

УДК 339.1  
ББК65.291.3-551

**ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ:  
СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ НОВОЙ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ**

**Байматов Алиджон Азизович,**  
д.э.н., профессор кафедры  
экономической теории ТГУПБП  
(Таджикистан, Худжанд)

**МАРКЕТИНГИ ИННОВАЦИОННҲИ:  
СТРАТЕГИЯИ ТАВЛИДИ АРЗИШҶОИ  
ИСТЕЪМОЛИИ НАВ**

**Бойматов Алиҷон Азизович,**  
д.э.н., профессори кафедраи назарияи  
иқтисоди ДДҲБСТ (Тоҷикистон,  
Хучанд)

**INNOVATIVE MARKETING:  
STRATEGY OF CREATION OF NEW  
CONSUMERS' VALUE**

**Baymatov Alidjon Azizovich,**  
Dr. of Economics, Professor of the  
department of the theory of economics  
under the TSULBP( Tajikistan Khujand)  
**E-MAIL:** alijon45@mail.ru

**Ключевые слова:** концепция маркетинга, инновационная стратегия, товар -новинка, потребительская ценность, философия бизнеса, изучение рынка, маркетинговая деятельность

Рассмотрены теория и практика маркетинга как одного из основополагающих элементов процесса формирования рыночной экономической системы. Для достижения успеха в бизнесе фирмы -производители или продавцы должны увеличивать расходы на маркетинг, и особенно на широкую рекламу своих товаров, и тем самым привлекать и удерживать потребителей. Большинство товарных рынков страны отличается высоким уровнем конкуренции, меняются потребительские предпочтения, традиции и обычаи потребителей, что обуславливает необходимость использования маркетинговых концепций. Теоретически обосновывается понятие «продуктивность и эффективность маркетинговой деятельности» и классифицируются промышленные предприятия области. Разработана стратегия создания и представления товара-новинки, имеющего высокую ценность, а также определяются воспринимаемая выгода от покупки и потребления и затраты, связанные с её приобретением и использованием.

**Калидвожаҳо:** консепсияи маркетинг, стратегияи инноватсионӣ, моли нав, арзиши истеъмоӣ, фалсафаи бизнес, таҳқиқи бозор, фаъолияти маркетингӣ

Дар мақола назария ва амалияи маркетинг ҳамчун яке аз унсурҳои бунёдии раванди ташаккули низоми иқтисоди бозорӣ баррасӣ гардидааст. Барои ноил гардидан ба комёбӣ дар бизнес истеҳсолгарон ва фурӯшандагон бояд харҷи маркетингӣ, хусусан харҷро ба рекламаи васеи моли худ зиёд намоянд ва бо ин роҳ истеъмолгарро нигоҳдоранд. Дар аксарияти бозорҳои моли рақобат пуришддат мегардад, афзалиятҳои талаботӣ ва анъанаю одатҳои истеъмолгар тағйир меёбад, ки ин зарурати истифодаи консепсияҳои маркетингиро ба миён меорад. Мафҳумҳои «маҳсулнокии ва самарабахии фаъолияти маркетингӣ»-ро аз лиҳози назария асоснок намуда, корхонаҳои саноати

*вилоят тибқи он гурӯҳбандӣ шудааст. Стратегияи тавлид ва пешкаши моли нав таҳия ва ғоидаи хариду истеъмол ва хароҷоти марбут ба хариду истеъмоли он муайян карда шудааст.*

**Key words:** *marketing conception, innovative strategy, commodity-novelty, consumers' value, business philosophy, market studies, marketing activity*

*The author considers marketing theory and practice as one of initial elements of the process of formation of market economy system. In order to achieve success in business, firms-producers or vendors must augment expenses for marketing, and especially, for broad advertising of their goods attracting and retaining customers by it. The majority of commodity markets of the country are distinguished with high level of competitiveness; consumers' preferences, traditions and customs have been changing, so they precondition a necessity of using marketing conceptions. The notion "productivity and effectiveness of marketing activity" is theoretically well-grounded and industrial enterprises of the viloyat (the largest territorial-administrative unit of Tajikistan) are classified. The strategy of creation and presentation of a commodity-novelty being of high value is worked out, the author determines also a profit received from purchase, consumptions and expenditures beset with its acquisition and utilization.*

