

**УДК 338.33 : 303.68**

*Скоробогатова Т.Н., Вязовик С.М.*

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ ТОВАРА**

Современное производство отличается постоянной динамикой номенклатуры и объема выпускаемой продукции. В условиях систематически меняющихся требований потребителя предприятие может ориентироваться лишь на основе данных о рыночной ситуации, определяющей соотношение спроса и предложения.

В существующей экономической обстановке четкое и полное информационное обеспечение становится обязательным условием на всем пути выпуска товара – от разработки самой идеи о производстве данного продукта до процесса его реализации. Причем каждый этап научно-производственного цикла изделия отличается спецификой используемой информации.

Согласно управленческому подходу существует вполне определенное количество информации, необходимой для принятия качественного решения. Превышение этого уровня ведет к росту расходов на ее получение, а экономический эффект от избыточной информации начинает стремительно падать.

Для принятия правильных управленческих решений на всех стадиях разработки товара прогрессивные предприниматели составляют бизнес-планы, в которых учитывают жизненный цикл продукта. Например, в техническом плане - возможность внедрения или модификацию определенного продукта; в производственном плане - время запуска в производство, а также необходимые мощности; в финансовом плане - источники финансирования проекта. Составлению бизнес-плана обычно предшествует процесс сбора и обработки информации. На данном этапе определяются основные цели и задачи, оценивается спрос на новую продукцию предприятия, выявляются характеристики, присущие только этому продукту, а также отличия от продукции конкурентов. Одновременно калькулируются будущие производственные затраты по статьям. Далее целесообразно изучение информации о ценах конкурентов на аналогичный товар, которую можно почерпнуть из документации производителей аналогичной продукции. Намного трудней собрать информацию о реальных ценах поставок, так как эта информация является конфиденциальной [3, с. 227].

Все вышеизложенное подчеркивает роль информационного обеспечения на всем пути создания товара – от идеи о выпуске нового продукта до его эксплуатации. Рассмотрим сущность информационного обеспечения на каждом этапе разработки товара (таблица 1).

Таблица 1.

Специфика информационного обеспечения на разных стадиях разработки товара.

№ п/п	Этап создания товара	Вид информации	Сущность информации
1	Идея о выпуске нового продукта	Внешняя Нормативно-справочная	Результаты маркетинговых исследований Научно-техническая
2	Постановка проблемы выпуска нового продукта	Патентно-лицензионная	Нормативно-справочная
3	Решение о выпуске нового продукта	Внутренняя	Анализ состояния ресурсов предприятия
4	Разработка образца нового продукта	Внешняя входная	Оценка спроса потребителей
5	Выпуск и реализация пробной партии продукта	Внешняя входная	Сведения о секторах потребителей
6	Доработка изделия согласно рекомендациям пользователей	Внешняя входная	Анализ мнений потребителей о новом товаре
7	Запуск продукта в производство	Нормативно-справочная	Конструкторско-техническая и технологическая документация
8	Сбыт продукта	Внешняя входная	Обзор современных форм продвижения товара на рынок
9	Использование товара потребителем	Внешняя выходная	Инструктивные данные

### 1. Идея о выпуске нового продукта.

При разработке идеи о выпуске нового товара фирме необходимо в большей степени ориентироваться на удовлетворение запросов потребителей, как стимул для постоянного обновления своей продукции в соответствии с новыми потребностями. Например, в конце 19-го века произошел триумф немецких фирм над лидерами англичанами. Немецкие производители подгоняли конструкцию и внешний вид изделий под вкусы различных групп потребителей и были готовы учесть их любой каприз, связанный с модификацией предложенного товара. В качестве примера также можно привести быстрое развитие экономики Японии, которая в 20-ом веке фактически повторила немецкую модель промышленного развития. Японцы предпочли выпуск низкокачественных и дешевых товаров, товары высшего качества, ориентированные на потребителя [1, с. 29].

На данном этапе, являющемся исходной точкой всего процесса, сводится воедино потребительская потребность (спрос) и техническая возможность, образуя единую концепцию новшества. Если первая составляющая базируется на коммерческой информации, то вторая – на анализе последних достижений науки и техники, отражаемых в научно-технической информации. Затраты на данном этапе могут быть весьма значительны. Они складываются из расходов на изучение, как потребительского спроса, так и научно-технических достижений. Стоимость изучения потребителей определяется:

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ ТОВАРА

- 1) величиной выборки потребителей, являющихся объектом изучения;
- 2) способом фиксации получаемой информации (учет фактов или опрос потребителей).

