

# ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ

PhD, Олена ВИГОВСЬКА



# 1 КЕЙС



# 6 ЕТАПІВ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ПРОДУКТУ

1. Генерація ідеї (Ideation)
2. Визначення продукту
3. Прототипування
4. Початковий дизайн
5. Валідація та тестування
6. Комерціалізація

# ГЕНЕРАЦІЯ ІДЕЇ

При пошуку деяких ідей важливо враховувати наступні фактори:

- **Цільовий ринок:** На початку життєвого циклу розробки продукту важливо визначити цільову аудиторію, якою будуть потенційні клієнти, зацікавлені у вашому продукті.
- **Існуючі продукти.** Аналіз ваших існуючих продуктів та конкурентів допоможе забезпечити життєздатність та релевантність вашого продукту на ринку.
- **Функціональність:** цей фактор допоможе вам відповісти на питання про те, як має виглядати ваш продукт і чому він повинен зацікавити ваших клієнтів. Було б ідеально зрозуміти деякі основні цілі створення продукту.
- **SWOT-аналіз.** Щоб визначити, чим ваш продукт відрізняється від інших на ринку, та полегшити вашу майбутню роботу над цією концепцією, дуже важливо проаналізувати сильні та слабкі сторони продукту, можливості та ризики на початковому етапі.

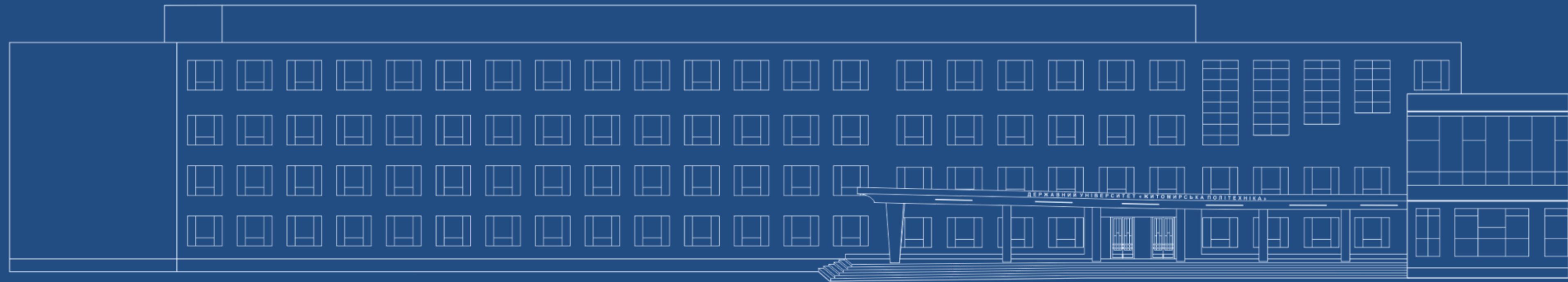
# ВИЗНАЧЕННЯ ПРОДУКТУ

- **Бізнес-аналіз:** цей аналіз складається з стратегії розповсюдження, стратегії електронної комерції та більш глибокого аналізу конкурентів. На цьому етапі необхідно будувати дорожню карту продукту (документ, який окреслює пріоритети, напрям і прогрес продукту з плином часу).
- **Ціннісна пропозиція.** це те, що потрібно, щоб переконати клієнтів купити продукт або послугу. Це значення має наголошувати на перевагах продуктів, проблемі, яку вони вирішують, і результати, яких клієнти досягнуть за допомогою продукту. Визначення цінності також є важливим для маркетингової стратегії.
- **Метрики успіху:** це прості KPI, які відповідають основним цілям та результатам. Можна встановити показники, які є найбільш репрезентативними для ефективного запуску продукту.
- **Маркетингова стратегія:** провівши бізнес-аналіз і знаючи ціннісну пропозицію та показники успіху, доцільно почати визначати канали, якими необхідно просувати продукт. Маркетингову стратегію можна постійно переглядати та перепланувувати відповідно до деяких змін продукту або маркетингових результатів.

# КРІ

фінансові та нефінансові показники, які допомагають оцінити ефективність поточної діяльності.