В Республике Таджикистан завершается первоначальный этап создания рыночной экономической системы, основой которой являются предпринимательство, применение методов современного менеджмента и маркетинга. Последнему отводится первостепенная роль в достижении успеха в бизнесе, поскольку именно на нем лежит ответственность за привлечение и удержание потребителей. В ситуации, сложившейся на внутреннем рынке товаров и услуг страны, «привлечение новых потребителей обходится гораздо дороже, чем удержание уже имеющихся» [1, с. 14]. Это связано с тем, что: во-первых, большинство товарных рынков отличается высоким уровнем конкуренции, и это требует от фирм-производителей или продавцов увеличения расходов на маркетинг, и особенно на рекламу. Во-вторых, необходимо осуществлять постоянное наблюдение за рыночными действиями конкурентов и разрабатывать стратегию выживания при существующей угрозе, ибо потребители, не получившие должного удовлетворения запросов на товары и услуги фирмы, могут вернуться к сопернику.

В рыночных условиях современного Таджикистана проявляется тенденция к снижению объема сбыта некоторых товаров, что вызывает необходимость поиска причин этого и глубокого анализа ситуации, связанной с товарным насыщением рынков. Кроме того, медленный рост объемов продаж на существующих рынках закономерно ведет к тому, что производственные компании начинают поиск новых рынков. Следовательно, в том и другом случае, а также при изменении потребительских предпочтений, традиций, обычаев и назначения используемых товаров необходимо использовать маркетинговые приемы.

Настало время, когда маркетинг становится философией бизнес-деятельности и смыслом функционирования фирмы. Для достижения цели - привлечения и сохранения потребителя - фирма должна эффективно выполнять главные функции – заниматься маркетингом и новаторством.

Поэтому «для достижения определенной прибыльной деятельности преуспевающие

компании ориентируются на потребителей, которые вновь и вновь обращаются к ним за покупками» [2, с. 39]. Они широко используют маркетинг для их привлечения и организации долговременных взаимоотношений с ними. Однако, несмотря на рост числа промышленных предприятий в Согдийской области, их определенная часть, особенно в отраслях, производящих товары повседневного спроса, недостаточно занимается маркетингом (табл.1)

**Таблица 1.** Динамика промышленных предприятий Согдийской области (число предприятий - в единицах) [6, с. 186-187]

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016 в% к	
							2011	2015
Предприятия промышленности, всего: в том числе:	253	288	324	566	698	604	278	87
пищевой	82	94	110	200	273	191	333	70
текстильной и швейной	64	73	80	101	113	112	177	99
кожевенно-обувной	1	1	1	2	4	4	400	100

За период 2011-2015 гг. число промышленных предприятий в Согдийской области имело тенденцию к увеличению. Так, при увеличении общего количества промышленных предприятий в 2,8 раза, в пищевой отрасли их число возросло в 3,3 раза. Представляет интерес уменьшение числа промышленных предприятий в 2016 г., поскольку за год их количество уменьшилось на 94 единицы, а в пищевой промышленности – на 82 ед. Конечно, в условиях обострения конкуренции, в мясной, молочной, хлебобулочной отраслях пищевой промышленности, как и в ряде других видов производства, малые и средние предприятия частично сворачивают деятельность или вовсе её прекращают. [3, с. 83] Одной из причин сокращения числа предприятий в этих отраслях является отсутствие или слабая организация изучения рынка и спроса покупателей, а продукты питания и другие товары массового спроса производятся без учета требований потребителей. На предприятиях этих отраслей игнорируется необходимость проведения продуктивной и эффективной маркетинговой деятельности для принятия обоснованных управленческих решений. Необходимо отметить, что в пищевой отрасли имеется ряд фирм: «Файзи Расул», «Молочная радость», «Коррект» и другие, которые осуществляют маркетинговую деятельность в более широком её понимании: как процесс выработки товаров, проведения исследований, налаживания коммуникаций, организации распределения и продвижения товаров, установления цен, службы сервиса и осуществления др. работ, связанных с доведением товаров от производителей потребителям.

