

УДК 338.12

## УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ СОЗДАНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА

Т.И. СЕРЧЕНЯ<sup>1</sup>, А.А. ГОВОРОВСКАЯ<sup>2</sup>, С.Г. ХАПАНЦЕВА<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ст. преподаватель кафедры «Инженерная экономика»

<sup>2</sup>студент учебной группы 10302224

Белорусский национальный технический университет

Г. Минск, Республика Беларусь

*Аннотация. Стремительное развитие технологий предъявляет иные требования к управлению созданием новых продуктов, меняется и роль продакт-менеджерам – от управления задачами и ресурсами до оптимизации бизнес-процессов. В статье рассматриваются функции продакт-менеджеров, в соответствии с которыми формируются их типы, перспективы эволюции которых увязываются с развитием технологий искусственного интеллекта. Особое внимание уделено роли продакт-менеджеров в ускорении процессов вывода нового продукта на рынок, более быстрого прохождения всех стадий инновационного процесса.*

*Ключевые слова: инновационные технологии, межфункциональные команды, жизненный цикл продукта, опытный образец, внедрение, стратегический анализ.*

## MANAGING NEW PRODUCT CREATION PROCESSES

T.I. SERTCHENIA<sup>1</sup>, A.A. GOVOROVSKAYA<sup>2</sup>,

S.G. KHAPANTSEVA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Senior lecturer of the Department «Engineering Economics»

<sup>2</sup>group student 10302224

Belarusian National Technical University

Minsk, Republic of Belarus

*Annotation. Rapid technological development imposes other requirements on the management of new product creation, and the role of product managers is changing – from task and resource management to business*

*process optimization. The article examines the functions of product managers, in accordance with which their types are formed, the prospects for the evolution of which are linked to the development of artificial intelligence technologies. Particular attention is paid to the role of product managers in accelerating the processes of bringing a new product to market, and faster passage through all stages of the innovation process.*

*Keywords: innovative technologies, cross-functional teams, product life cycle, prototype, implementation, strategic analysis*

В современном мире стремительно развивающихся технологий остро стоит вопрос разработки особых подходов к управлению процессами создания новых продуктов. В отличие от традиционных товаров, инновационные продукты требуют гибких, адаптивных методов управления, способных оперативно реагировать на изменения рынка и технические вызовы. Здесь важна интеграция знаний из разных областей: инженерии, маркетинга, психологии пользователей и экономики.

Процесс создания и внедрения инноваций редко следует строгой линейной модели – на каждом этапе могут потребоваться корректировки и возвраты к предыдущим этапам для устранения выявленных проблем. Также современные условия хозяйствования требуют формирования проектных команд, объединяющих специалистов различных направлений – инженеров, дизайнеров, маркетологов, финансовых аналитиков и других. Это позволяет применить стратегию лидера за счет сокращения сроков выхода продукта на рынок, повысить конкурентоспособность самого предприятия. Кроме того, инновационные продукты часто ориентированы на внешние рынки, что предъявляет дополнительные требования к специалистам в части знания и понимания местного законодательства, культурных и поведенческих особенностей иностранных потребителей.

В этом контексте управление продуктами приобретает особое значение для организации работы команд по разработке продуктов и поиска путей внедрения новых технологий. Сравнительная характеристика традиционных и новых подходов к управлению процессами создания новых продуктов представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика подходов к управлению процессами создания новых продуктов

Критерий для сравнения	Традиционный подход	Новый подход
Организационная структура	Функциональная ориентация	Межфункциональная ориентация, создание проектных команд, состоящих из специалистов различных областей знания
Критерии оценки	Финансовые (прибыль, рентабельность)	Финансовые, рыночные и социальные
Скорость принятия управленческих решений	Невысокая, наличие множества согласований	Высокая
Фокус внедрения инноваций	На внутренний рынок	На внешний рынок
Объект реализации	Продукт или услуга	Комплексный продукт, включающий сам продукт, послепродажное и информационное обслуживание
Подходы к управлению	Аналитический	Креативный и аналитический. Использование сложных инструментов поддержки и анализа

Ключевую роль в определении успеха современного предприятия независимо от вида экономической деятельности играет продакт-менеджер. Современный продакт-менеджер – это специалист, отвечающий за управление жизненным циклом продукта от возникновения идеи до выхода готового продукта на рынок и дальнейшего его сопровождения. Задача современного продакт-менеджера – стать связующим звеном между технической командой, бизнесом и конечными пользователями. По данным исследований, около 90 % продакт-менеджеров в технологичных компаниях имеют техническое образование, что позволяет им глубоко понимать продукт и его технические аспекты.

Продакт-менеджер не просто управляет задачами и ресурсами – он формирует видение продукта, анализирует и создает новые потребности клиентов. Основные функции продакт-менеджера можно разделить на несколько ключевых направлений:

1. Анализ рынка и потребителей: оценка емкости рынка, прогнозирование тенденций роста по каждому сегменту рынка, поведения основных конкурентов и анализ каналов коммуникации.

2. Развитие продукта: определение требований к продукту, планирование и контроль всех этапов разработки продукта, взаимодействие с техническими специалистами.

3. Координация команд и процессов: организация работы межфункциональных команд, объединение усилий различных подразделений для выполнения поставленной цели.

4. Маркетинг и продвижение: участие в разработке маркетинговых стратегий, выбор каналов коммуникации, организация рекламных кампаний и мероприятий.

5. Управление жизненным циклом продукта: запуск продукта с дальнейшим сопровождением, анализ обратной связи, внесение улучшений.

