

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 29 июля 2021 г., № 292 // Нац. Правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 2021. – 1/19834.
2. Веретенникова, Е.С. Цифровая платформа как инструмент интеграции и сотрудничества участников цепей поставок региона: сущность, задачи, перспективы использования / Е.С. Веретенникова // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2021. - № 4 (32). - С.26-33.
3. Кривенко, Н. В. Импортозамещение как инструмент стабилизации социально-экономического развития регионов / Н.В. Кривенко, Д.С. Епанешникова // Экономика региона. - 2020. - Т. 16, вып. 3. - С. 765-778.
4. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – М: ООО «Новое знание», 2004. – 832 с.
5. Лукина, С.Г. Модели оптимизации в системе SCM: прогрессивное управление цепями поставок / С.Г. Лукина, А.А. Садыков, Р.В. Файзуллин // Вестник университета. - 2023. - № 8. - С. 116–127.
6. Боровкова, В.А. Разработка методики оценки эффективности реализации региональной стратегии импортозамещения / В.А. Боровкова В.А., М.О. Тиханович // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2017. – Т. 10, № 7. – С. 722 – 737.
7. Слонимская, М. А. Сетевые формы организации экономики / М. А. Слонимская; науч. ред. А. Е. Дайнеко; Нац. акад. наук Беларуси, Институт экономики. – Минск: Беларуская навука, 2018. – 279 с.
8. Ткаченко, И.Н. Оценка вклада стейкхолдеров в стоимость компании: пример российского банковского сектора / И.Н.Ткаченко, А.А. Злыгостев // Управленец. - 2018. - Т. 9. № 4. - С. 40–52.

338.242.2

A PRODUCT STRATEGY AS THE BASIS FOR INNOVATIONS

O. Voskobovich, senior marketing specialist, OJSC “MAZ” – managing company of holding “BELAUTAMAZ”, Minsk

Abstract. *Modern companies, that compete successfully in the tech markets, attach a lot of importance to comprehensive product strategies. This article intends to explain development of a product strategy. It presents the product strategy development process and the tech product differentiation formula. Companies in the Republic of Belarus can use them to increase competitiveness of their products.*

Keywords. *Product, product development, product strategy, market research, product differentiation.*

Introduction. Ability to create competitive products is a crucial part of market success. Companies with compelling products have a better market position or even increase their market share, and companies with outdated products risk to lose previously acquired market positions. In these conditions the definition of the steps for development of a product strategy continues to be relevant. The purpose of the article is to define these steps.

The main part. A product is an item or service, that brings value to a customer in exchange for a price [1, p.3]. Product value is a set of product benefits, that costumers get, when they purchase products [2, p.3]. When companies do research to find technological improvements and then use them to improve an existing product or to create a new product, they increase product value [2].

Modern companies use product strategies as the basis for development of competitive products. A product strategy is the determination of the long-term product development goals, and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals [3, p.5].

The product strategy development process is a complex activity that includes interactions between executives, marketing, sales, engineering, production and other teams. In general, the product strategy development process includes five steps:

Table 1–The product strategy development process

Step	Description
1. Formulation of a product vision and strategic goals	<p>The product strategy development process starts from a formulation of a product vision and strategic goals.</p> <p>A product vision is a statement about a product, that company is intending to develop. It describes value, that a product will provide to customers and stakeholders. It should be linked to a corporate vision [4].</p> <p>Strategic goals are specific, measurable goals, that track progress to meet a product vision [4].</p>

Step	Description
2. Market research and internal environment analysis	The aim of market research is to find technological improvements. There are several types of market research, that can be highly useful in the product strategy development process: an analysis of technological factors and regulatory changes, a market trends analysis, benchmarking, focus groups [5]. An internal environment analysis of a company is done in order to find internal capabilities and problems, that may influence product development. It includes analysis of people, business partners, processes, products, a set of technologies, assets and ongoing projects [4].
3. Determination of strategic options	A product team uses results of market research and company internal environment analysis to find strategic options. A strategic option is an assumption about direction of product development. It consists of a product development opportunity and potential product development solutions [4]. A product development opportunity is a brief description of customers wants, emerging technologies, or market trends [4]. A potential product development solution is a precisely formulated proposal for product development [4].
4. Selection of product development solutions	A selection of product development solutions is a very important part of the product strategy development process. Selected solutions must be feasible and marketable. Product team members evaluate product development solutions taking into a consideration results of market research and an internal environment analysis. They can use several tools: 1) Written narratives on every defined solution with detailed information about a proposed solution, needed skills and resources, and benefits for customers [4]. 2) A value-effort matrix or a quantitative comparison of solutions [4]. A product team can develop new qualitative or quantitative methods to evaluate and select product development solutions.
5. Development of an implementation plan	Product team members develop a plan of selected solutions implementation using strategic roadmaps. A strategic roadmap is a schedule showing future product revisions or iterations [1, p.134]. A 3-year horizon is most appropriate for many product strategies. A strategic roadmap is used to communicate strategic plans to team members and stakeholders [4].

Developed by the author [3, p.1-30], [4].

A strategy execution stage starts after strategy development [3, p. 12]. It includes all activities, that are necessary for implementation of selected solutions [1].

