визначила зміни, вона може задіяти низку заходів для планування та впровадження цих оновлень:

- Створення дорожньої карти продукту. Це стратегічний план, який окреслює оновлення та вдосконалення, які компанія планує здійснити, і який розрахований на певний проміжок часу. Це може включати зміни в функціях продукту, дизайні та взаємодії з користувачем [4].

- Створення прототипів і тестування. Перш ніж розгортати основні оновлення продукту, компанії можуть займатися створенням прототипів і тестуванням, щоб переконатися, чи готовий клієнт сприймати той чи інший продукт.

- Координація з міжфункціональними командами. Оновлення продуктів зазвичай передбачають координацію між кількома командами в компанії, включаючи розробку продуктів, маркетинг і обслуговування клієнтів.

- Запуск оновлень і збір відгуків: після впровадження оновлень продукту компаніям необхідно отримати відгуки від клієнтів, щоб переконатися, що зміни були успішними. Це може включати моніторинг відгуків клієнтів, проведення опитувань і аналіз даних про продажі, щоб визначити вплив оновлень на задоволеність клієнтів і продажі [5].

Загалом, планування оновлень продукту в США вимагає глибокого розуміння ринку та вподобань клієнтів, а також уміння ефективно працювати в кількох командах і функціях у компанії. Компанії повинні бути готові швидко адаптуватися до змін на ринку та конкуренції, щоб з часом залишатися конкурентоспроможними та успішними.

В цілому науковці також пропонують при плануванні нової продукції зосереджуватися на процесі планування продажів та операцій, орієнтований на нові продукти, що забезпечує можливість зменшити додаткові витрати на освоєння ринку шляхом зосередження зусиль з планування на нових продуктах, узгодження організаційних зусиль і збільшення частоти оновлення інформації про продажі та ланцюг постачання [6].

Таким чином, врахування вищезазначених особливостей при плануванні виходу на зовнішній ринок дасть змогу вітчизняним підприємствам адаптуватися до його вимог, здійснювати розроблення продукції з урахуванням особливостей споживчих бажань та смаків, планувати виробництво нової продукції у асортименті та забезпечити конкурентоспроможність на зовнішніх ринках.

Список використаних джерел:

1. The Ultimate Guide to Product Planning. ProductPlan: website. URL: <https://www.productplan.com/learn/product-planning/> (the date of application: 18.03.2023)

2. ReseachGate: website. URL: https://www.researchgate.net/publication/346905661_How_agile_are_companies_in_Germany (the date of application: 18.03.2023)

3. FourPrinciples: website. URL: <https://fourprinciples.com/kaizen/> (the date of application: 18.03.2023)

4. Creating a strategic product roadmap in 7 steps. Medium: website. URL: <https://uxdesign.cc/creating-a-strategic-product-roadmap-in-7-steps-89f9335c49bf> (the date of application: 20.03.2023)

5. The Product Development Process: Listening, Learning & Launching. B2B International: website. URL: <https://www.b2binternationalusa.com/publications/the-product-development-process-listening-learning-launching/> (the date of application: 20.03.2023)

6. Bagni G., Sagawa J. K., Godinho Filho M. Sales and operations planning for new products: a parallel process? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 2022. Vol. 52. №. 1. PP. 29-47.