

*Федоров М.Е студент,  
3 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

*Щербакова Е.С. магистрант,  
1 курс, Гуманитарно-педагогический институт,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

## УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТАМИ

**Аннотация:** В данной статье рассказывается о таком термине как управление продуктами в организациях. Также, о функциях данного управления и о менеджерах по продуктам.

**Ключевые слова:** Менеджеры по продукту. Управление продуктами. Функции. Отделы. Организация.

*Fedorov M.E., student,  
3 course, Institute of Finance, Economics and Management,  
Togliatti State University,  
Togliatti (Russia)*

*Shcherbakova E.S. master student,  
1 course, Humanitarian and Pedagogical Institute,  
Togliatti State University,  
Togliatti (Russia)*

## PRODUCT MANAGEMENT

**Abstract:** This article describes such a term as product management in organizations. Also, about the functions of this management and about product managers.

**Keywords:** Product managers. Product management. Functions. Departments. Organization.

Компаниям приходится время от времени внедрять новые продукты, чтобы оставаться конкурентоспособными. Разработка новых продуктов и управление жизненным циклом продуктов требуют выделенных ресурсов, которые могут создавать новые продукты и управлять жизненным циклом продукта. Это область управления продуктами, которая включает в себя функции разработки продукта и маркетинга продукта. В то время как разработка продукта является внутренней, маркетинг продукта ориентирован на клиента и ориентирован на рынок. В некоторых организациях есть отдельные команды, которые концентрируются на разработке продукта и маркетинге продукта, в других есть одна команда или человек, который управляет обоими этапами. Важно понимать, что сложность запускаемого продукта и размер организации определяют, будут ли существовать отдельные команды или одна команда. [3]

Обязанности менеджера по продукту охватывают весь спектр разработки продукта и маркетинга продукта, начиная от анализа рыночных условий и заканчивая определением характеристик или функций продукта, включая запуск продукта на рынке и прохождение всего жизненного цикла. Конечно, среди этих обязанностей наиболее важными для управления продуктами являются те, которые связаны с разработкой новых продуктов. [4]

Функция управления продуктами носит межфункциональный характер и объединяет многие отделы. Например, менеджер по продукту

должен поддерживать связь с инженерным отделом и отделом исследований и проектирования и в то же время координировать свои действия с отделом продаж и маркетинга. Менеджер по продукту также должен убедиться, что финансовые показатели запускаемого продукта являются надежными и что ожидаемые доходы от продукта реализованы. В частности, менеджеру по продукту, возможно, придется перевести требования к новому продукту, предоставленные ему командой продаж и маркетинга, в технические спецификации, необходимые инженерным, исследовательским и проектным отделам.

Управление продуктами делится на функции:

- входящие (разработка продукта)
- исходящие (маркетинг продукта)

Как обсуждалось ранее, разделение на эти категории зависит от типа продукта и характера организации. Управление входящими продуктами связано с получением информации о потенциальном продукте, такой как анализ данных маркетинговых исследований и обсуждение тенденций рынка, а также восприятие рынка или интуиция рынка. С другой стороны, управление исходящими продуктами концентрируется на способе продвижения продукта на рынок и включает распространение информации и ориентацию продукта на потребительские сегменты. Другими словами, управление входящим продуктом - это фаза “вытягивания”, в которой поглощается информация, а управление исходящим продуктом - это фаза “выталкивания”, в которой информация передается извне. [1]

Управление продуктами стало ключевой функцией в организационной структуре и занимает важное положение в организационной иерархии. Поскольку бизнес-ландшафт в настоящее время нуждается в проницательном и гибком управлении продуктами.

Действительно, успех или неудача запускаемых продуктов могут повлиять или омрачить перспективы компании в целом. Именно по этой причине менеджеры по продуктам должны быть особенно проницательными и умными. [4]

### **Необходимость управления продуктами в организациях**

Чаще всего организации тратят целое состояние на маркетинг и разработку продукта отдельно. Так обстоит дело со многими компаниями, в которых разные отделы занимаются маркетингом и разработкой продуктов без какой-либо координации. Каждому из отделов остается попытаться понять, что говорят другие, чтобы сформировать согласованную и последовательную стратегию. [1]

В корпоративном мире, команды доставки часто говорят, что маркетинг оказывает на них давление, чтобы сократить время до выхода на рынок, и отдел маркетинга также часто говорит, что команды доставки не понимают, что нужно, чтобы вывести продукт на рынок. Это приводит к общему ощущению дисфункции внутри организации, когда команды конфликтуют друг с другом. Решение в таких случаях часто заключается в прагматичном взгляде на то, что вызывает трения, и в том, чтобы кто-то поддерживал связь с различными отделами. Это означает, что существует потребность в команде управления продуктом, которая отслеживает весь жизненный цикл продукта, начиная с концепции и инкубации до этапов маркетинга и послепродажного обслуживания. [2]

Существуют компании, которые не умеют читать рыночные сигналы и в то же время отказываются от инновационных идей, потому что не видят рыночного потенциала, чаще всего они и не могут добиться успеха на рынке. Суть здесь в том, что великие идеи должны воплощаться в

продукты, а отличные продукты должны продаваться соответствующим образом. [2]

Но что, если бы существовала координирующая команда, которая видит потенциал в новых идеях с точки зрения маркетинговой команды и в то же время интуитивно понимает и чувствует, чего хочет рынок с точки зрения исследовательских групп и групп доставки. Итак, именно поэтому существует команда управления продуктами с ее координирующими и связующими обязанностями. Следовательно, появляется острая потребность в команде управления продуктами в любой организации, которая хочет завоевать быстро меняющийся рынок. [3]

В заключение, необходимо уменьшить дисфункцию внутри организаций и заставить их принять комплексную стратегию в отношении продуктов, и управление продуктами идеально подходит для этой роли. [1]

#### **Список используемой литературы:**

1. Варламов А.С. Совершенствование управления ассортиментом на современных производственных предприятиях//Экономика и менеджмент. -2018. -№ 2.

2. Егорушкина, Т.Н., Этова, Е.В., Управление предприятиями торговли: проблемы и пути решения в условиях конкурентной среды / Научные исследования: от теории к практике. 2018. № 3 (9). С. 275-278.

3. Зайцева, Е.А., Попова, А.С. Управление бизнес процессами торгового предприятия / Инновационная наука. 2019. № 6-1. С. 108-110.

4. Егоршин, А. П. Эффективный менеджмент организации : учебное пособие / А.П. Егоршин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 388 с.