

Рубаник Елена Александровна, Щербакова Елена Геннадьевна

ОСОБЕННОСТИ СБЫТА ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Статья раскрывает особенности сбыта инновационных продуктов, которые включают в себя не только товары, но и технологические, управленческие и экономические процессы. Основное внимание авторы акцентируют на разделении сбыта инноваций в секторе промышленности и розничной торговли, а также описывают различия в организации продаж и рекламной деятельности для данной продукции.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2014/1/29.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2014. № 1 (80). С. 96-98. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2014/1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

блок (III), имеющий «жесткие» связи, неустойчив по состоянию. Рассмотрим матрицу третьего типа, транспонированную к предыдущей, представленную в Табл. 4.

Таблица 4. Матрица взаимосвязей (взаимовлияния) третьего типа

ОН∨Н (I)	С (II)	В∨ОВ (III)
-------------	-----------	---------------

Результаты аналогичны предыдущему случаю, а именно, если в третьем блоке используется значение В или ОВ, то система устойчива по возмущению, но может быть неустойчива по состоянию, точнее, блоки (I) и (II) устойчивы по состоянию, а блок (III), имеющий жесткие связи, неустойчив по состоянию. Очевидно, что если начальное возмущение системы в каком-то состоянии значительно (градации С, В или ОВ), то она при действии возмущения, скорее всего, будет неустойчива по состоянию, что следует из соотношений (1), (4), (5). Если же начальное возмущение мало (градации ОН или Н), то система будет более устойчива по состоянию. Полученные результаты применимы и в общем случае к системам со структурой разного типа, например, к системам, состоящим только из компонентов со слабыми, средними или жесткими связями. При этом адаптивность системы больше связана с устойчивостью по возмущению, а стабильность – с устойчивостью по состоянию. Проведенное исследование позволяет анализировать изменение и других свойств системы при действии возмущений, например, таких как надежность и качество функционирования.

Список литературы

1. Беллман Р. Введение в теорию матриц. М.: Наука, 1969. 368 с.
2. Касти Дж. Большие системы. М.: Мир, 1982. 216 с.
3. Куратовский К. Топология: в 2-х т. М.: Мир, 1966. Т. 1. 594 с.
4. Романов В. Н. О проблеме устойчивости больших систем // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2013. № 9 (76). С. 160-164.
5. Романов В. Н. Определение существенных признаков в задачах идентификации топологическими методами // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2013. № 7 (74). С. 122-129.
6. Романов В. Н., Смирнова Е. А. Применение топологических методов к анализу системы образования // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2013. № 6 (73). С. 141-145.

FUZZY MATRIXES APPLICATION FOR ANALYSIS OF SYSTEMS SUSTAINABILITY AND ADAPTIVITY

Romanov Vadim Nikolaevich, Doctor in Technical Sciences, Professor
National Mineral Resources University (University of Mines)
vromanvpi@mail.ru

This paper investigates the possibility of fuzzy matrixes application to analyze and evaluate system properties, in particular, systems sustainability and adaptivity. The advantages of the proposed approach allowing taking into account the direction and strength of the interaction between system components and predicting its properties change are shown.

Key words and phrases: fuzzy matrixes of interaction; stability; systems sustainability according to disturbance; systems sustainability according to condition; systems adaptivity; vertical integrity and horizontal isolation.

УДК 339.1

Экономические науки

Статья раскрывает особенности сбыта инновационных продуктов, которые включают в себя не только товары, но и технологические, управленческие и экономические процессы. Основное внимание авторы акцентируют на разделении сбыта инноваций в секторе промышленности и розничной торговли, а также описывают различия в организации продаж и рекламной деятельности для данной продукции.

Ключевые слова и фразы: сбыт; инновации; продажи; промышленный маркетинг; потребительский маркетинг.

Рубаник Елена Александровна

Щербакова Елена Геннадьевна, к.э.н., доцент

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева

rubanik_elena@yahoo.com; scherbakovaeg@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ СБЫТА ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ[©]

Последний финансовый кризис четко выявил остроту проблемы сырьевого характера экономики России. Представители бизнеса все больше осознают, что в ближайшее время необходимо прибегнуть к созданию и

внедрению в свое производство инноваций. Но недостаточно просто создать инновацию, важно уметь продать её на рынке. Практика показывает, что большинство перспективных инновационных продуктов потерпели неудачу из-за отсутствия знаний о том, как донести до потребителя информацию об их преимуществах.