Їхнє значення, виміряне за певний період часу та виражене в цифрах, є зворотним зв'язком про те, чи була досягнута поставлена мета



# ПРОТОТИПУВАННЯ

- **Аналіз здійсненності:** під час цього аналізу, необхідно оцінити здійсненність оцінок, робочого навантаження та планів та переконатися, що все може бути досягнуто відповідно до плану та запитів стейкхолдерів.
- **Дослідження ринкових ризиків:** дуже важливо проаналізувати потенційні ризики, що впливають на виробництво, і повідомити про них команду, щоб запобігти затримці запуску продукту.
- **Стратегія розвитку:** доцільно розпочати з планування графіка, завдань та визначення виконавців.
- **MVP (мінімально життєздатний продукт):** наприкінці стадії прототипу має бути MVP. Це прототип продукту з усіма функціями, необхідними для запуску, і всім необхідним для відмінної здійсненності цих функцій.

# ПОЧАТКОВИЙ ДИЗАЙН



Щоб зробити початковий дизайн, необхідно:

- **Вихідні матеріали:** працювати з іншими постачальниками або створювати власні матеріали для дизайну. На цьому етапі важливо документувати все, що отримуєте, щоб мати можливість посилатися на всі матеріали та ділитися своїм вибором зі стейкхолдерами.
- **Комунікуйте зі стейкхолдерами.** Щотижневі або щоденні зустрічі допоможуть компанії та зацікавленим сторонам підтримувати зв'язок та синхронізуватися щодо поточного процесу початкового проєкту.
- **Отримайте початковий зворотній зв'язок:** після завершення попереднього проєкту доцільно запросити стейкхолдерів залишити відгуки. Дуже важливо отримати можливість переглянути та змінити доки не буде розроблений остаточний дизайн.

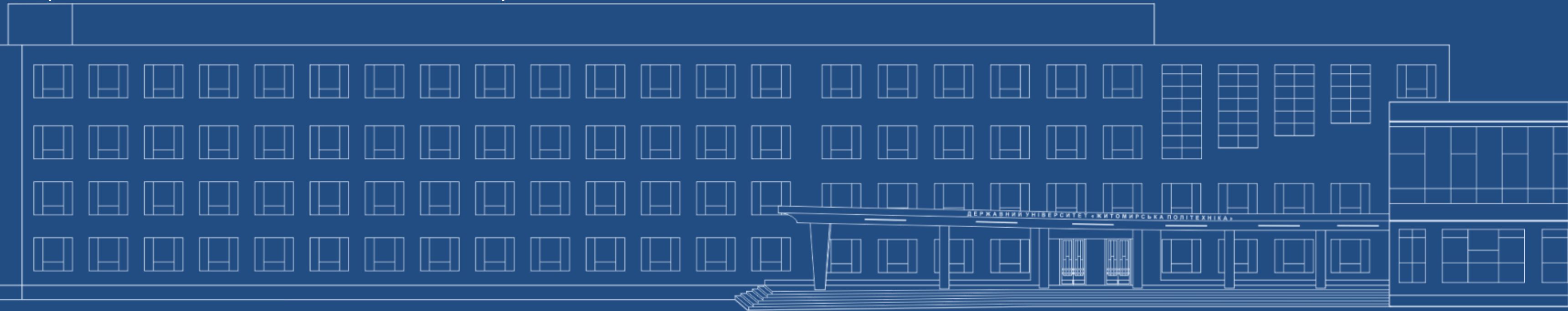


# СТЕЙКХОЛДЕРИ

**будь-хто, хто має інтерес до організації через зацікавленість, вплив або і те, і інше. Наприклад, акціонери, персонал, члени правління, волонтери, спонсори, уряд, клієнти тощо.**

Їхні інтереси можуть містити такі аспекти:

- економічні — наприклад, акціонери мають зацікавленість у прибутковості компанії;
- соціальні — наприклад, співробітники зацікавлені в покращенні умов праці;
- екологічні або громадські — наприклад, місцева громада може цікавитися впливом підприємства на навколишнє середовище.



