

Economic University / Ministry of Education of the Republic of Belarus, Belarusian State Economic University ; ed.: V. Yu. Shutilin (chief editor) [et al.]. – Minsk : BSEU, 2022. – Vol. 15. – P. 333–342.

Статья поступила в редакцию 28.11.2023.

УДК 658.8.012.2: 001.895

V. Pratasenia
BSEU (Minsk)

PECULIARITIES AND CONTENT OF INNOVATIVE PRODUCT SALES

Sales is investigated as an important component of innovative product marketing and its final stage. The key sales tasks are defined, and the differentiation of its main functions is proposed. The importance and role of sales planning is justified in order to achieve effective promotion of the innovative product to the market. Sales planning is analyzed in the context of its main components, including conducting situational analysis of the market and refining its segmentation, search for the orders and forming their portfolio, algorithmization of the process of innovation product supply contract award. The peculiarities of innovations sales planning are defined when innovative product is brought to mastered and new markets. Emphasis in sales planning is made on the using of prediction methods. Substantial characteristic of the productive prediction methods and argued approach to their variable application are proposed.

Keywords: marketing; sales; innovative product; sales functions; sales planning; situational analysis; prediction methods; search for orders; orders portfolio creation; mastered market; new market; supply contract.

В. С. Протасеня
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ И СОДЕРЖАНИЕ СБЫТА ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Исследуется важная составляющая маркетинга инновационного продукта, его финальная стадия – процесс сбыта. Определены ключевые задачи сбыта и предложена дифференциация его основных функций. Обосновывается важность и роль планирования сбыта для достижения эффективного продвижения инновационного продукта на рынок. Планирование сбыта анализируется в контексте основных его составляющих, включая проведение ситуационного анализа рынка и уточнение его сегментации, поиск заказов и формирование их портфеля, алгоритмизацию процесса заключения договоров на поставку инновационного продукта. Определены отличительные особенности планирования сбыта инновации при выводе ее на освоенный рынок, а также на новый рынок. Акцент в планировании сбыта делается на применении методов прогнозирования. Предлагается содержательная характеристика результативных методов прогнозирования и аргументируются подходы к их вариативному применению.

Ключевые слова: маркетинг; сбыт; инновационный продукт; функции сбыта; планирование сбыта; ситуационный анализ; прогнозирование сбыта; поиск заказов; формирование портфеля заказов; освоенный рынок; новый рынок; договор поставки.

Сбыт в контексте организации маркетинга в деятельности предприятия (организации) является его завершающей (финишной) и наиболее важной стадией.

Именно в процессе сбыта видна результативность принятых ранее маркетинговых решений: реалистичность разработанной концепции инновационного продукта, оптимальность выбранных рынков сбыта и их сегментов, соответствие рынку и потребительским ожиданиям выбранной модели, ценообразования и др. Для изготовителя продукции в процессе ее сбыта решаются следующие основные задачи:

- а) осуществляется продажа (поставка) продукции;
- б) организуется товародвижение, т. е. совершается физическое перемещение произведенной продукции от ее изготовителя к конечному потребителю;
- в) обеспечивается передача права собственности на поставляемую продукцию от изготовителя к ее новому владельцу;
- г) совершаются денежные расчеты за поставленную продукцию.

Круг решаемых в рамках сбыта проблем однозначно свидетельствует в пользу особой важности и сложности сбыта в системе маркетинга предприятия. В свою очередь решение обозначенных проблем предполагает выполнение значительного объема работ по подготовке (поставке), осуществлению транспортировки, финансовых и таможенных расчетов. В зависимости от стратегических задач изготовителя и складывающейся рыночной ситуации для выполнения таких работ могут привлекаться различные сторонние организации, что требует особого подхода к отбору и управлению их деятельностью.

Проблемы сбыта в управлении маркетингом предприятия достаточно полно и содержательно исследованы. О чем, в частности, свидетельствует значительное количество работ отечественных и зарубежных авторов [1, 2, 3 и др.].

В свою очередь важность сбыта еще более актуализируется, если речь идет о инновационной продукции. Вместе с тем, исследование проблем сбыта продукции инновационно-активных предприятий все еще не является мейнстримом в научной литературе, посвященной маркетингу. И в этой связи цель данной статьи является логичной и понятной.

