

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

Отраслевая экономика

ОСОБЕННОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ

ГУЗЕЛЬБАЕВА

Гульшат
Талгатовна

- ◆ кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового менеджмента Казанского (Приволжского) федерального университета

По мере развития производительных сил формировались научные, производственные, экономические основы для построения современного массового производства. В 70-х годах XX в. в развитых странах фактически закончилось формирование современного массового производства. В настоящее время на рынках этих стран одновременно существуют несколько модификаций одного и того же продукта, удовлетворяющих одну и ту же человеческую потребность. Но эти продукты отличаются друг от друга качественными характеристиками, т.е. сформировалась продуктовая линейка. Страны стали производить одинаковые продукты, которыми и обмениваются, т.е. сформировалось полипродуктовое производство. Однако в современных экономических условиях наибольший успех имеют предприятия, способные предложить на рынок инновационный товар.

Эффективность предпринимательской деятельности в современных условиях зависит от того, насколько успешно выводятся на рынок новые (улучшенные) товары, как проводится мониторинг рынка, как гибко регулируется

вывод на рынок новых товаров в соответствии с этапами жизненного цикла существующего товара [2]. Поиск и разработка нового товара (инновационная деятельность) является основной причиной инвестирования в предпринимательстве.

Для отечественных товаропроизводителей одной из главных предпосылок обеспечения их коммерческого успеха является разработка, изготовление и продвижение на рынке новой (инновационной) продукции. Учитывая, что в основу рыночной деятельности современного предприятия положена концепция маркетинга, его роль для предприятий-инноваторов трудно переоценить. Однако, как свидетельствует практика, теорию и методический инструментарий традиционного маркетинга для инновационных товаров применить во многих случаях затруднительно (или даже вообще невозможно). Причинами этого являются: специфика анализа рынка для новых товаров, особенно если они ориентированы на удовлетворение скрытых (неявных) потребностей или же вообще формируют новые потребности; сложность ориентации производства на удовлетворение потребностей потребителей, которые имеют вероятностную (нечеткую) оценку; сложности выбора адекватных методов формирования первичного спроса и его дальнейшего стимулирования и др. Учитывая это, существует насущная необходимость выделения отдельного вида маркетинга — инновационного (маркетинга инноваций) [4].

В настоящее время существуют различные интерпретации понятия «стратегия». Общим из них является подход к определению стратегии как к набору правил и постулатов, лежащих в основе принятия стратегических решений, определяющих будущее компании. Стратегию можно рассматривать как эффективную концепцию бизнеса. Глубокое понимание рынка, анализ позиции компании на рынке и оценка собственных конкурентных преимуществ должны быть основой разработки стратегии [6]. Сам И. Ансофф определяет стратегию как «набор правил для принятия решений, кото-

рыми организация руководствуется в своей деятельности» [6].

Современные словари по экономике и управлению содержат следующие определения понятия «стратегия»:

- стратегия организации — программа действий, определяющая развитие организации и соответствующее ему управление;
- стратегия маркетинга — главное принципиальное направление маркетинговой деятельности организации, следуя которому стратегические хозяйствующие единицы организации достигают поставленных перед ними целей;
- маркетинговая стратегия — маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий.

Инновационная деятельность любого предприятия сопряжена с риском. Снижению риска, возникающего на стадии продвижения инновационного продукта, способствует высокий маркетинговый потенциал предприятия. Одним из путей наращивания маркетингового потенциала предприятия является накопление предприятием своего влияния на покупателей путем создания долгосрочных оснований для принятия ими решений, выгодных данному предприятию. То есть речь идет о формировании своего рода потенциала взаимоотношений [1; 5], который создается предприятием и затем реализуется (возможно, на протяжении целого ряда периодов) как фактор принятия покупателями требуемых решений. Задача накопления предприятием своего потенциала (в том числе и потенциала взаимоотношений с покупателями) приобрела в последние годы особую актуальность в связи с высоким уровнем нестабильности среды и кризисными явлениями в экономике.

Потенциал социально-экономических взаимоотношений предприятия формируют те характеристики его взаимосвязей со стейкхолдерами, которые являются результатами прошлой деятельности предприятия (прошлых его взаимодействий) и оказывают влияние на будущие результаты деятельности предприятия. Социально-экономические взаимоотношения являются нетипичными носителями потенциала предприятия, так как они не относятся к внутренней среде предприятия. Поэтому следует отделять их от других носителей потенциала: социально-экономические взаимоотношения являются внешними (рыночными) носителями потенциала предприятия, то-

гда как ресурсы, находящиеся в собственности или в пользовании предприятия (финансовые, технические, технологические, кадровые и информационные), являются его внутренними носителями. Потенциал социально-экономических взаимоотношений предприятия с покупателями формируют две группы факторов:

1) характеристики отношения покупателей к предприятию, влияющие на процесс принятия ими решений относительно осуществления товарно-денежного обмена с предприятием;

2) характеристики процессов обмена ценностями между предприятием и потребителем.

В первую группу факторов входят следующие характеристики отношения покупателей к предприятию:

1) информированность покупателей о предприятии — является необходимым условием запуска процесса принятия решений покупателями относительно взаимодействия с предприятием;

2) сформировавшиеся у покупателей ожидания относительно характеристик деятельности предприятия и его продукции — являются основой для формирования у покупателей оценки ожидаемой полезности от взаимодействия с предприятием;

3) лояльность (и антилояльность) покупателей к предприятию — вызывает отклонения решения контрагента о взаимодействии с предприятием от альтернативы, соответствующей максимуму ожидаемой полезности.