Целесообразным представляется выявление нескольких, достаточно репрезентативных выборок, отражающих различные категории потребителей. Получение информации возможно на основе документального или непосредственного учета фактов, с помощью устного или анкетного опроса. Причем доля информации, получаемой тем или иным методом, определяется конкретной ситуацией.

Иногда анкетирование и интервьюирование потребителей помогает лишь понять, какие из имеющихся товаров представляют для них наибольший интерес. Представление о тенденциях спроса дает изучение образа жизни потребителей.

С помощью “подталкивания спроса” рождается примерно три четверти новых идей, таким образом “на технологическое подталкивание” остается лишь одна четверть. Однако абсолютизировать роль спроса нельзя, так как уровень развития науки и техники определяет, как скоро и какой ценой будет реализовано то или иное новшество.

Проблему изучения потребительского спроса при условиях правильной организации работы и наличии квалифицированных кадров решить вполне реально. Гораздо больше сложностей возникает при поиске достоверной и свежей информации о научно-технических достижениях. В условиях рыночной экономики публикация таких данных резко уменьшается. Это приводит к необходимости заключения между предприятиями договора об информационном обеспечении, получении информации на коммерческой основе.

2.Постановка проблемы выпуска нового продукта требует предварительного изучения патентно-лицензионной информации, касающейся рассматриваемого вида продукции. Первоочередной задачей здесь является определение патентной чистоты данного вида продукции для предотвращения возможности копирования и путаницы с продукцией конкурентов. В противном случае реализаторы проекта несут дополнительные затраты на получение лицензии на производство комплектующих или в целом выбранного продукта. В общем расходы на данном этапе обусловлены наличием и возможностями патентной службы предприятия, в обязанности которой входит проверка выданных патентов, а также подготовка документации для получения собственного патента. Ценную информацию можно получить у так называемых технологических инкубаторов, которые собирают и обрабатывают информацию относительно новых разработок.

3.Чтобы решение о выпуске нового продукта было оптимальным, следует определить, соответствуют ли производственные возможности предприятия условиям выпуска или какой объем выпускаемой продукции может быть реально реализован. Для этого анализируется техническая, материальная, финансовая, кадровое обеспечение предприятия, а также состояние и тенденции изменения потребительского спроса, степень его удовлетворения.

При этом возможны варианты:

- 1)  $A_n = A_p$ , то есть объем производства равен объему реализации. Данный вариант является оптимальным и встречается весьма редко;

2)  $An < Ar$ . Данный вариант предполагает привлечение дополнительных ресурсов для производства данного вида продукции;

3)  $An > Ar$ . При данном варианте следует рассмотреть вопрос о расширении рынков сбыта или переводе части ресурсов в производство другой продукции.

4. Разработка образца нового продукта предполагает учет требований потребителей к аналогичным товарам. Экономическая, эксплуатационная и техническая характеристики нового образца должны отвечать современному этапу развития научно-технического прогресса. При разработке нового товара производитель должен четко представлять, для какой категории потребителя предназначен товар (пол, возраст, национальные и социальные особенности), в каких географических условиях проживает большая часть потенциальных потребителей, какими факторами вызвана потребность в товаре.

Так же необходимо помнить, что многие товары должны быть обязательно упакованы. Для некоторых товаров упаковка играет несущественную роль (например, для некоторых недорогих скобяных товаров), а для других - это необходимость (к примеру, картонная упаковка для чипсов «Принглс»).

Различают внешнюю, внутреннюю и транспортную упаковку [4, с. 273-274]. Функцией внешней упаковки является улучшение эстетического вида и защита внутренней упаковки (например: эстетическая – при дарении подарка; защитная – для стеклянной баночки с кремом, где внешней упаковкой служит картонная коробочка). Внутренняя упаковка - это непосредственное вместилище товара (например, для жевательной резинки «Orbit» или «Stimorol» и др.). Транспортная упаковка подразумевает хранение и транспортировку товара (например, любой товар, содержащийся в бутылках, хранится или транспортируется в специальных картонных, деревянных или пластмассовых ящиках).

Любая уважающая себя фирма для поддержки своего имиджа разрабатывает удобную красочную упаковку (например, все товары фирмы «Procter and Gamble» имеют удобную фирменную упаковку).