# ВАЛІДАЦІЯ ТА ТЕСТУВАННЯ

# 5

Як тільки ваш дизайн буде схвалено, настав час перевірити та протестувати ваш новий продукт, щоб переконатися, що все працює перед запуском.

## Що потрібно зробити?

- **Розробка концепції та тестування:** навіть якщо прототип виглядає успішним, необхідно враховувати можливі проблеми, які можуть виникнути під час розробки програмного забезпечення чи фізичного виробництва. Краще протестувати функціональність продукту за допомогою команди або бета-тестерів.
- **Тестування інтерфейсу:** цей крок є необхідним для перевірки ризиків, пов'язаних з інтерфейсною функціональністю. Щоб забезпечити успішний запуск, необхідно протестувати функціональність електронної комерції та переконатися у її стабільності.
- **Тестовий маркетинг:** Перед запуском продукту важливо не лише протестувати продукт, а й маркетингові стратегії. Необхідно переглянути маркетинговий план перед запуском продукту, щоб переконатися, що всі кампанії та інші активності правильно налаштовані та відповідають продукту

# КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ

- **Розробка продукту:** необхідно надати команді остаточний прототип та всі взаємодії MVP, щоб вони могли створити кінцевий продукт з усіма узгодженими функціями та специфікаціями.
- **Впровадження електронної комерції:** команда переведе матеріали електронної комерції в активний стан, як тільки кінцевий продукт буде готовий до запуску. Швидше за все, знадобиться додаткове тестування, щоб переконатися, що кінцевий продукт функціонує так, як це було на етапі тестування переднього плану.

Коли кінцевий продукт запуснено, все, що потрібно зробити, це виміряти його результати та метрики успішності, про які окреслено на етапі визначення продукту.

# ХТО БЕРЕ УЧАСТЬ У РОЗРОБЦІ ПРОДУКТУ?

Є багато команд і різних зацікавлених сторін, які відіграють ролі тих, хто приймає рішення на етапах розробки продукту.

У той час, як **менеджер по продукту** є лідером, який спостерігає за всіма процесами, підтримує та контролює їх, інші ролі та команди не менш важливі у життєвому циклі продукту.

Наприклад, менеджер проєкту допомагає у спілкуванні між командами, контролює терміни та утримує всіх учасників процесу на одній хвилі.

На етапі прототипування, команда дизайнерів мають кілька особливих і важливих ролей; команда маркетингу відповідає за маркетингові стратегії, команда продажів відповідає за поширення продукту після запуску та інші.

# 2 КЕЙС



# 7 ЕТАПІВ РОЗРОБКИ (NPD) NEW PRODUCT DEVELOPMENT

концепція, що передбачає виведення нового продукту на ринок за допомогою основних ринкових принципів.

Іншими словами, це процес перетворення потреб ринку на ідеї, які реалізуються за допомогою готового продукту.

# 7 ЕТАПІВ РОЗРОБКИ (NPD)

1. Генерація ідеї
2. Перевірка ідеї
3. Розробка концепції та тестування
4. Ринкова стратегія / бізнес-аналіз
5. Розробка продукту
6. Тестування
7. Вихід ринку / комерціалізація

# ЕТАП 1: ГЕНЕРАЦІЯ ІДЕЇ

**Ідея** – це один із головних етапів у розробці будь-якого продукту. І починається він з оцінки ринку та цільової аудиторії.

**Створення ідеї** – ключовий фактор, але при цьому досить динамічний. Нерідко генерується багато ідей, вони перевіряються, аналізуються, й навіть починають тестуватися. Але вже під час робіт виникають нові покращені ідеї, що дозволяють зробити новий продукт ще кращим.

## **Акцент уваги на проблемах та завданнях клієнтів**

**Розробка нового продукту за допомогою користувачів** – це можливість швидко згенерувати ідею та створити продукт із високим рівнем затребуваності на ринку. Суть його полягає в тому, щоб зробити одразу те, що необхідно користувачам. Нерідко маркетологи та аналітики беруть ідеї саме від користувачів, оскільки це допомагає значно скоротити витрати на розробку та прискорити процес запуску.

Тому на цей етап виділяється чимало часу, а також велика група фахівців, які одразу має бачити, як проходитиме маркетинг продукту, як його надалі пропонуватимуть користувачам та як він допоможе принести компанії вигоду.