Итак, возрастающая роль сбыта для инновационного предприятия обусловлена:

- а) сложностью инновационной продукции;
- б) радикальностью новизны реализуемых продуктов;
- в) отличительными особенностями разработки и реализации научно-технической продукции как основы любой инновации;
- г) необходимостью учета элементов интеллектуальной собственности в инновационном продукте, ее сохранности и защиты в формате прав создателя инновации [4, с. 191].

Все это и становится одной из основных причин возникновения рыночных рисков, для нейтрализации влияния которых сбыт инновационного продукта должен отличаться:

- 1) активным и постоянным информированием потенциальных потребителей о целесообразности приобретения и специфики потребления разработанного продукта до начала его вывода на рынок;

2) убедительным, понятным и удобным для потребителя неценовым стимулированием, включая предоставление бесплатных образцов для тестирования, обучения и консультации до момента продажи (перехода прав собственности на поставленный продукт);

3) обеспечением высококачественного гарантийного и послегарантийного сервиса, предоставляемого непосредственно самим разработчиком и создателем инновации и/или специальными независимыми организациями;

4) точечным ценовым стимулированием, направленным в первую очередь на варьирование и выбор форм оплаты (рассрочка, бартер товара, займы) на рынках B2B и др.;

5) активным использованием краудфандинга на базе интернет-платформ («Kichstarter» и «Indiegogo») для сбора предварительных заказов и финансирования серийного производства высокотехнологичной продукции.

Сбыт, как важнейшая финишная и результирующая стадия маркетинга в деятельности предприятия (организации), имеет свое содержание, раскрываемое через систему выполняемых функций [6, с. 388–393].

Функции сбыта в системе маркетинга в наиболее общем виде можно разделить на три группы:

- а) функции планирования сбыта;
- б) функции оперативного управления сбытом;
- в) функции складского обеспечения сбыта.

Непосредственно планированию сбыта предшествует значительная исследовательско-аналитическая работа, включая дополнительное исследование рынка сбыта.

Такое исследование называется уточняющим и проводится силами структур, занимающихся непосредственно сбытом продукции предприятия. По времени уточняющее исследование рынка сбыта проводится одновременно с началом производства опытной партии нового продукта.

Определяется уровень локализации рынка, рассчитывается (уточняется) реальная и потенциальная емкость рынка. Разница между их значениями и позволяет оценить предполагаемую рыночную нишу, ее емкость и уровень конкуренции. Если разрабатывается кардинально новый продукт (радикальная инновация), то в обязательном порядке требуется анализировать рынок и товаров-субститутов.

Кроме того, выполняется также и корректировка сегментирования выбранного рынка сбыта, осуществляется анализ выделенных ранее сегментов с учетом требований, предъявляемых к разрабатываемому продукту, и составления его функциональной карты. Осуществляется окончательный выбор сегментов в соответствии с разработанной после ранее проведенного детального маркетингового исследования рынка и потребителей стратегии охвата рынка (концентрированная, дифференцированная, кастомизированная, атомизированная).

Причем такой выбор при планировании сбыта должен быть нацелен не только на определение того, что хочет покупать потребитель, но в первую очередь того, как потребитель хотел бы получать такой продукт (осуществлять покупку).

Первую группу составляют функции, реализация которых позволяет обозначить ближайшую перспективу в отношении продаж разработанного инновационного продукта. Рассчитывается объем реализуемой продукции. Составляются планы сбыта в разрезе выделяемых краткосрочных временных интервалов.

Среди приоритетных задач, решаемых при планировании сбыта, выделяется формирование портфеля заказов на разработанную новую продукцию, предназначенную для рынка B2B.

Серийное производство созданного нового продукта, особенно для рынка B2B, в рамках очерченного временного интервала не может быть начато, если отсутствуют прямые заказы потребителей такой продукции. Для инновационной продукции поиск предварительных заказов (например, для высокотехнологичной продукции), относят к числу приоритетных функций планирования сбыта.