Сущность маркетинговой деятельности, осуществляемой на предприятиях пищевой отрасли, состоит в том, что они получают прибыль и добиваются поставленных целей благодаря удовлетворению, которое получают потребители от покупки и использования произведенных ими товаров и услуг. Это традиционная идея, которая лежит в основе понимания маркетинга на начальном этапе формирования рыночной системы, но в ней не отражается фундаментальный аспект производственно-коммерческой деятельности фирмы, а именно конкуренция. Следовательно, чтобы добиться успеха, компания должна не только удовлетворять потребности клиентов, но и делать это лучше конкурентов. Речь

идет о продуктивности и эффективности маркетинговой деятельности; понимание различий между ними раскрывает другую сторону маркетинга как философии ведения бизнеса, а именно - как делать это лучше, чем конкуренты. Сущность понятия «продуктивность маркетинговой деятельности» выражается в том, что фирма сосредоточивает основное внимание на затратах, т.е. производит продукцию или услуги экономично, в соответствии с маркетинговой концепцией «так, как нужно». А понятие «эффективность маркетинговой деятельности» выражается в том, что фирма сосредоточивает основное внимание на потребителях, на полном удовлетворении их запросов в соответствии с маркетинговой концепцией «то, что нужно» [4, с. 20-21]. Применение этой теории для определения характерных черт продуктивности и эффективности маркетинговой деятельности позволило выявить состояние бизнеса на промышленных фирмах Согдийской области. (табл. 2)

*Таблица 2. Характеристики продуктивности и эффективности маркетинговой деятельности на промышленных фирмах Согдийской области (на основании опроса сотрудников 50 малых и средних предприятий пищевой отрасли)*

	<b>Неэффективная</b>	<b>Эффективная</b>
<b>Непродуктивная</b>	<b>Быстро уходят из бизнеса - 15,4 %</b>	<b>Бизнес не доставляет удовольствия - 51,3 %</b>
<b>Продуктивная</b>	<b>Медленно покидают бизнес - 23,6 %</b>	<b>Продукция с минимальными затратами на производство, пользующаяся спросом - 9,7%</b>

Анализ характеристики продуктивности и эффективности маркетинговой деятельности промышленных фирм Согдийской области, приведенный в таблице, показывает следующее. Во-первых, банкротство ряда промышленных предприятий связано с непродуктивностью и неэффективностью маркетинговой деятельности, пренебрежением к проведению маркетинговых исследований и использованию их результатов для принятия управленческих решений. Из ста процентов опрошенных представителей малых и средних фирм 15,4 % в скором времени покидают отрасль и уходят из бизнеса. Во-вторых, ряд фирм (23,6 %) производят товары с низкими издержками, но они стандартные, без внесения изменений в ассортимент и качество, в традиционной упаковке и с оказанием традиционных услуг по продвижению товаров к потребителю. Товары этих предприятий, осуществляющих продуктивную маркетинговую деятельность, выдерживают ценовую конкуренцию, но по истечении времени, с изменением конъюнктуры спроса покупателей, они уступают место на рынке конкурентам.

В-третьих, больше половины малых и средних фирм (51,3 %) ведут эффективную маркетинговую деятельность, смысл которой состоит в увеличении производства товаров и услуг высокого качества, соответствующих требованиям и спросу покупателей. Поэтому издержки на производство у этих предприятий пока достаточно высокие, что не позволяет снизить цены, особенно на товары, относящиеся к перечню «импортозамещающих».