# ЕТАП 2: ПЕРЕВІРКА ІДЕЇ

Недостатньо лише створити хорошу ідею, важливо її проаналізувати та на цьому етапі зрозуміти її життєздатність. Аналіз продукту допомагає наперед зрозуміти, чи буде він затребуваний.

Перевірка ідеї економить надалі купу часу та коштів, оскільки допомагає не лише оцінити перспективи затребуваності товару, а й зібрати точніші дані. Наприклад, статистику, зрозуміти фінансові витрати на реалізацію та розрахувати орієнтовні доходи.

# SWOT-АНАЛІЗ ПІД ЧАС ПЕРЕВІРКИ ІДЕЇ

- **SWOT-аналіз** – це метод дослідження сильних та слабких сторін з метою визначити перспективи нового продукту. Він дозволяє зрозуміти всі можливості, потенційні загрози та ризики, пов'язані з конкурентами, зміною ринку чи іншими факторами.
- **Головне завдання SWOT-аналізу** – переконатись у ефективності ідеї, зрозуміти, чи реально її здійснити та якими силами це можна зробити. Завдяки цьому методу, маркетинг продукту виходить новий рівень.

# ЯК РОБИТИ SWOT-АНАЛІЗ

- Задіяти кілька спеціалістів із різних відділів. Кожен зможе зробити свій внесок в аналітику та зібрати більше точних даних.
- Кожен чинник, що впливає на результат аналізу, має підтверджуватись цифрами.
- Оцінка у конкретних нішах. Не слід оцінювати користувачів, якщо вони не входять до цільової аудиторії.
- Глибинні інтерв'ю з потенційними клієнтами та детальний аналіз конкурентів. Це допоможе зрозуміти, що важливе, а що другорядне.
- Фокус на головному. У ході аналізу стане зрозуміло, що ризиків дуже багато, перспектив розвитку – також. Щоб не розгубитись, необхідно збирати всі дані, а потім виділяти найзначущі.

# ЕТАП 3: РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ТА ТЕСТУВАННЯ

- Кількісна оцінка співвідношення «прибуток/біль»
- Аналіз конкурентів
- Основні характеристики продукту
- Створення ціннісної пропозиції
- Перевірка концепції

# КІЛЬКІСНА ОЦІНКА СПІВВІДНОШЕННЯ «ПРИБУТОК/БІЛЬ»

Важливо зрозуміти, які потреби мають потенційні клієнти, та що їм можна запропонувати, щоб отримати з цього прибуток. Будь-які ліки створюються для того, щоб зняти біль. Розробники чи власники таких ліків отримують прибуток.

Але «болі» бувають не лише фізичні. Необхідність зробити розрахунки, автоматизувати бізнес-процеси, спростити дію – це все «болі» у клієнтів. «Ліки» – це ваш продукт. Далі потрібно лише провести оцінку, чи принесе розробка нового продукту прибуток. Чи достатньо пацієнтів, що «хворіють».

## Аналіз конкурентів

Конкуренти – ваша "карта скарбів". **Не треба порівнювати себе з ними, треба ставати іншим,** а на чужих помилках добре вчитися.

Детальний аналіз конкурентів допоможе зрозуміти, де є проблеми, як знайти шляхи їх вирішення, як уникнути помилок, яких припускалися ваші конкуренти. Це можливість значно заощадити час та гроші, й не шукати «скарби» втемну.

## Основні характеристики продукту

Розробка продукту передбачає створення докладної концепції, де відображаються основні характеристики. Потрібно чітко розуміти, що ви створюєте, для яких цілей, які завдання вирішуватиме новий продукт, як він допоможе вашим клієнтам та яку користь принесе.

На даному етапі **формується повне бачення**, всі переваги та особливості вашого продукту. Саме з цього моменту ідея та концепція перетворюються на щось об'ємне та зрозуміле.

## Створення ціннісної пропозиції

Після формування показників необхідно створити цінність. Саме це і є **душа нового продукту**. До цього ми створювали мозок, далі – створюватимемо тіло.