Differentiated value is a characteristic of a winning product strategy [3, p. 6-7,12]. Modern technological companies implement new technologies to differentiate their products. This is the general pathway to differentiation, that can be conceptually presented using the following formula:

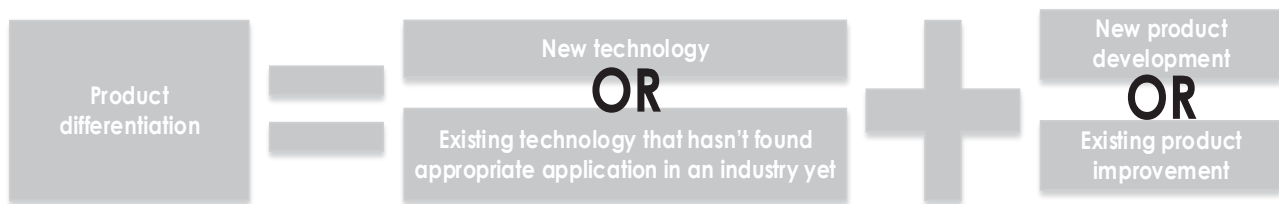


Figure 1 –The tech product differentiation formula

Developed by the author

Tech companies create differentiated value of a product by implementation of technologies, that are new or haven't found appropriate application in an industry yet. This approach gives them a possibility to outcompete their market competitors.

While the formula looks simply, it is very difficult to realize it in practice. In the modern world of fast technologies development and lack of resources very few companies can develop highly differentiated products and arrange their manufacturing.

Conclusion. In this article the product strategy development process and the product differentiation formula were presented. A precisely formulated product strategy can be useful for companies, that have high product development costs. It provides the general framework for development of competitive products, that might be sold in sufficient volumes.

REFERENCES

1. Tennant, David V. Product development: an engineers guide to business considerations, real-world product testing, and launch / David V. Tennant. – Hoboken, NJ, USA: Jhon Wiley & Sons Inc., 2022. – 233 p.
2. University of Minnesota, Principles of Marketing / University of Minnesota –Minneapolis, USA: University of Minnesota libraries publishing edition, 2015. – 488 p.
3. Tovstiga, G. Strategy in practice: a practitioner's guide to strategic thinking / G. Tovstiga. – 3 rd Edition, Hoboken, NJ, USA: Jhon Wiley & Sons Inc., 2015. – 378 p.
4. UDEMY [Electronic resource]: Product Strategy: Create, Experiment, and Go Big. Focus our teams, find impact, and build the future we envision. – Mode of access: <https://www.udemy.com/course/productstrategy/> – Date of access: 15.12.2023
5. Hague P., Harrison M., Cupman J. Truman O. Market research in practice: an introduction to gaining greater market insight / P. Hague, M. Harrison, J. Cupman, O. Truman – 3 rd Edition, Kogan Page, 2016. – 382 p.

УДК 334.02

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОСИСТЕМНОГО ПОДХОДА К УКРЕПЛЕНИЮ КООПЕРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА В РАМКАХ ЕАЭС

С.А. Грищевич, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. В статье освещена важность повышения роли кооперационного взаимодействия в странах-членах ЕАЭС с учетом текущих вызовов и новых современных подходов, важным из которых является экосистемный подход, основанный на концепции формирования бизнес-экосистем. Внедрение моделей кооперационного взаимодействия на основе концепции бизнес-экосистем будет направлено на укрепление конкурентных позиций и устойчивый рост основных участников рынка ЕАЭС.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз (ЕАЭС), кооперация, взаимные инвестиции, взаимная торговля, конкуренция, со-конкуренция, экосистемный подход, концепция бизнес-экосистем.

Введение. В настоящее время в условиях частичной неопределенности развития современной мировой экономики особую значимость приобретают интеграционные процессы и связи на уровне отдельных государств и экономических союзов. В частности, укрепление экономических отношений стран-членов Евразийского экономического союза (ЕАЭС) способствует обеспечению устойчивости и поддержанию конкурентоспособности национальных экономик. Вырабатываемая стратегия координации промышленного сотрудничества между странами ЕАЭС, отраженная в Договоре о евразийском экономическом сотрудничестве [1], призвана укрепить разносторонние интересы участников промышленно-сбытовой кооперации, а также оказывать содействие в повышении эффективности использования имеющихся национальных ресурсов, расширять рынки сбыта, тем самым влияя на рост взаимной торговли.

Однако, существуют различные текущие вызовы, которые сдерживают развитие потенциала производственно-сбытового сотрудничества в ЕАЭС, к ним можно отнести: отсутствие четких правил и механизмов координации, недостаточность централизованных информационных ресурсов, необходимых для повышения вовлеченности и ответственности участников бизнес-сообществ между странами, низкий уровень открытости между партнерами, несоответствие ожиданий и потребностей сторон и др.

Следовательно, для преодоления данных вызовов и поддержания процессов дальнейшего кооперационного взаимодействия между странами-членами ЕАЭС необходимо внедрение современных подходов, которые позволят не только расширять сотрудничество между отраслями, но и создавать условия для образования новых партнерств для построения устойчивых взаимосвязей с привлечением представителей высокотехнологичной сферы, способных влиять на механизмы создания стоимости, стимулировать торгово-экономическое и промышленно-инвестиционное сотрудничество.

Основная часть. Дальнейшее укрепление экономических отношений стран-членов ЕАЭС в настоящее время является приоритетной задачей в условиях санкционных вызовов. Период последних пяти лет является важным переходным этапом для «...задействования механизмов более глубокой промышленной кооперации для национальных политик...» [2, с.60] в целях повышения эффективности экономических показателей развития в пространстве ЕАЭС.