

На основе проведенных исследований и исходя из совокупности внешних условий банк определяет для себя рыночные возможности и на их основе вырабатывает наиболее выгодные и перспективные с точки зрения сложившихся условий решения.

*Д.Н. Дроздов,*  
студент БГЭУ (Минск)

**Проблемы создания нового товара на примере  
государственного научно-промышленного предприятия “Кон-  
структорское бюро точного электронного  
машиностроения”**

Основная продукция предприятия — это оптико-механическое технологическое и контрольно-измерительное оборудование для производства изделий микроэлектроники, оптические компоненты, оптические покрытия, медицинское оборудование, а также приборы и услуги по электромагнитной совместимости. Вместе с тем можно выделить целый комплекс проблем, которые возникают при создании новых изделий. Одна из основных проявляется на этапе проектирования нового товара. Это сбор информации, который необходим для определения того, какие свойства нового изделия необходимы потребителям. Раньше получение таких данных требовало больших затрат на исследования, опросы, анкетирование. Теперь же можно существенно сократить затраты на эти мероприятия, используя вычислительную технику и глобальную компьютерную сеть “Internet” (открыть сайт предприятия, проводить опросы через e-mail, использовать поисковые роботы).

Следующий блок проблем возникает на стадии отбора идей о товаре. Во-первых, это нехватка или вообще отсутствие оборудования и материалов, которые необходимы при производстве товара-новинки. Для решения этой проблемы можно предложить предприятию наладить партнерские взаимоотношения с поставщиками и осуществлять отбор идей о товаре с учетом имеющихся ресурсов для его производства. Во-вторых, существует проблема с патентной защищенностью изделий. Для ее решения нужно осуществлять постоянный мониторинг патентования в той отрасли, в которой работает предприятие, а также подписаться на рассылку информационных бюллетеней Белгоспатента и других международных организаций по почте или через “Internet”.

Одна из проблем вызвана низким стимулом к изобретательству. Так, с 1990 г. объем запатентованных изобретений уменьшился на

95 %, то есть практически новые изобретения не патентуются. Это связано с отсутствием материального поощрения.

Существует проблема выбора технологии производства нового изделия. Имеется множество технологических процессов, посредством которых можно изготовить новый товар. Но многие из них запатентованы, а значит использование возможно лишь после соглашения с держателями патентов. Таким образом, требуется тщательное изучение патентной информации. Кроме того необходимо самим разрабатывать новые технологии.

Основная же проблема, которая возникает у предприятий, — это нехватка средств. Без ее преодоления невозможно надеяться на долгосрочное присутствие на рынке. Можно посоветовать взять необходимое для производства нового товара оборудование в лизинг. Это позволит сократить расходы по созданию новых товаров, так как предприятию не придется закупать оборудование по рыночным ценам.

Исследование возникающих проблем и поиск путей их разрешения повысит эффективность работ по созданию новых товаров и позволит предприятию поднять свою репутацию на рынке.

*О.С. Ери,*  
студентка БГСХА (Горки)

### **Изучение предпочтений потребителей — основа будущей деятельности предприятия**

Становление и развитие рыночных отношений предопределило необходимость более широкого использования маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций. Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения.

Для того чтобы предприятия могли добиваться успеха, они должны ориентировать свою деятельность на понимание и удовлетворение нужд потребителя на четко обозначенных целевых рынках.

На примере продукции ОАО «Слоимский мясокомбинат» нами было проведено исследование потребительских предпочтений. Орудием исследования была анкета с 15-ю вопросами закрытого типа. Объем выборки составил 40 человек.

Из проведенного исследования вытекает, что основными покупателями мясной продукции являются женщины — 67,5 % всех опрошенных. Можно выделить две возрастные группы, которые даже без дальнейшего анализа представляют интерес для мясного

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.