**Продукция предприятия**

В данном разделе бизнес-плана представляется в выгодном свете продукция предприятия, но без лишних технических подробностей. При этом особое внимание следует уделить описанию особенностей продукта. Важно подчеркнуть преимущества продукции по сравнению с конкурентной на рынке. Полезно рассказать историю создания продукции.

Очень важный момент – наглядное изображение продукции с подчеркиванием достоинство ее дизайна, особенностей упаковки.

Не следует делать акцент на исключительные достоинства продукции. Лучше сделать упор на максимальное удовлетворение рынка, уникальные потребительские свойства. Первым шагом в этом направлении является исчерпывающее знание собственного товара: какие его отличительные черты, какую пользу он может принести потенциальному покупателю.

Успешно и стабильно может вести свой бизнес только тот предприниматель, который ориентируется на наибольшую степень удовлетворения потребностей покупателей и на высокий уровень конкурентоспособности своей продукции.

По уровню конкурентоспособности продукция разделяется на три группы:

- высший уровень – продукция превосходит аналогичные товары по технико-экономическим и потребительским показателям, а это принципиально новая или сильно модифицированная продукция;

- средний уровень – продукция сопоставима с аналогами. Выигрыш обусловлен правильной ценовой политикой, уровнем сервиса, качеством рекламы;

- низкий уровень – продукция заведомо хуже аналогов. Выход – в значительной ценовой скидке и усиленном сервисе.

**Разработка жизненного цикла продукции.**

Влияние перемен ощущается повсюду – от основных тенденций в вашей бизнес-среде до изменчивых вкусов и требований ваших потребителей и непредсказуемого поведения конкурентов. При анализе жизненного цикла следует помнить о сезонности спроса, о влиянии моды и о том, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным продуктом.

Пытаясь упорядочить все это, эксперты выделили некоторые основные шаблоны, и описанные ими циклы весьма полезны в описании того, что происходит вокруг.

В основном стадии жизненные циклы товаров выглядят так (рис. 4.1):



Рис. 4.1. Типичный жизненный цикл продукции.

1. Внедрение. Вы выводите на рынок новый вид товара, и он начинает приносить доход. Затраты достаточно высоки, поэтому конкурентов немного. Рост ограничивается возможностями компании по выпуску продукции, неосведомленностью рынка.

2. Рост. Товар постепенно завоевывает репутацию. Быстрыми темпами возрастает спрос, увеличивается сбыт. Возрастает количество конкурентов. Когда рост набрал силу, ваши приоритеты начинают поворачиваться в сторону удовлетворения возрастающих требований к товару, улучшения товара и нацеливания на конкретные группы потребителей.

3. Зрелость. По мере того как выравнивается рыночный спрос, рост продаж товара начинает постепенно замедляться. Прибыль продолжает расти, затраты снижаются.

4. Упадок. В какой-то момент жизненного цикла товара объем продаж начинает падать и доход идет на убыль. На этом этапе у присутствующих на рынке товаров либо полностью перерабатывают дизайн, либо переопределяют их место, либо их просто заменяют.

Анализ ситуации на рынке и предполагаемые перспективы позволяют правильно оценить местонахождение продукции в жизненном цикле.

В результате необходимо отметить факторы, которые могут повлиять на ожидаемый жизненный цикл конкретной продукции предприятия и выработать систему мер по преодолению предполагаемых проблем:

- расширение области применения продукции;

- повышение качества;

- замена фасовки и упаковки;

- повышение срока сохранности;

- разработка сервисных услуг.

Благополучие фирмы обеспечивается только тогда, когда жизненные циклы различных товаров, выпускаемых ею, перекрывают друг друга.

Ассортиментная политика требует разработки новых видов продукции. Новизна может заключаться в следующем:

- придание продукции новых свойств, расширяющих ее применение;

- улучшение качества продукции за счет изменений в технологии;

- снижение себестоимости продукции за счет изменений в технологии, замены сырья, замены оборудования;

- поиск новых способов применения продукции без существенных изменений ее производства;

- разработка новой замещающей продукции.

Для проведения НИОКР создаются соответствующие подразделения или заказываются работы у специализированных организаций.

**Юридическая защита продукции.**

Всегда необходим анализ патентной ситуации продукции на предполагаемом рынке. Для этого надо найти ответы на следующие вопросы:

- Защищен ли товар (или его технология) патентами в стране-рынке?

- Имеет ли аналогичную защиту конкурентный товар?

- Могут ли конкуренты производить и продавать свою продукцию, не нарушая ваших патентных прав?

- Защищен ли товар (или его технология) на основных экспортных рынках?

- Возможна ли подача заявок на патентную защиту?

- Имеются ли в технологии товара или в его упаковке элементы «ноу-хау»?

- Имеются ли торговые секреты в разработанной системе продаж?

- Необходимы ли и какие юридические соглашения с сотрудниками и владельцами предприятия о неразглашении тайн?

**Определение и обеспечение качества продукции.**

Качество – совокупность свойств продукции, которые позволяют удовлетворить установленные потребности. Качество может быть представлено и как отсутствие в продукции предполагаемых недостатков.

Разрабатываемые системы управления качеством базируются на принятых стандартах. Стандарт – это нормативно-технический документ, устанавливающий основные требования к качеству продукции, к условиям ее изготовления и дальнейшего обращения.

Стандарты бывают международные, государственные, отраслевые и предприятий. Международная организация стандартизации разрабатывает стандарты ISO.

Предприятие разрабатывает программу планирования качества. Основные этапы программы:

- определение потребителей продукции. Это не только покупатели, но и любое звено в цепи производства и реализации;

- определение запросов потребителей. Запросы могут иметь социальный, скрытый и отложенный характер;

- разработка свойств продукции, удовлетворяющих запросы (каждое свойство должно иметь измеряемую характеристику);

- разработка элементов технологии, обеспечивающих принятые свойства. Если хотя бы один узел технологии не может обеспечить достижение хотя бы одного свойства, технологию надо менять;

- разработка механизмов контроля процесса производства (определяется объект контроля, единица измерения параметра, масштаб допустимых отклонений);

- создание коллектива специалистов, которые будут решать возникающие проблемы по соблюдению качества.

На современных предприятиях обеспечение качества продукции достигается не созданием отдельных служб независимого контроля (ОТК), а возложением ответственности за качество на производственные подразделения. Концепция всеобъемлющего управления качеством (Total Quality Management – TQM) предусматривает:

- ориентацию всех сотрудников на удовлетворение запросов потребителей;

- участие всего персонала в решении проблем качества;

- обеспечение качества конечного продукта как следствия достижения качества на всех этапах его производства;

- предупреждение проблем качества, а не их ликвидацию.

Для исключения случайных ухудшений качества используют методы статистического контроля;

- выборочный контроль, т.е. оценка качества большой партии продукции по результатам испытаний ограниченного количества образцов. Обычно поставщик и потребитель согласовывают методику выборочного контроля;

- контроль технологического процесса с целью обнаружить отклонения процесса, влияющие на качество, и вовремя их ликвидировать.