В последние годы, одновременно с усилением роли маркетинга, возросла роль системы продвижения продукции. Для увеличения объемов продаж и получения прибыли необходимо донести до сознания потребителей выгоды от использования производимых продуктов и оказываемых услуг. Поэтому эффективность коммуникационной политики стала ключевым фактором успеха любой организации. Традиционные приемы коммуникационной политики существенно обогащают латеральный маркетинг, который открывает новые возможности создания инновационных идей, демонстрирует всю мощь маркетинговой креативности и помогает привлечь, удержать новых потребителей, увеличить рыночную долю [3].

Наличие временного лага между инкубационным и рыночным периодами инновационного цикла, а также временные рамки его реализации определяют период функционирования рынка инновационной продукции. Неэффек-

тивность данного рынка проявляется в наличии внешних эффектов потребления инновационной продукции, объем которых различается в зависимости от состава реципиентов и характера институциональной среды, стимулирующей (ограничивающей) получение совокупной полезности, превышающей объем индивидуальной полезности. Если предложение инновационной продукции соответствует сформировавшемуся спросу или стимулирует его создание, при этом институты данного рынка способствуют диффузии нововведений, то объем совокупной полезности существенно превышает объем полезности для отдельного потребителя.

Процесс продаж инновационного товара обладает рядом существенных особенностей. В первый момент поступления инновационного товара на рынок сведениями о нем обладает малая группа потенциальных покупателей. Важное значение принимает время принятия решения о покупке инновационного товара. Рассматривается инновационный товар, который приобретается покупателем один раз за весь жизненный цикл товара. В этой связи учитывается «выбывание» субъектов (потенциальных покупателей), обеспечивающих спрос в процессе наполнения рынка товаром. Учтен ряд особенностей распространения информации об инновационном товаре, связанных с изменением его цены.

Учитывая реалии современной рыночной экономики, когда большей властью обладают потребители, а производители должны ориентировать свою деятельность на удовлетворение их потребностей и запросов, важную роль играет мотивация (стимулирование) потребления новой продукции. Наличие мотивации потребления при отсутствии дефицита товаров и наличия острой конкуренции товаропроизводителей приводит к тому, что покупать будет лишь та продукция, которая отвечает потребностям и запросам потребителей.

Список литературы

1. Заруба В.Я., Потрашкова Л.В. Системный подход к анализу потенциала предприятия // Вісник Східно українського національного університету ім. В. Даля. 2010. № 8 (150). С. 59–62.

2. Кафидов В. Процесс исследовательской разработки нового товара // Режим доступа — свободный. <http://vadyba.asu.lt/11/36.pdf>

3. Кондрашева Н.Н., Курашова С.А. Инновационный подход к управлению системой продвижения продукции // Режим доступа — свободный. http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2014_4_22.pdf

4. Научные основы маркетинга инноваций. В 3 т. Том 1. / Под ред. д.э.н., проф. С.Н. Ильяшенко. Сумы: ПД «Папирус», 2013. 279 с.

5. Потрашкова Л.В. Потенциал социально-экономических отношений предприятия // Управління розвитком. 2008. № 17. С. 144–147.

6. Федюлов Д.В., Победин А.А. Выбор стратегии развития маркетинга территории // Экономика и управление. 2015. № 3(124). С. 40–42

List of References

1. Zaruba V.YA., Potrashkova L.V. Systemnyj podhod k analizu potenciala predpriyatiya [A systematic approach to analyzing the potential of the enterprise]. *Visnik Skhidno ukrainskogo nacionalnogo universitetu im. V. Dala*. 2010. № 8 (150). S. 59–62.

2. Kafidov V. *Process issledovatelnoj razrabotki novogo tovara* [Discovering the process of developing new product]. *Rezhim dostupa — svobodnyj*. <http://vadyba.asu.lt/11/36.pdf>

3. Kondrasheva N.N., Kurashova S.A. *Innovacionnyj podhod k upravleniyu sistemoy prodvizheniya produkci* [An innovative approach to the management system of product promotion]. *Rezhim dostupa — svobodnyj*. http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2014_4_22.pdf

4. *Nauchnye osnovy marketinga innovacij* [Scientific basis for marketing innovations]. V 3 t. Tom 1. / Pod red. d.eh.n., prof. S.N. Ilyashenko. Sумы: PD «Papirus», 2013. 279 s.

5. Potrashkova L.V. *Potencial socialno-ehkonomicheskikh otnoshenij predpriyatiya* [Potential socio-economic relations of the enterprise]. *Upravlinnya rozvitkom*. 2008. № 17. S. 144–147.

6. Fedulov D.V., Pobedin A.A. *Vybor strategii razvitiya marketinga territorii* [The choice of marketing strategy of development of the territory]. *EHkonomika i upravlenie*. 2015. № 3(124). S. 40–42

Гузельбаева Гульшат Талгатовна, Казанский (Приволжский) федеральный университет

ОСОБЕННОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ

В статье исследована сущность инновационного товара, проанализированы особенности сбытовой деятельности предприятия по продвижению инновационных товаров, особенности ценообразования и продажи инновационных товаров.

Ключевые слова: сбытовая деятельность, товар, инновация, инновационный товар, производство, предпринимательская деятельность, маркетинговый потенциал предприятия, маркетинговая стратегия, маркетинг инноваций.

Guzelbaeva G.T., Kazan (Volga) Federal University

FEATURES OF SALES OPERATIONS TO PROMOTE INNOVATION OF GOODS

The paper studies the essence of innovative products, especially analyzed the sales of the company to promote innovative products, especially the pricing and sale of innovative products.

Keywords: sales activities, product innovation, innovative products, manufacturing, entrepreneurship, marketing potential of the enterprise, marketing strategy, marketing innovation.

e-mail: verkbund@gmail.com