Представленные направления не охватывают весь круг обязанностей менеджера по продукту, но подчеркивают разнообразие стоящих перед ними задач. На ранних этапах внедрения новой технологии или опытного образца менеджеры активно взаимодействуют с инженерами и разработчиками, которые играют разные роли в этом процессе: инженеры отвечают за технические спецификации, а менеджеры по продукту – за создание потребительского спроса.

В зависимости от специализации и выполняемых функций выделяют несколько типов продакт-менеджеров:

1. Технический продакт-менеджер: фокусируется на технических аспектах продукта, взаимодействует преимущественно с командой разработчиков, отвечает за техническую реализацию и спецификации.

2. Продакт-маркетолог: ориентирован на анализ рынка, разработку стратегии продвижения продукта, включая разработку ценовой стратегии. Работает тесно с отделами маркетинга и продаж, обеспечивает узнаваемость и коммерческий успех продукта.

3. Продакт-менеджер дизайнер: концентрируется на удовлетворении потребностей пользователей, занимается вопросами дизайна и удобства продукта. Обеспечивает гармоничное сочетание функциональности продукта с его визуальным представлением.

4. Бизнес продакт-менеджер: отвечает за долгосрочное развитие продукта, определение его места на рынке. Принимает решения о запуске нового продукта, модификации существующих продуктов с точки зрения коммерческой эффективности и с учетом конкурентной среды.

Функциональные обязанности каждого типа продакт-менеджеров обобщены в таблице 2.

Таблица 2 – Виды выполняемых работ различных типов продакт-менеджеров

Технический продакт-менеджер	Продакт-маркетолог	Бизнес продакт-менеджер
1. Конкретизация технических требований	1. Разрабатывает стратегию вывода продукта на рынок	1. Разрабатывает стратегию развития продукта
2. Выбор технологии производства	2. Анализ целевой аудитории, сегментирование рынка (при необходимости)	2. Оценивает возможности реализации идей с точки зрения сроков, затрат и прибыли
3. Анализ производительности	3. Обучающие занятия для отдела продаж (представление продукта)	3. Строит финансовые модели, используя методы unit-экономики
4. Поиск и устранение узких мест	4. Анализ обратной связи и совершенствование коммуникаций	4. Определяет точки масштабирования
5. Учет технических рисков при определении приоритетов		5. Согласовывает инициативы
6. Оценка технической возможности масштабирования		

Перспективы развития продакт-менеджмента находятся в тесной взаимосвязи с технологиями искусственного интеллекта, которые открывают новые возможности в прогнозировании потребительского поведения и оптимизации процессов создания новых продуктов.

Таким образом, инновации в продакт-менеджменте не только помогают компаниям оставаться конкурентоспособными, но и формируют новые стандарты качества и обслуживания клиентов. Важно, чтобы специалисты в этой области постоянно повышали свою квалификацию, адаптировались к новым трендам, так как именно от их готовности к изменениям зависит успешное внедрение в практическую плоскость продуктов, отвечающих требованиям современного рынка.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Лаптев, Г.Д., Шайтан, Д.К. Продакт-менеджмент: управление созданием продуктов в эпоху цифровой трансформации // Управленческие науки. – 2018. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodakt-menedzhment-upravlenie-sozdaniem-produktov-v-epohu-tsifrovoy-transformatsii> (дата обращения: 25.04.2025).

2. Типы продакт-менеджеров // Блог Высшей школы экономики. – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/typy-prodakt-menedzherov/> (дата обращения: 23.05.2025).

3. Токарев, Б.Е. Современные тренды технологического инновационного продакт менеджмента // Вестник евразийской науки. – 2014. – №1 (20). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-trendy-tehnologicheskogo-innovatsionnogo-prodakt-menedzhmenta> (дата обращения: 25.04.2025).

4. Усманов, М.Р. Влияние новых технологий на разработку новых продуктов и услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2020. – №2 (58). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-novyh-tehnologiy-na-razrabotku-novyh-produktov-i-uslug> (дата обращения: 20.05.2025).

5. Юрьева, Т.В. Проектный менеджмент в структуре современного менеджмента // УЭКС. – 2016. – №11 (93). – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/proektnyy-menedzhment-v-strukture-sovremennogo-menedzhmenta> (дата обращения: 19.04.2025).

6. Чего ждут от продукт-менеджеров в 2025 году // Блог Высшей школы экономики. – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/chego-zhdut-ot-prodakt-menedzherov-v-2025> (дата обращения: 29.04.2025).

## REFERENCES

1. Laptev, G.D., Shaitan, D.K. Product management: managing product creation in the era of digital transformation // Management sciences. – 2018. – No. 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodakt-menedzhment-upravlenie-sozdaniem-produktov-v-epohu-tsifrovoy-transformatsii> (date of access: 25.04.2025).

2. Types of product managers // Blog of the Higher School of Economics. – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/typy-prodakt-menedzherov/> (date of access: 23.05.2025).

3. Tokarev, B.E. Modern trends in technological innovative product management // Bulletin of Eurasian Science. – 2014. – No. 1 (20). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-trendy-tehnologicheskogo-innovatsionnogo-prodakt-menedzhmenta> (date of access: 04/25/2025).

4. Usmanov, M.R. The influence of new technologies on the development of new products and services // Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky. Series: Social Sciences. – 2020. – No. 2 (58). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-novyh-tehnologiy-na-razrabotku-novyh-produktov-i-uslug> (date of access: 20.05.2025).

5. Yuryeva, T.V. Project management in the structure of modern management // UECS. – 2016. – No. 11 (93). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektnyy-menedzhment-v-strukture-sovremennogo-menedzhmenta> (date of access: 19.04.2025).

6. What is expected from product managers in 2025 // Blog of the Higher School of Economics. – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/chego-zhdut-ot-prodakt-menedzherov-v-2025> (date of access: 29.04.2025).