

# МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ РАЗРАБОТКОЙ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Н. М. Бухель

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель И. Н. Ридецкая

Для эффективного функционирования предприятия сегодня требуется новый подход в управлении, основанный на тесном взаимодействии с рынком, на создании товаров, соответствующих определенным требованиям потребителей. Сотрудники организации, включая и производственный персонал, должны осознавать, что благосостояние предприятия полностью зависит от клиентов. Если предприятие не будет соответствовать ожиданиям и запросам клиентов, то в скором времени они могут разочароваться в своем выборе и отдать предпочтение конкурентам.

Сегодня для эффективного функционирования отечественных предприятий уже недостаточно усилий службы сбыта, как бы эффективно она ни была организована. Следовательно, возникла необходимость в изменении философии управления развитием производства. Необходимо изучить маркетинг становится очевидной в условиях рыночной экономики и предоставления организациям права самостоятельного ведения внешнеэкономической деятельности, так как необходимо производить и продавать только такие товары, которые пользуются спросом на рынке.

Несомненно, ценность исследований в маркетинге особенно высока в условиях товарного изобилия, когда меньше всего надо думать о производственных возможностях, а больше о социально-психологических нуждах и запросах потребителей. Тем не менее зарубежные фирмы успешно используют результаты этих исследований в качестве инструмента проверки альтернативных вариантов в процессе принятия управленческих решений. В условиях рыночной экономики маркетинговые исследования выступают прежде всего как средство повышения конкурентоспособности выпускаемых товаров, определения объемов производства на внутреннем рынке и поиска своей «рыночной ниши» за рубежом. А в сфере инновационной деятельности – это один из наиболее надежных инструментов проверки альтернативных путей достижения цели.

Основные функции маркетинга определяются его принципами:

- анализ и исследование внешней среды – выявляются факторы как содействующие коммерческому успеху, так и создающие ему препятствия;
- анализ потребителей как существующих, так и потенциальных;
- изучение существующих и планирование будущих товаров – разработка концепции создания новых и модернизация старых товаров, включая ассортимент, упаковку, рекламу и т. д.;

- планирование товародвижения, сбыта и сервиса;
- разработка и реализация ценовой политики и т. д.

Практическая реализация этих принципов на уровне конкретной социально-экономической системы означает, во-первых, нацеленность системы на достижение конечного практического результата своей деятельности – получение максимума прибыли от реализации товаров и услуг определенного качества и количества; во-вторых, направленность на получение долговременных стабильных результатов; в-третьих, осуществление стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей с одновременным воздействием на потребительский спрос и тенденции его развития.

Для реализации вышеизложенных принципов в организации должны выполняться глобальные функции маркетинга (рис. 1).

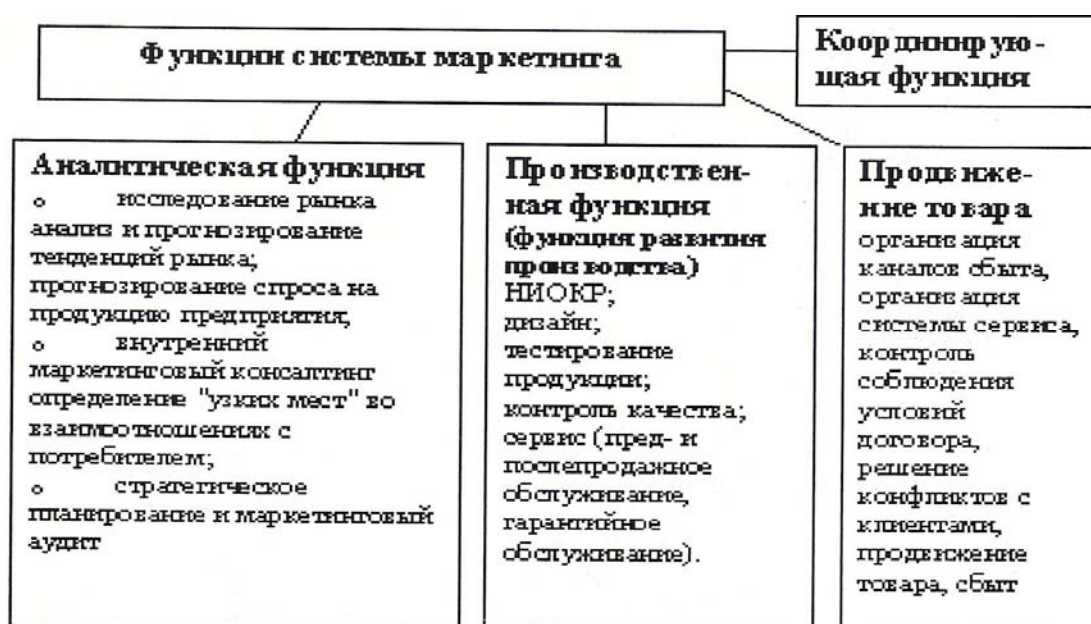


Рис. 1. Функции системы маркетинга

Успешное функционирование зависит от качества выполнения данных функций, например, от качества аналитической функции зависит точность прогнозов продаж, эффективность ценовой политики, правильность принимаемых стратегических решений и многое другое. Необходимо заметить, что данные задачи невозможно решить в рамках одного отдела, требуется создание комплексной системы маркетинга, в которую должно входить (и активно взаимодействовать) большинство служб предприятия. В данном случае под маркетинговой системой понимается совокупность всех подразделений предприятия, выполняющих или непосредственно влияющих на выполнение хотя бы одной из функций маркетинга.