К числу важнейшей из функций планирования сбыта относят также обоснование выбора результативной формы сбыта инновационного продукта и каналов ее поставки. Принципиальным решением при этом становятся определение целесообразности привлечения для сотрудничества в процессе сбыта различных посредников. Функции оперативного управления сбытом обеспечивают продажу (поставку) разработанной инновационной продукции конечному потребителю. Именно в рамках оперативного (текущего) сбыта происходит самый «интимный» момент сбыта – смена собственника, произведенной продукции (переход права собственности) в рамках выполняемого договора поставки и купли-продажи. Основным документом, подтверждающим такую схему, является договор поставки и сам факт оплаты поставленной продукции потребителем.

Кроме того, оперативное управление сбытом обеспечивает пространственно-временное перемещение произведенной продукции к конечному потребителю (налаживание товародвижения от изготовителя к конечному потребителю).

Выполнение функции третьей группы обеспечивает качество и полноту совершения поставки продукции потребителю (покупателю), кроме того, осуществляется оперативный мониторинг товародвижения по цепочке: производство – склады – транспорт – посредники – потребители.

Основываясь на содержании приведенных функций и исходя из логики последовательности их выполнения, можно графически представить схему процесса сбыта, применимую и для инновационной продукции, в частности для рынка B2B (рис. 1).

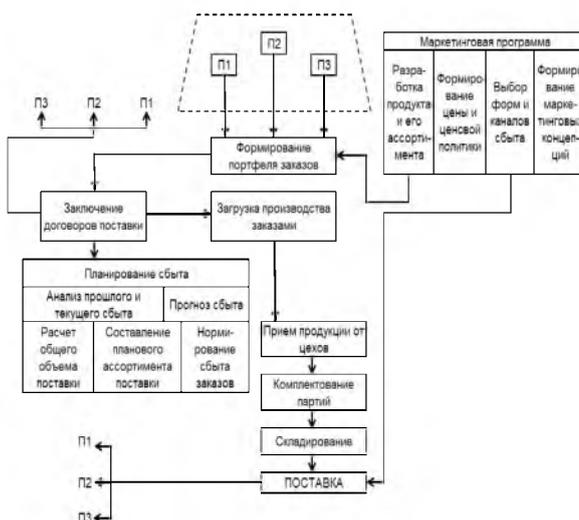


Рисунок 1. Схема сбытовой деятельности в системе маркетинга,

где: П1–П3 – потребители продукции

Примечание – Источник: собственная разработка.

При планировании сбыта следует различать стратегические и тактические уровни.

Одной из основных задач, решаемых на стратегическом уровне, является установление требуемого объема реализуемой продукции. И здесь имеют место определенные трудности.

Прежде всего ввиду того, что инновационная продукция есть продукция, которая не производилась ранее. Следовательно, в зависимости от степени радикальности конкретной инновации, довольно сложно выполнить расчеты, позволяющие спланировать сбыт такой продукции. И здесь на первый план выходит применение прогнозирования.

При прогнозировании объема сбыта инновационного продукта могут использоваться разные методы. Их вариация будет зависеть от новизны продукции, новизны рынка, количества рынков, уровня конкуренции на рынке и др. с определенными оговорками.

Экспертное прогнозирование возможно в тех случаях, когда:

- а) выпускается совершенно новый продукт, не имеющий аналогов, и объективно отсутствуют данные о его сбыте в прошлых периодах;
- б) модернизированный продукт выводится на новый рынок.

В большинстве случаев это будет продукция производственного назначения. В этом случае в качестве экспертов выступают руководители организаций или подразделений, включенных в цепочку сбыта такой продукции (изготовитель-дистрибьютор, дилер и т. д.). К достоинствам метода относят:

- а) неограниченность горизонта прогнозирования;
- б) стимул к развитию сотрудничества в каналах сбыта;
- в) отсутствие прямой связи с продажами аналогичной продукции.

При сбыте инновационной продукции, относимой к продукции массового спроса и реализуемой одновременно на нескольких страновых рынках или сегментах, также используется экспертное прогнозирование. Только в данном случае в качестве экспертов могут привлекаться исключительно сбытовые агенты или другие посредники, которые хорошо знают рынки сбыта и их рыночную конъюнктуру. Данный подход позволяет получить как интегральный, так и структурный прогнозы достаточно высокого качества.

