

преимуществами и потерями, что и лидеры в минимизации издержек, и компании, выпускающие уникальные продукты.[1]

Эти стратегии – три в высшей степени жизнеспособных подхода противодействия конкурентным силам, причем лучше применять только один из этих подходов во избежание потери как клиентов, закупающих продукты в больших объемах и требующих низких цен, так и клиентов, предъявляющих спрос на уникальность продуктов и услуг.

**Список литературы**

1. Портер М. Конкурентная стратегия: «Альпина Паблишер», 2019. 453 с.

**УДК 339.138**

**Кривицкая Т. В.**

ст. преподаватель кафедры менеджмента,  
Брестский государственный технический университет,

**Филиппова Т. В.**

м.э.н., ассистент кафедры менеджмента,  
Брестский государственный технический университет

**УПРАВЛЕНИЕ РАЗРАБОТКОЙ НОВЫХ ТОВАРОВ**

В настоящее время маркетинговое управление представляет собой перспективное планирование и прогнозирование, опирающееся на исследование рынка, товаров и покупателей, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта, ориентация на продукцию «рыночной новизны», удовлетворяющую потребности потенциальных покупателей.

Процесс создания нового товара можно условно разделить на этапы, по окончании каждого из которых проводится ревизия достигнутых результатов: поиск идеи нового товара; предварительная оценка идеи и выбор пути ее осуществления; анализ рынка и исследование свойств товара-новинки; изучение особенностей процесса производства; организация опытного производства и пробного маркетинга; переход к серийному производству и осуществление комплексной программы маркетинга [1].

Поиск идеи нового товара.

Возможные источники поступления новых идей для создания продукции довольно многочисленны и разнообразны. В качестве их можно рассматривать: сотрудников организации: специалистов сферы НИОКР, отдела технологического обслуживания, патентного отдела; независимые исследовательские организации; ассортимент конкурентов; специализированные выставки и экспозиции и др.

Для обеспечения успеха в области инновационной политики организация должна стремиться к постоянному поиску новых идей из различных источников. Особое место в маркетинговом исследовании по продукции должно отводиться патентному поиску как стратегическому инструменту при планировании новой продукции. Патентный поиск предполагает анализ новизны продукции, ее технического уровня, патентно-лицензионной деятельности ведущих организаций, сбор сведений о патентоспособности и патентной чистоте объекта, возможностях технологического обмена, а также анализ тенденций развития отрасли и обоснование ее перспективных направлений.

Современные каналы, по которым производится технологический обмен, можно разделить на две группы: некоммерческие – научно-технические публикации, проведение выставок, ярмарок, симпозиумов, обмен делегациями и др.; коммерческие – передача на условиях лицензионных соглашений права пользования изобретениями – патентами, «ноу-хау», промышленными образцами, технической документацией, оказание технической помощи, инжиниринговых услуг и т.д.

Предварительная оценка идеи и выбор пути ее осуществления.

На данном этапе происходит отсев явно неподходящих идей, не соответствующих возможностям организации. Из перечня оставшихся идей отбираются наиболее удачные и многообещающие. Пополнение ассортимента новыми товарами всегда связано для предприятия с риском, поэтому товары-новинки для включения в производственную программу следует отбирать довольно тщательно. Кроме того, при таком отборе следует учитывать длительность процесса разработки новых товаров и не сиюминутные запросы покупателей продукции, а их перспективные потребности.

На данном этапе разработки нового товара рассматриваются также вопросы ожидаемой рентабельности нового товара; соотношения финансовых ресурсов организации и объема затрат, необходимых для осуществления проекта. Кроме того, дается оценка технической осуществимости предложенной идеи и возможных проблем производства, проводится приблизительная оценка объемов спроса на товар-новинку и тенденции изменения спроса.

Анализ рынка и исследование свойств товара-новинки.

Анализ рынка предполагает проведение маркетинговых исследований потенциальных покупателей товара-новинки, возможных конкурентов, посредников, маркетинговой среды, а также исследований технического характера, объем которых значительно зависит от степени новизны разрабатываемого товара. Чем ближе такой товар к уже выпускаемой предприятием продукции, тем соответственно меньше объем и сложность проводимых технических исследований. На данном этапе также уточняются свойства товара-новинки, осуществляется его производство в лабораторных условиях и проводится оценка затрат производства, начинается предварительная работа над патентами.

Изучение особенностей процесса производства.

Работники, задействованные в разработке нового товара, исследуют проблемы управления его качеством, изучают наиболее приемлемые методы производства нового товара. Юридическая служба оформляет заявку на регистрацию патента. Специалисты по маркетингу осуществляют поиски потенциальных клиентов и при наличии возможностей проводят предварительную оценку пригодности пробной партии товара-новинки для удовлетворения запросов ограниченного круга потенциальных покупателей продукции. Результаты проделанной работы находят отражение в отчете о работе над проектом и разработке рекомендаций по дальнейшим действиям.

Каждая из составляющих системы маркетинга вносит свой вклад в создание потребительской ценности.

Таким образом, успех компании зависит не только от ее собственных действий, но и от того, насколько хорошо нужды конечного потребителя удовлетворяются всеми звеньями цепи.

#### **Список литературы**

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для учреждений высшего образования по экономическим специальностям. Минск: Высш.шк. 8-е изд., 2014. 543 с.