Основной проблемой современного маркетинга является создание новых товаров, освоение производства и их своевременный вывод на рынок. От успеха нового товара на рынке зависит процветание предприятия, неудача же ставит его на грань банкротства. Поэтому конкуренция в сфере изделий в настоящее время все больше перемещается в область новых товаров, их ассортимента, качества научно-технического уровня.

Своего рода индикаторами использования компанией маркетингового подхода являются методы ценообразования и планирование производства и ассортиментного ряда, стимулирование сбыта. Установление цены на новый товар – сложный процесс, в котором необходимо учитывать различные факторы производства, а также внешнего окружения предприятия.

В настоящее время существует возможность использования автоматизированной системы, позволяющей в некоторой степени облегчить данный процесс, выдавая ценовой интервал, полученный с учетом затрат на производство и установившихся конкурентных цен на данный тип продукции. Данная автоматизированная система позволяет структурировать необходимую информацию и принимать адекватные решения об установлении цены с учетом рыночной конъюнктуры. Цена устанавливается исходя из интервала между верхней границей цены, образуемой ценой и качеством аналогичных товаров конкурентов, и нижней границей, образуемой издержками производства. Предназначение системы – давать лицу, принимающему решение об установлении цены, адекватную и своевременную информацию о нижней и верхней границах интервала цен. Упрощенная структурная схема такой системы представлена на рис. 2.

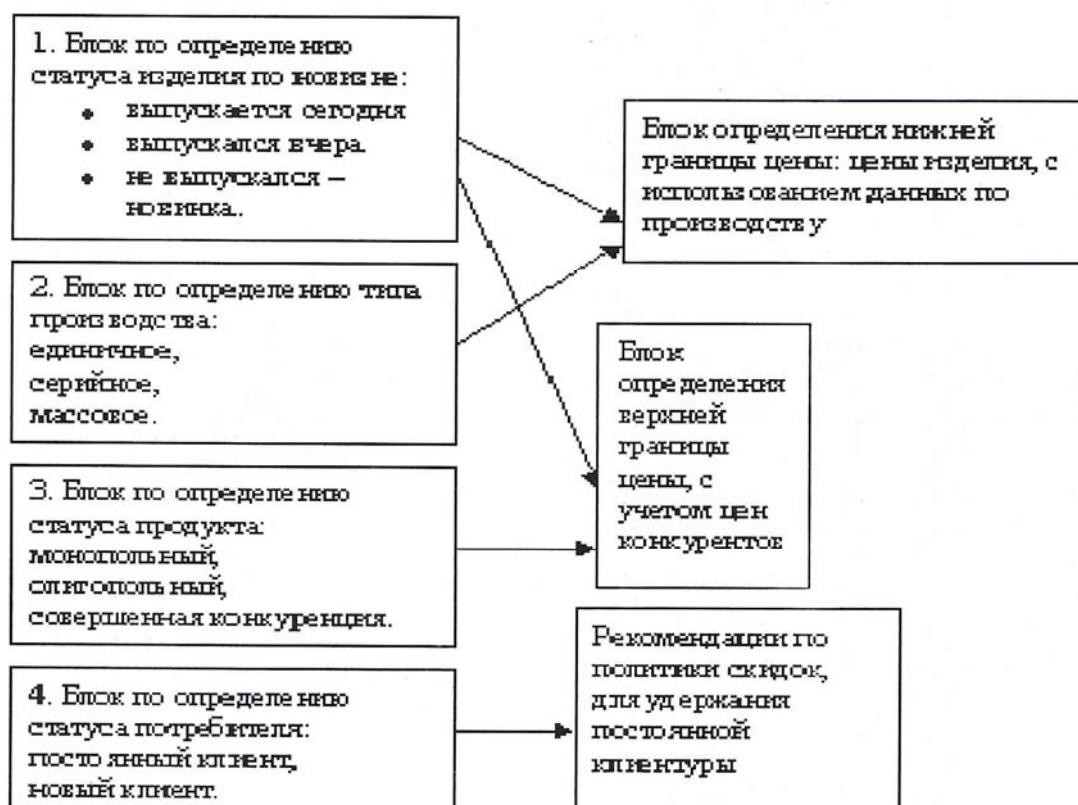


Рис. 2. Структурная схема автоматизированной системы расчета цены изделия в стадии формирования заказа

Выходными результатами данной системы будет набор рекомендаций, позволяющих адекватно, мобильно принимать решение о назначении цены, а именно: будет даваться нижняя граница цены, с возможностью получения обоснования, рекомендуемая верхняя цена, учитывающая рыночную конъюнктуру в данный момент

времени, с возможностью вывода гистограммы распределения наиболее значимых для потребителя характеристик между потребителями. Задача лица, принимающего решение по назначению и утверждению цены, сводится к назначению оптимальной цены из уже определенного достаточно узкого интервала с учетом конкретной стратегии предприятия по данному типу продукции.

Принципиальное отличие маркетингового подхода к определению продажной цены товара от подходов классической теории цен состоит в том, что запрашиваемая цена не является продуктом рациональной калькуляции, а основывается на поиске оптимальной равновесной рыночной характеристики. И этот поиск сопряжен с анализом подчас недостоверной информации, предоставляемой конкурентной средой, с включением в расчет фактора коммерческого риска и других сугубо рыночных элементов.

При разработке конкурентоспособной продукции товаропроизводители должны ориентироваться на оценку всех рыночных факторов, основанную на исследовании потребностей покупателей, требований рынка. Для того чтобы продукция была пригодна для удовлетворения потребностей и представляла интерес для покупателя, она должна обладать набором соответствующих параметров. Производитель должен определить характеристики прогнозируемой потребности как можно точнее для того, чтобы сделать свою продукцию конкурентоспособной.