

В.С. Протасеня, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

В условиях постиндустриальной и глобализированной экономики главным триггером развития становятся изменения, происходящие в технологическом способе производства. Технологические сдвиги, меняя направленности и содержание НИОКР, производства и сбыта, становятся источником возникновения множества продуктовых, социальных и организационно-управленческих инноваций. Категория «инновация» нашла отражение в экономической литературе и определяется как результат деятельности (творческого труда) или как процесс или то и другое одновременно.

Важнейшим признаком инновации, ключевым и отличительным ее свойством в рыночной экономике выступает новизна потребительских свойств. В свою очередь потребительские свойства продуктовой и процессной инноваций являются важнейшим объектом маркетингового интереса, а убеждение потребителя в их новизне и ценности при решении его проблем есть ключевая задача маркетинга, решение которой предопределило необходимость инновационных изменений в самом маркетинге. Такие изменения находят отражение в наборе технологий и инструментов, применимых при реализации функций маркетинга, среди которых как основные выделяют исследовательско-аналитическую, производственную, ценовую, коммуникативную, сбытовую и сервисную функции. Между тем, характеризуя отличительные особенности развития инновационной экономики, как правило, отмечают доступность информационных технологий и интернет-ресурсов, воплощаемых в различных гаджетах и приложениях, которые позволили расширить арсенал инновационных методов и инструментов маркетинга.

Прежде всего новые технологические возможности стали доступны при реализации коммуникативной функции маркетинга. Налаживание коммуникаций с потребителем, его информирование в режиме прямого доступа об инновационных характеристиках разрабатываемой продукции и выстраивание обратных связей с потребителями через корпоративные сайты, социальные сети и другие инновационные инструменты позволили качественно и оперативно повысить адресность и результативность маркетинговых коммуникаций. Кроме того, на рынке инноваций содержательно изменился и инструментарий проведения исследований различных объектов маркетинга. Так, например, использование информационных и интернет-технологий для исследования самого широкого спектра объектов маркетинга инноваций позволяет в режиме прямого доступа:

- оперативно с минимальными материальными и временными затратами исследовать текущие и перспективные потребности потенциальных потребителей;
- осуществлять поиск инновационных идей для товаров и услуг, а также всех их возможных изготовителей и поставщиков.

Таким образом, изменения в маркетинге, признаваемые как инновационные, позволяют повысить его результативность.

А.Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент
SAN.2858@mail.ru
БГЭУ (Минск)

ЦЕНОВАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В маркетинге цена одновременно является инструментом воздействия на покупателей (стимулом), средством конкурентной борьбы на рынке и показателем, обеспечи-

вающим эффективностью товара. Она выступает главным ориентиром в определении рынка продажи товаров и услуг, целесообразности их производства и вложения инвестиций.

Любая цена для покупателей является воспринимаемой величиной. Отражаясь в психике человека, она переходит в субъективную, метафизическую форму и определяет поведение покупателя как ценовое. Оно включает множество открыто наблюдаемых внешних факторов и психологические процессы, протекающие в сознании покупателя.

При покупке товара, цена которого недостаточно известна, выбор его и места покупки во многом предопределяет ценовой имидж, под которым понимается индивидуальная оценка покупателем торгового предприятия как ценоблагоприятного места покупки. Имидж формируется в процессе так называемого ценового обучения покупателя. Этот процесс обычно начинается с ценового ожидания, затем следует ценовое восприятие и заканчивается ценовой удовлетворенностью [1, с. 566].

Вначале покупатель формирует свои ожидания относительно цен и их составляющих на основе опыта прошлых покупок, цели приобретения и усилий продавцов. Относительно большинства товаров у него есть определенные ценовые ожидания, которые представляют собой некоторый интервал цен товара, приемлемых для этого покупателя в данной ситуации покупки.

Под восприятием цен понимается сенсорный прием индивидуумом ценовой информации, при котором объективная цена превращается в субъективные ценовые отпечатки. Восприятие цены в беспокойной, стрессовой ситуации определяется снижением уровня сознательности и упрощением процедур принятия покупательских решений.

Ценовая удовлетворенность в теории маркетинга является составной частью общей покупательской удовлетворенности и понимается как выполнение ожиданий покупателя относительно решения его ценовых проблем продавцом. Важность ценовой удовлетворенности тем выше, чем большее значение цены среди других покупательских критериев. Ее можно представить как мультиатрибутивную модель удовлетворенности покупателей, включающую такие характеристики, как ценовая прозрачность, ценовое достоинство, ценовая благоприятность, безопасность цены, надежность цены, ценовая справедливость и др. Исходя из этого, уровень ценовой удовлетворенности покупателей возможно определить, используя мультиатрибутивную модель Фишбейна, как произведение среднего значения важности исследуемых характеристик цены и среднего значения экспертных оценок степени выраженности данных характеристик в анализируемой цене.

Таким образом, сегодня определение ценовой удовлетворенности покупателей становится обязательным атрибутом системы управления взаимоотношениями с ними. Маркетологам важно понимать, какие цены и их отдельные характеристики являются приоритетными для различных групп покупателей, ведь именно на этом понимании в дальнейшем может быть построена эффективная ценовая политика предприятия.

Источник

1. Саевец, А.Н. Формирование спроса на инновации и ценовое обучение потребителей / А.Н. Саевец // Современные тенденции развития социально-экономических систем : материалы Междунар. науч.-практ. конф (27 окт. 2017 г.) : сб. ст. — Волгоград : Сфера, 2018. — С. 565–567.