Але спочатку – потрібно помістити те зерно, яке проросте та дасть свої плоди. Цінність має бути одна. Можна скільки завгодно вигадувати переваг, які відділятимуть ваш продукт від конкурентів, але цінність, яку він дає вашим клієнтам, лише одна. І її потрібно сформулювати чітко та зрозуміло.

## Перевірка концепції

Коли концепція сформована, проводиться аналіз продукту, досліджуються можливі ризики, вивчається фактор поведінки. На етапі перевірки концепції важливо зрозуміти, чи правильний шлях обрано.

Перевіряється концепція декількома способами, від проведення брейнштурмів та обговорень усередині компаній-розробників до реальних опитувань та збору даних у цільової аудиторії.

# ЕТАП 4: РИНКОВА СТРАТЕГІЯ / БІЗНЕС-АНАЛІЗ

Бізнес-аналіз – це детальна оцінка перспективи комерціалізації нового продукту стосовно стартових інвестицій. Простими словами, ринкова стратегія дозволяє оцінити, наскільки розробка нового продукту є рентабельною, як швидко вона окупиться, та який дохід може приносити.



## **Модель ціноутворення на основі витрат**

Будь-який продукт має не просто окупатися, а й приносити власнику прибуток. Інакше він просто не потрібен. Звичайно, він може виконувати інші завдання, бути корисним для клієнтів, використовуватись як доповнення. Але, зрештою – він має приносити дохід.

## **Скільки грошей потрібно вкласти в новий продукт, та коли він окупиться?**

Це перше питання, яке власник має ставити собі після того, як сформована ідея. Рекламні витрати, ринкові зміни, оцінка, орієнтована ринку та інші чинники впливають ціноутворення. Звичайно, варто враховувати всі витрати та аналізувати, скільки коштуватиме розробка нового продукту.

## Ціноутворення, орієнтоване ринку

Створення ринкової стратегії з урахуванням орієнтації ринку дозволяє проаналізувати, наскільки продукт зможе конкурувати, яка ціна в конкурентів та які умови пропонуються. Наприклад, ви створюєте свій сервіс, але схожі вже є на ринку. Важливо зрозуміти, що вони пропонують та як формується вартість.

Якщо вона виходить дорожчою, тоді слід подумати про виправдання зростання ціни. Для цього вивчаються сильні та слабкі сторони конкурентів, формується торгова пропозиція, аналізуються прогнози продажів на основі даних, які вже існують на ринку.

Зазвичай, ціноутворення формується як у основі витрат, та з упором орієнтації ринку.

# ЕТАП 5: РОЗРОБКА ПРОДУКТУ

**Розробка нового продукту** – це крок, який перекладає з теорії до практики. Саме на цьому етапі фахівці починають створювати сам продукт, який вийде на ринок.

Існує кілька шляхів розробки продукту. Вкрай рідко створюються одразу готові рішення, оскільки в ході подальших кроків можуть виникати зміни.

Тому спочатку створюється **прототип або MVP**. Це спосіб зберегти кошти та зрозуміти, наскільки він успішний та підходить для ринку.

## **Прототип**

його концепція, оформлена в мінімальну оболонку. Як правило, прототип малюється схематично або за допомогою спеціальних програм. Іноді спеціалісти створюють деякі частини максимально наближеними до реального продукту. Це спосіб зрозуміти, як він виглядатиме, та які зміни потрібно внести.

### **Прототип допомагає вирішити кілька основних завдань:**

- провести аналіз продукту та детально вивчити, як він працюватиме та взаємодіятиме з цільовою аудиторією;
- змоделювати кінцевий продукт, маючи високий ступінь точності, своєчасно визначити нестикування, помилки та перешкоди;
- перевірити юзабіліті та зрозуміти, наскільки зручно користувачам взаємодіяти з продуктом;
- покращити ідеї, впровадити нові інструменти та визначити, який стек технологій вибирати для розробки.

## Мінімально життєздатний продукт (MVP)

**MVP** – це готовий продукт, який запускається для клієнтів, але має обмежені функції та можливості. Він потрібний для того, щоб зрозуміти, як користувач взаємодіятиме, які потреби виникають та що потрібно доопрацювати.