Применение математических методов прогнозирования (экстраполяции) для инновационной продукции (принципиально новой) невозможно из-за отсутствия данных о прошлом сбыте. Применение других математических методов зависит от характеристик самой разработанной продукции. Так, например, для инкрементальной инновации можно использовать метод прогнозирования на основе экстраполяции трендов, сложившихся в прошлом. В этом случае база для прогнозирования формируется на основе данных о сбыте базового продукта за ряд последних периодов без учета его усовершенствований (модернизаций). Достоинства метода заключаются в быстроте составления (получения) и приемлемой точности для краткосрочной перспективы. И, как правило, этот метод находит применение для прогнозирования объема сбыта товаров неэкономического спроса для рынков, отличающихся стабильной конъюнктурой. Прогнозировать сбыт инновационного продукта можно также на основе определения его доли на рынке при условии, что у инновационного продукта есть близкий продукт-субститут. Такое прогнозирование целесообразно проводить для рынков с интенсивной конкуренцией, т. к. оно позволяет учитывать реальную конкурентную ситуацию. Вместе с тем

из-за высокой изменчивости факторов, влияющих на конъюнктуру и, в частности, цену, требуется вести постоянное обновление полученных прогнозов.

Среди описательных (аналитических, дискриптивных) методов прогнозирования больше всего подходит метод анализа конечного потребления, особенно если речь идет о продукции промышленного назначения. Основное его достоинство: позволяет получить достоверный и точный прогноз, когда другие методы либо малоэффективны, либо неприменимы. Применяется для прогнозирования сбыта продуктов-субститутов для разработанной инновации, а также при выводе продукции на новые рынки. Между тем данный метод имеет и ограничения в применении:

- а) может быть применим лишь, когда количество потенциальных покупателей достаточно ограничено;
- б) сложен и трудоемок в исполнении.

Комбинируя применение рассмотренных методов прогнозирования, в конечном итоге можно определить потенциальный объем сбыта разработанного инновационного продукта. На следующем шаге в планировании сбыта необходимо сопоставить прогнозируемый потенциальный объем сбыта инновационного продукта с максимально возможными достигнутыми производственными мощностями предприятия, разрабатывающего инновацию. После чего потенциально возможный объем сбыта, который становится равным объему производства (предварительно рассчитанным), сравнивается с объемом производства, необходимым для достижения точки безубыточности на кривой прибыли жизненного цикла инновационного продукта. В том случае, если объем производства, требуемый для достижения точки безубыточности, будет выше объема производства, полученного на основе определения потенциального объема сбыта, требуется принятие решений, направленных на увеличение объема продаж инновационного продукта. С этим решением и заканчивается собственно стратегическое планирование сбыта.

С момента заключения контрактов на поставку предлагаемой новой продукции начинается текущее оперативное планирование сбыта производимой продукции. Точкой отсчета для составления оперативных планов сбыта продукции является сумма всех заказов, полученных изготовителем от ее потребителей (в большинстве своем для продукции, реализуемой на рынке B2B). Причем в качестве заказчиков такой продукции могут выступать непосредственно потребители и/или посредники (авторизованные дистрибьюторы и дилеры, самостоятельно прогнозирующие и изучающие спрос на закрепленной сбытовой территории). Кроме того, в качестве заказчиков могут выступать и организации, уполномоченные правительством и обеспечивающие поставку продукции для государственных нужд – государственные заказы.

Основанием для составления планов оперативного сбыта продукции массового спроса (рынок B2C) будут полученные прогнозы и/или заказы торговых организаций.

Результаты прогнозирования потенциального объема и сумма полученных заказов на инновационную продукцию (и в случае с рынками B2B, и рынками B2C) становятся в дальнейшем основанием для выбора форм и каналов сбыта.

В свою очередь планирование объема сбыта оказывает непосредственное влияние на конечные результаты работы предприятия, выпускающего инновационный продукт.

Такое влияние прослеживается в изменении ключевых параметров инновационного процесса продукта, ориентированного на создание, производство и реализацию инновационного продукта (рис. 2).