В-четвертых, в каждой десятой малой или средней фирме маркетинговая деятельность осуществляется и продуктивно, и эффективно. Эти фирмы производят товары и услуги, полностью соответствующие спросу и ценам, сложившимся на основании уровня конкуренции на товарном рынке. Поэтому достижение целей этих фирм осуществляется за

счет лучшего, чем у конкурентов, обеспечения потребностей клиентов и их удовлетворения от использования товаров и услуг этих фирм, что составляет основу маркетинга, соответствующего современному уровню развития рыночной экономики в стране.

Итак, движение малых и средних фирм от непродуктивности к продуктивности и от неэффективности к эффективности функционирования определяет содержание маркетинговой деятельности и оправдывает затраты на проведение маркетинговых мероприятий.

Малые и средние промышленные фирмы Согдийской области с целью обеспечения движения к продуктивности и эффективности маркетинговой деятельности должны ориентироваться на привлечение и удержание потребителей путем создания товаров, обладающих высокой потребительской ценностью. При этом их целевым потребителям должны быть предоставлены товар или услуга, имеющие наивысшее качество, удовлетворяющее их запросы. Чтобы добиться этого, компания разрабатывает и реализует маркетинговую инновационную концепцию, содержание которой составляет лучшее, по сравнению с конкурентами, удовлетворение нужд потребителей товара – разработка новинок и предвосхищение желаний клиентов благодаря предложенной потребительской ценности.

Маркетинговая деятельность в рамках инновационной концепции развития компании включает процесс разработки нового товара, исследование рынка и поведения конкурентов, налаживание коммуникаций и каналов распределения, установление цен на товары - новинки и стимулирование потребителя, развертывание деятельности службы сервиса и другие работы, связанные с доведением потребительских ценностей, созданных компаний, до конечного потребителя.

Потребительская ценность товара или услуги - это многогранное понятие, включающее многие аспекты процесса предоставления компанией ценности клиентам. Она во многом зависит от соотношения того, как клиенты воспринимают выгоды от потребления или использования товара, и затраты, связанные с его приобретением и использованием.

**Воспринимаемые или ожидаемые выгоды покупателя** от приобретения и потребления нового товара: новинки с высокой потребительской ценностью складываются из преимуществ, заключенных, прежде всего, в потребительских характеристиках товара - его качестве, ассортименте, вкусе, запахе и т.д., а также в услугах, связанных с покупкой и использованием товара. Речь идет о до- и послепродажном обслуживании клиентов - покупателей товара – новинки. Немаловажное значение имеют имидж компании у конкурентов, действующих в этой сфере, а также уровень взаимоотношений компании с поставщиками и покупателями готовой продукции.

Следует отметить, что по каждому из элементов, составляющих потребительскую ценность товара-новинки, разрабатывается маркетинговый комплекс, при этом акцент делается на значимые маркетинговые меры, выполнение которых обеспечивает успех товара – новинки на рынке.

**Воспринимаемые или ожидаемые затраты** представляют собой совокупные издержки потребителя, связанные с приобретением и использованием нового товара. Основное в них составляют денежные расходы покупателя на оплату нового товара с высокой потребительской ценностью. Издержки потребителя связаны также с затратами

времени на посещение магазина или заключение контракта с фирмой-продавцом о покупке товара.

В психологическом плане затраты, связанные с чувством опасения и беспокойства и возможностью принятия неправильного решения о приобретении и использовании нового товара, также увеличивают совокупные издержки.

Ключом к достижению успеха в осуществлении инновационной маркетинговой деятельности в классическом её понимании является способность компании к созданию и предоставлению нового товара с такой потребительской ценностью, которая превзойдет ценность, предлагаемую конкурентами. Весь смысл осуществления инновационной маркетинговой деятельности сводится к получению конкурентного преимущества с учетом того положения, что:

- потребители принимают решение о покупке товара-новинки компании только на основе сравнения его с потребительской ценностью, предлагаемой конкурентами;
- после покупки сопоставляются воспринимаемые достоинства товара-новинки с ожиданием потребителя. Если воспринимаемые свойства товара соответствуют его ожиданиям или превосходят их, то покупатель испытывает удовлетворение;
- ожидание потребителя формируется из опыта предыдущих покупок товара компании (марки) или общения с другими людьми;
- это может быть результатом маркетинговой деятельности компании, направленной на формирование спроса потребителей.