Запускаючи мінімально життєздатний продукт легко перевірити гіпотези, підтвердити ефективність ідеї, причому вкладати велику суму грошей у розробку.

Після успішного запуску MVP знову виникають доопрацювання, визначаються нові завдання та інструменти для їх реалізації.

Але в результаті відбувається розробка нового продукту з урахуванням всіх особливостей. Це дозволяє скоротити витрати надалі, оптимізувати дії та отримати найкращий результат за найменших витрат.

# ЕТАП 6: ТЕСТУВАННЯ

Маркетинг товару безпосередньо залежить від результатів тестування, як і вихід цього товару на широкий ринок.

У ході тесту перевіряється не лише технічний стан та наявність помилок, а й юзабіліті, ефективність взаємодії між користувачем та самим продуктом, а також низка інших критеріїв, за якими оцінюється якість.

Як правило, проводиться два типи тестування.

## **Альфа-тестування**

ручне тестування продукту за допомогою групи спеціалістів, які працюють над проектом. Зазвичай, проводиться ще етапі розробки.

У ході такої перевірки виявляються технічні помилки, перевіряється юзабіліті, зручність використання та навантаження на програму чи інший продукт.

Перевіряти можуть як самі розробники, так і незалежна група експертів. Більшість помилок усувається саме цьому етапі.

## **Бета-тестування**

аналіз продукту та його тестування на реальних користувачах, проте доступ кола осіб обмежений.

Як правило, вибираються користувачі з цільової аудиторії, визначеної на ранніх етапах.

Завдання бета-тестерів у тому, щоб виявляти помилки, невідповідності, моніторити стабільність роботи.

Нерідко компанії наймають окремо людей, які займаються бета-тестуванням, щоб перевірити системи безпеки. Чим краще буде проведено тести, тим ефективніше відбудеться виведення нового продукту на ринок.

# ЕТАП 7: ВИХІД РИНКУ / КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ

найвідповідальніший етап, який починається після розробки.

Звичайно, маркетинг товару має бути продуманий заздалегідь, й часто він починає активно просуватися ще до офіційного запуску.

У ході комерціалізації продукт посідає своє місце в компанії та активно просувається для залучення користувачів.



## Маркетинг стратегія

Маркетинг товару передбачає розробку стратегії його просування.

Для цього визначається цільова аудиторія, її потреби, розробляються як короткострокові, так і довгострокові завдання. Готуються рекламні кампанії та матеріали, що допомагають просуванню.

Маркетинг стратегія покликана визначити позиціонування товару над ринком.

Важливо зрозуміти яку нішу він займає, на що робити акценти. Правильна стратегія не лише прискорює просування, а й значно скорочує витрати. Як правило, компаніям рекомендується звертатись до фахівців, які допоможуть сформулювати стратегію.

## Просування

**Просування продукту** – це конкретні спрямовані дії з боку підприємства підвищення впізнаваності та комерціалізації продукту.

Для цього використовують безліч каналів, починаючи від прямої реклами, й закінчуючи методами стимуляції збуту.

Важливою є аналітика під час просування, аби зрозуміти, наскільки ефективно працює стратегія. При необхідності вносяться коригування.

У результаті, правильна стратегія та просування ведуть до популяризації продукту, підвищення його впізнаваності та залучення цільової аудиторії. Це правильна побудована стратегія для запуску нового продукту.

# ВАЖЛИВІСТЬ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ НОВОГО ПРОДУКТУ

- покроковий план дозволить допустити якнайменше помилок;
- значна економія коштів;
- легко оцінити потрібність продукту, зрозуміти його основні завдання;
- заздалегідь продумується маркетинг товару, шляхи його просування;
- оцінюються перспективи, визначаються ризики та негативні фактори, які можуть вплинути на кінцеву вартість;
- формується чітке бачення кінцевого результату;
- знижується час на розробку нового продукту; деякі етапи проводяться паралельно, що також дозволяє контролювати процес та прискорювати його.

# МЕТОДИ ГЕНЕРАЦІЇ ІДЕЙ

- [лінк](#)

**ДЯКУЮ ЗА УВАГУ**