5. Чтобы определить, насколько конкурентоспособным окажется новый товар, целесообразно выпустить и реализовать пробную партию продукта. Здесь важно помнить, что издержки на маркетинговые исследования при малом объеме продукции также велики, как и при большом. Поэтому важной задачей явится сокращение издержек, носящих преимущественно информационный характер, а именно:

- убедить потребителей в значительных преимуществах нового товара;
- побудить потребителей сравнить испытываемый продукт с аналогами;
- добиться признания продукта;
- предусмотреть расширение сетей сбыта, которые привлекут новые группы потребителей.

6. После первичной оценки потребителями нового продукта происходит доработка изделия согласно рекомендациям пользователей. После пробной продажи, которую целесообразно проводить в разных сегментах рынка, производится анализ реализации [6, с. 14]. По результатам анализа составляется таблица (таблица 2).

7. Для запуска продукта в производство должна быть подготовлена конструктивско-техническая и технологическая документация.

8. Чтобы наилучшим образом организовать сбыт продукта, следует использовать данные о современных сбытовых формах, средствах стимулирования реализации. Часто физическое или юридическое лицо, которое могло бы стать потребителем, не знает о существовании того или иного товара. Немаловажную роль здесь может сыграть документальное представление рекламной информации в виде каталогов, проспектов и т. д. Кроме того, целесообразно использование уличной, радио- и телевизионной рекламы. Современная реклама значительно совершенствуется под влиянием компьютеризации, позволяющей: быстро и качественно осуществить операции по выделению целевых групп, в результате чего достигается практически полный охват потенциальных потребителей рекламными обращениями, в кратчайший срок вносить корректизы в изготавляемые с помощью ЭВМ письма, буклеты, а также формы и отчеты, повысить эффективность почтовой рекламы на основе оперативного анализа и систематизации списков адресатов в соответствии с заданными признаками.

9. После реализации продукта начинается его использование потребителем. Оперативный сбор и тщательный анализ информации о потребительском спросе позволит вовремя модифицировать продукт или, если потребность в товаре имеет явную тенденцию к снижению, уменьшить или прекратить его выпуск.

Таблица 2

Вид про- дук- ции	Реализация по торговым районам																								
	Многонаселенные центры										Малонаселенные центры														
	От 500-1000 тыс. чел.					от 1000 тыс. чел. и более					от 1000 – 50000 чел.					от 50000 – 500 тыс. чел.									
	Возрастной показатель населения (измеряется в годах)																								
	12	18	25	35	1	12	18	25	35	1	12	18	25	35	1	12	18	25	35	12	18	25	35	65	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	12	18	25	35	65	12	18	25	35	65	12	18	25	35	65	12	18	25	35	65	12	18	25	35	65
	Половой признак																								
	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m		
	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж	ж		
A																									
B																									
....																									
Ж																									

Отметим, что важность того или иного этапа разработки товара уменьшается от первого к последнему. К слову, гривна, сэкономленная на этапе принятия решения о

разработке товара, на последующих этапах приносит убытки в пропорции 1:10:100 и т.д. [5, с. 179]. Последнее обуславливает следующую формулу:

$$y = x_1^n + x_2^{n-1} + x_3^{n-2} + \dots + x_i^{n-i+1} + \dots + x_n$$

$n$  – число этапов разработки товара, начиная с этапа принятия решения;

$x_i$  – экономия денежных средств на  $i$ -том этапе разработки товара;

$y$  – убыток, понесенный предприятием за счет экономии при разработке товара.

### **Список литературы**

1. Грейсон Дж. К., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 319 с.
2. Информационные и экспертные системы в предпринимательской деятельности/ М.И. Крулькович, И.Ф. Черноволенко, Н.В. Василькова и др.; ДГУ, НАН Украины, Институт экономико-правовых исследований. – Донецк: НЭПИ НАН Украины, 1999. – 143 с.
3. Колтынюк Б.А. Инвестиционные проекты: Учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 422 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.
5. Райзберг Б.А., Фатхутдинов Р.А. Управление экономикой. – М.: ЗАО Бизнес – школа «Интел-Синтез», 1999.
6. Скоробогатова Т.Н. Теория экономического анализа. – С.: Изд-во «Пирамида-Крым», 2001. – 97 с.

*Поступило в редакцию 12.09.2001*