

<http://edoc.bseu.by>

*Самойлов М. В.
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ РАЗРАБОТКЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ТОВАРОВ

Отечественный и зарубежный опыт показывает, что лишь 3-6% новых товаров имеют успех на рынке. Данное обстоятельство подчеркивает, что не выявлены в достаточной степени закономерности разработки новых товаров и технологий, которые могли бы определить причинно-следственные связи между идеями новых товаров и их практическим воплощением (идея товара – товар в реальном исполнении). Кроме того, отсутствуют методологические подходы для оценки качества (уровня) технологий, создающих новые товары и предопределяющих в значительной степени потребительские свойства этих товаров.

Разработанные и используемые схемы разработки новых товаров, как правило, включают следующие этапы: генерация идей, отбор идей, разработку концепции товара, разработку стратегии маркетинга, анализ возможностей производства, собственно разработку продукта, испытания в рыночных условиях и коммерческую реализацию.

Данная последовательность этапов носит достаточно общий интегрированный характер и требует уточнений.

Общая схема разработки товаров должна строиться на инновационных подходах и начинаться с поиска (маркетинговых исследований) идей новых товаров, так и определения технологических возможностей (собственных или заимствованных, приобретенных). Следующими этапами видятся селекция идей на основе технико-экономического анализа, включающего оценку уровня технологии и уровня качества новой продукции в контексте обеспечения ее конкурентоспособности, а также развития концепции продукта. Важными этапами разработки товара должны быть создание дизайна товара, проектирование (подбор) его упаковки и создание торговой марки. Следующим шагом по созданию нового товара должна быть проверка его рыночной адекватности, понимаемой как соответствие разрабатываемого товара требованиям конкретного рынка, а также производственным и финансовым целям предприятия.

Существенным элементом схемы разработки новых товаров является разработка концепции товара, которая связана с исследованием следующих аспектов: определение основных функций разрабатываемого продукта; определение затрат на выполнение функций; отсеивание функций, которые не столь необходимы, но требуют повышенных затрат на их осуществление. На этом этапе определяются технологические процессы

производства продукции, формируется технологическая схема производства, проводится ее технико-экономическая оценка, определяются возможности организации производства либо на собственной технологической базе, либо с привлечением потенциальных партнеров. На данном этапе решается вопрос о необходимости технологического перевооружения производства.

В ходе разработки новых товаров большое значение следует придавать дизайну товара, т.к. качество продукции формируется как функциональными признаками и потребительскими свойствами товара, так и его внешним видом: формой, цветом, используемыми материалами. Одновременно с воплощением идеи о товаре в товар должен обязательно решаться вопрос создания или подбора упаковки.

*Сандомирский Г. Н.
БГЭУ (Минск)*

<http://edoc.bseu.by>

РИСКИ В АГРАРНОЙ СФЕРЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ СНИЖЕНИЯ

При разработке маркетинговых программ деятельности предприятий агропромышленного комплекса нужно уделять особое внимание обеспечению их эффективности, рентабельности и материальной заинтересованности в результатах труда.

Следует учитывать и оценивать рисковые ситуации, которые могут возникнуть в период реализации агромаркетинговых программ, и связаны с неблагоприятными погодными условиями, биологическими угрозами, а также с вероятностью пожаров, аварий автотракторной и другой техники, травмами работников и т.д.

В отличие от крупных промышленных проектов, где необходим тщательный просчет рисков с использованием сложного математического аппарата, в данном случае зачастую достаточен анализ риска с помощью экспертных методов. Главным здесь является не сложность расчетов, а умение маркетологов предугадать типы рисков, возникновение которых возможно, момент и источники их возникновения, а затем разработать меры по возможному исключению этих рисков и минимизации потерь, которые они могут вызвать.

Спектр возможных рисков достаточно широк: от пожаров и аварий до конфликтов с персоналом и забастовок, изменений в ценовом и налоговом регулировании, колебаний валютных курсов. От маркетологов в данном случае требуется оценить, какие риски наиболее вероятны и каков возможный ущерб от их проявления.