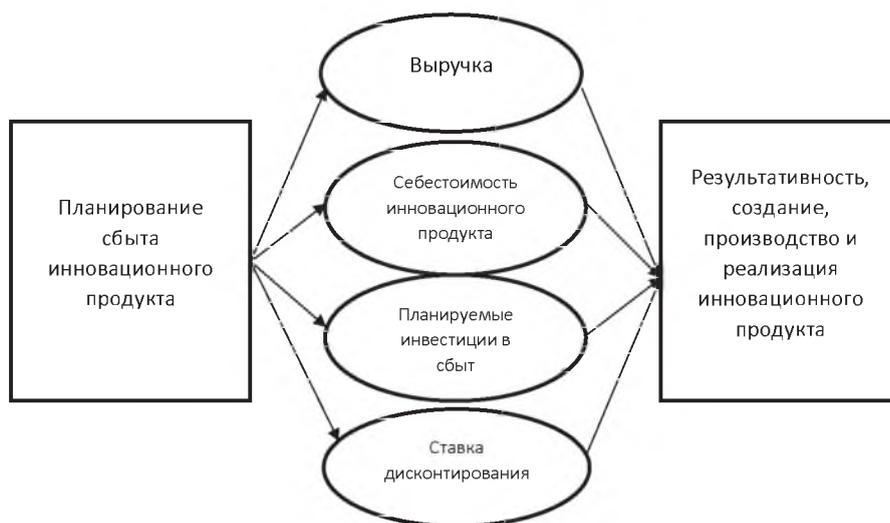


Рисунок 2. Влияние планирования сбыта инновационного продукта на результативность инновационного проекта

Примечание – Источник: собственная разработка.

Выручка может быть увеличена за счет наращивания объемов сбыта инновационного продукта.

Себестоимость выпускаемой продукции: рост объемов сбыта, достигнутый за счет грамотно спланированного сбыта на стадии внедрения инновационного продукта на рынок, может стать фактором минимизации себестоимости производства единицы выпускаемой инновационной продукции за счет кумулятивного эффекта из-за роста масштаба производства.

Планируемый объем инвестиций в развитие сбытовой сети для реализации инновационного продукта: с одной стороны, инвестиции могут положительно влиять на результативность реализации инновационного продукта, с другой стороны, они могут снизить результативность инновации, если не приведут к росту объемов сбыта, а, следовательно, и дополнительного прироста выручки.

Ставка дисконтирования имеет самое прямое воздействие на результативность производства при условии роста объемов реализации инновации. В обратном же случае, когда планируемые меры по наращиванию объема приведут лишь к ее (продукции) накоплению в запасах, будет иметь место обратный эффект.

Действенным средством нейтрализации рисков в этой связи будет составление портфеля предварительных заказов, участие в проведении краудфандинговых мероприятий и тщательная организация сбыта в части выбора форм и каналов сбыта.

Финальной и в то же время основной стадией в осуществлении планирования сбыта является заключение договоров на поставку продукции клиентам (потребителям).

Сам процесс составления договора – довольно сложное и длительное действие. В то же время, благодаря такому действию появляется возможность спрогнозировать (предвидеть) вероятность возникновения многочисленных

конфликтов в будущем, отразить их в условиях договора. Хотя, по большому счету, предвидеть все ситуации и отразить их в договоре невозможно, однако важен согласованный алгоритм действий при их возникновении, и правильный, юридически выверенный договор поставки создает основу (базис) для успешного (результативного) сбыта в будущем, который в значительной мере зависит от того, насколько четко в договоре детализированы все его составляющие.

В конечном итоге сбытовая деятельность находит свое результативное отражение в совокупности контрактов на поставку новой продукции, что и является необходимым условием для определения количества (объема) производимой и предлагаемой к поставке продукции. Заключенные контракты на поставку продукции, в свою очередь, выступают основанием для организации ее отгрузки в адрес потребителей.

Таким образом, возрастание роли и усложнение самого сбыта инновационного продукта находят отражение в изменении состава функций, раскрывающих содержание сбыта инновационного продукта. Особый приоритет имеют решения, обеспечивающие проведение анализа ситуации, складывающейся на рынке инновационного продукта к моменту формирования портфеля заказов (рынок B2B) и алгоритмизации процесса заключения договоров на поставку инновационного продукта, который должен быть структурирован и отличаться в зависимости от специфики рынков сбыта и привлекаемых к сбыту инновации экономических субъектов.