Впервые тема распространения инновационных продуктов была затронута в книге Эверетта Роджерса «Диффузия инноваций» в 1962 году. Автор определял инновацию как объект, идею или практическую деятельность, дающую ощущение новизны для индивида или целой группы людей. Также, по его мнению, очень важно понимать различие между «продуктом-новинкой» и «инновационным продуктом» [3].

В настоящее время лидерами по производству и использованию инноваций являются Япония, США и Германия. Самые известные представители в данной сфере – компании *Sony, Intel, Toyota, Microsoft, General Electric, IBM, BASF* [2]. Количество инновационных продуктов в ближайшем будущем будет увеличиваться, и потребность в умении продавать их, соответственно, возрастет.

На начальном этапе продаж и продвижения нового продукта можно столкнуться с рядом проблем, обусловленных следующими факторами: потенциальный потребитель не обладает достаточным количеством информации о новом продукте; даже имея информацию, человек может не до конца понимать, какие преимущества он получит от покупки продукта, т.к. всё новое обычно кажется абстрактным; люди по своей натуре консервативны и не стремятся быть первыми пользователями новой вещи; инновации часто кажутся очень дорогими (а часто так и бывает в действительности), и потребитель не готов платить деньги за обладание таким товаром.

Эверетт Роджерс в своей книге «Диффузия инноваций» делил потребителей на следующие категории: «новаторы» (2,5%), «пионеры освоения» (13,5%), «раннее большинство» (34%), «позднее большинство» (34%), «медлительные» (16%). По его мнению, новаторы выступают для других покупателей лидерами и именно их продавцу необходимо активнее стимулировать к первоначальному покупке нового товара. Непосредственно важна готовность к потреблению, которую проявляют новаторы, т.к. если инновационный продукт пользуется интересом (например, на полке в магазине), это еще не дает никаких гарантий покупки данными индивидами. Т.е. даже самые восторженные отклики потребителей не всегда приводят к реальной покупке. А новаторы как раз не только высказывают положительное мнение, но и приобретают продукт, следовательно, они и должны быть основным объектом внимания [3].

Проблема продаж инноваций в потребительском маркетинге заключается в умении привлечь дистрибьютора и договориться с ним о совместных действиях по продаже продукта конечному потребителю. Часто дистрибьюторы не желают рисковать с закупкой нового продукта и оказывают значительное сопротивление.

Усилия по привлечению дистрибьюторов стоит сконцентрировать на тех, кто готов к переменам и не боится нового. Переговоры с ними тоже потребуют особого подхода и уже не могут быть построены по стандартной схеме, как например, при решении вопросов транспортировки или возврата. Цель переговоров в данном случае будет состоять в воздействии на сознание дистрибьютора и убеждении его в перспективности новой продукции. При ведении переговоров стоит применить следующие аргументы: в доступной форме донести сущность нового продукта и его основную идею; новинка будет иметь высокий уровень конкурентоспособности, т.к. предложит потребителю абсолютно уникальные возможности; за счет своей новизны такой продукт обладает возможностью продаж по более высоким ценам; появление инновационного продукта у дистрибьютора поспособствует улучшению его имиджа в качестве лидера на рынке и привлечет внимание потребителей к другим его продуктам.

Реклама инновационных продуктов также будет обусловлена рядом специфичных признаков. Так, например, она будет отличаться более детальной информацией о продукте и способах его использования, будет ориентирована на донесение информации о существенных выгодах для потребителя, а в целом такая реклама должна быть креативной и необычной. Очень важно грамотное сочетание рекламных коммуникаций, отличающихся от массовых, и массовой рекламы в СМИ. Существенную роль может сыграть и продажа под уже известным брендом, т.к. потребители имеют общее представление о нем.

Продажи инноваций невозможны без предварительного сбора информации. Потребитель проходит несколько стадий при решении о покупке такого товара: осведомленность, интерес, проверка, оценка и усвоение. Так, на первых двух стадиях важную роль играет реклама, как для корпоративного, так и для розничного потребителя.