Источники

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общей ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2011. – 729 с.

Bagiev, G. L. Marketing: Textbook for HEIs / G. L. Bagiev, V. M. Tarasevich, H. Ann ; ed. G. L. Bagiev. – 3rd edition, rev. and . – Moscow : Economics, 2011. – 729 p.

2. Горчелс, Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст ; пер. с англ.: М. В. Ткаченко, В. Г. Быстров, Н. В. Бобылева – М. : Издат. дом Гребенникова, 2005. – 223 с.

Gorchels, L. The Manager's Guide to Distribution Channels / L. Gorchels, E. Marien, Ch. West ; translation from English: M. V. Tkachenko, V. G. Bystrov, N. V. Bobulyova. – Moscow : Grebennikov House, 2005. – 223 p.

3. Современная логистика / Дж. С. Джонсон [и др.] ; под ред. Н. А. Коржа ; пер. с англ. А. И. Мороза, С. Г. Тригуб. – 7. изд. – М. : Вильямс, 2002. – 615 с.

Johnson, J. C. Contemporary Logistics / J. C. Johnson [et al.] ; ed. N. A. Korzh ; translation from English A. I. Moroz, S. G. Trigub. – 7th ed. – Moscow : Williams, 2002. – 615 p.

4. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Т. де Без ; пер. с англ. Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук. – СПб. : Нева, 2004. – 190 с.

Kotler, Ph. Lateral Marketing. New Techniques for Finding Breakthrough Ideas / Ph. Kotler, F. T. de Bes ; translation from English T. V. Vinogradov, L. L. Tsaruk. – SPb. : Neva, 2004. – 190 p.

5. Перминов, С. М. Дистрибуция / С. М. Перминов. – СПб. : Питер, 2013 – 784 с.

Perminov, S. M. Distribution / S. M. Perminov. – SPb. : Piter, 2013. – 784 p.

6. Протасеня, В. С. Технологии, методы и инструменты маркетинга инноваций / В. С. Протасеня // Науч. тр. Белорус. гос. экон. ун-та. – Минск : БГЭУ, 2018. – Вып. 11. – С. 387–394.

Pratasenia, V. S. Technologies, Methods and Tools of Marketing of Innovations / V. S. Pratasenia // Scientific Works of Belarus State Economic University. – Minsk : BSEU, 2018. – Vol. 11. – P. 387–394.

Статья поступила в редакцию 23.11.2023.

УДК 330.564.22

I. Pryhun
BSEU (Minsk)

THE ESSENCE AND CORRELATION OF THE CONCEPTS OF “ORGANIZATION”, “ENTERPRISE”, “FIRM”, “COMPANY” IN THE CONTEXT OF AN EVOLUTIONARY APPROACH

The article considers the question of the relationship between the concepts of “organization”, “enterprise”, “firm”, “company” from a historical, economic and legal point of view, the problem of terminological confusion is indicated. Based on the analysis of educational literature, scientific publications and the legal field, the author comes to the conclusion that it is necessary to distinguish these concepts taking into account legal relations and historical circumstances, as well as the importance of such an approach in conducting scientific research.

Key words: organization; enterprise; firm; company; the economic nature of the organization; the economic theory of the company.

И. В. Прыгун
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

СУЩНОСТЬ И СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «ОРГАНИЗАЦИЯ», «ПРЕДПРИЯТИЕ», «ФИРМА», «КОМПАНИЯ» В КОНТЕКСТЕ ЭВОЛЮЦИОННОГО ПОДХОДА

В статье рассматривается вопрос о соотношении понятий «организация», «предприятие», «фирма», «компания» с исторической, экономической и юридической точек зрения, обозначена проблема терминологического смешения. На основе анализа учебной литературы, научных публикаций и правового поля автор приходит к выводу о необходимости разграничения этих понятий с учетом правовых отношений и исторических обстоятельств, а также о важности такого подхода при проведении научных исследований.

Ключевые слова: организация; предприятие; фирма; компания; экономическая природа организации; экономическая теория фирмы.

Актуальность темы определяется сложными процессами развития и правовой регламентации основополагающих понятий экономического знания: «организация», «предприятие», «фирма», «компания». В учебной литературе эти термины