Инновационные продукты могут отличаться и способом продаж. В настоящее время широкое развитие получили продажи в сети Интернет, где наряду с традиционными способами распространения и продвижения товаров, интернет-магазины привлекают социальные сети, проводят интернет-презентации, вебинары и т.п. Именно поэтому Интернет можно назвать очень перспективным каналом продаж для инновационных продуктов.

Для успешного выхода на рынок велика вероятность возникновения потребности в собственной дистрибуционной сети. Несмотря на то, что на её создание потребуются значительная часть финансовых средств и важно спрогнозировать все возможные риски, она более управляема, прогнозируема и контролируема. Широкие перспективы возможны при реализации совместных продаж по принципу *co-branding*, т.к. объединенные усилия помогут лучше справляться с решением непростых задач.

В промышленном маркетинге продажи будут еще более сложными. В целом это характеризуется наличием следующих факторов: в последнее время модернизация промышленности – невысокая, и многие

предприятия не обладают достаточными финансовыми ресурсами для закупки инновационных продуктов; продажи в данном секторе более длительны и носят сложный характер из-за того, что решение принимается не одним человеком, а рядом ведущих сотрудников фирмы; реклама промышленных продуктов также имеет существенные отличия и не может оказывать сильного влияния, как, например, реклама в СМИ для конечного потребителя на рынке потребительского маркетинга.

Первостепенным для продажи инноваций в промышленной сфере является умение вести долгосрочные переговоры с партнерами, которые могут занять длительный период. Кроме переговоров, необходимо постоянно применять и другие действия: реклама, специфичная только для промышленного сектора (статьи, каталоги продукции и т.п.), директ-маркетинг, программы по подготовке и обучению специалистов, участие в конференциях и выставках, интернет-презентации.

Продажи инновационных продуктов являются сложным процессом, который требует тщательного осмысления и систематизации. Перед предприятиями стоит задача не только быстрого производства продукта, но и успешного вывода на рынок, что зачастую является основной проблемой для инноваций. Решению данных проблем должна поспособствовать серьезная и многогранная работа со специалистами по продажам, а также тщательный и целенаправленный анализ потребительских предпочтений.

Список литературы

1. **Основные принципы реализации успешных инноваций** [Электронный ресурс]. URL: http://www.elitarium.ru/2011/08/10/principy_realizacii_innovacij.html (дата обращения: 10.08.2011).
2. **Стерхова С. А.** Инновационный продукт: инструменты маркетинга: учеб. пособие. М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010. 296 с.
3. **Everett M. R.** Diffusion of Innovations. N. Y.: Free Press, 1962.

FEATURES OF INNOVATIVE PRODUCTION DISTRIBUTION

Rubanik Elena Aleksandrovna

Shcherbakova Elena Gennad'evna, Ph. D. in Economics, Associate Professor *Ogarev Mordovia State University*

rubanik_elena@yahoo.com; scherbakovaeg@yandex.ru

This article reveals the distribution peculiarities of innovative products, which include not only goods but also technological, managerial and economic processes. The authors focus their attention on distinction between innovations distribution in industrial sector and retailing, as well as describe differences in the organization of sales and advertising for this production.

Key words and phrases: distribution; innovations; sales; industrial marketing; consumer goods marketing.

УДК 378.147

Педагогические науки

В работе рассматриваются педагогические подходы и принципы разработки программно-методического обеспечения дисциплины «Информационные системы и технологии», в рамках которой на начальном уровне закладывается формирование профессиональных компетенций будущих бакалавров прикладной информатики. По мнению автора, основными при этом выступают методы проблемного и проектного обучения.

Ключевые слова и фразы: программно-методическое обеспечение; информационные системы и технологии; прикладная информатика; бакалавр; педагогические принципы.

Солдатенкова Юлия Борисовна

*Магнитогорский государственный университет
messalina_jul@mail.ru*

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ»[©]

В последнее время из-за смещения рынка в сторону ИТ-услуг нехватка специалистов в области информационных технологий становится все более явной. Это порождает огромный спрос на подготовку бакалавров по образовательной программе «Прикладная информатика», реализация которой требует больших ресурсов на разработку учебно-методических и дидактических материалов.