Исходя из этого, следует, что компаниям нужно избегать ошибки, которая ведет к формированию завышенной оценки потребительской ценности своего товара и больших ожиданий потребителя от товара - новинки. Это происходит за счет заявлений компании, преувеличивающих достоинства товара, или от излишних мер по стимулированию сбыта товаров и их потребителей. Но вместе с тем простое соответствие свойств товара-новинки и ожиданий потребителей часто оказывается недостаточным для обеспечения успеха функционирования компании в условиях жесткой конкурентной борьбы. Следовательно, необходимо превзойти ожидания потребителя, чтобы он восхищался покупкой, предложенной компанией товаром-новинкой. Опыт разработки программы инновационного маркетинга обуславливает необходимость учета обстоятельств, складывающихся в реальной рыночной ситуации. Во-первых, наличие обязательных характеристик товара - новинки, соответствующих национальным и мировым стандартам, является ожидаемым, и, следовательно, потребитель воспринимает их как должное, а дополнительные характеристики товара - новинки могут повысить уровень удовлетворения запросов потребителей. Во-вторых, характеристики товара - новинки, вызывающие восхищение потребителя, должны быть неожиданными, ибо их отсутствие не вызывает неудовлетворенности, а их наличие вызывает у потребителей восторг.

Нужно отметить, что через некоторое время характеристики товара-новинки, вызывавшие у потребителей восхищение, переходят в разряд ожидаемых. Это вынуждает компании постоянно принимать меры в рамках программы инновационного маркетинга, искать новые способы (проявлять новаторское мышление и внимание к потребителям), позволяющие добиться восхищения потребителей от использования товара - новинки.

Конкурентного преимущества можно достичь за счет решений, принимаемых компаний в рамках подхода «4xP». Прежде всего: 1. Использование компанией

особенностей своего товара-новинки для предоставления потребителям преимуществ, которые превосходят аналогичные товары, предлагаемые конкурентами; 2. Конкурентные преимущества, обеспечиваемые за счет более низких цен на товары-новинки для потребителей выбранного целевого сегмента; 3. Применение рекламы как инструмента для достижения конкурентного преимущества часто оправдано там, где трудно однозначно определить преимущества товара; 4. Решение по распределению должно осуществляться с оглядкой на покупателя исходя из соображений доступности, соответствующего уровня обслуживания, имиджа, марки и удобства потребителей при покупке товара - новинки и его использовании.

Мировой опыт функционирования крупных компаний показывает, что конкурентного преимущества можно достичь за счет дифференциации предложения товара, которое обеспечивает наивысшую потребительскую ценность, или посредством управления издержками с целью их сокращения и увеличения прибыли за счет этого.

Стратегия дифференциации ассортимента товара-новинки включает определение одного или более критериев выбора, используемых многими покупателями товаров, производимых данной отраслью, а затем компания занимает позицию, соответствующую этим критериям. В практическом плане стратегию дифференциации понимают как ценовые надбавки на товар или издержки, превышающие средние для данной отрасли. Основная цель такой дифференциации состоит в том, чтобы ценовые надбавки превышали дополнительные затраты по созданию дополнительной потребительской ценности товара - новинки. Только в таком случае дифференциация становится центральным моментом стратегического рыночного мышления компании.

Стратегия достижения минимальных издержек в отрасли направлена на обеспечение конкурентного преимущества компании. Если цена товара - новинки близка к средней цене по отрасли, то превосходство по издержкам приводит к эффективности функционирования компании. Характерной чертой практически всех малых и средних предприятий пищевой отрасли Соединенных Штатов, имеющих конкурентные преимущества по издержкам, является то, что они часто выпускают под видом товара - новинки стандартные товары, а цена на них считается приемлемой для покупателей. Кроме того, конкурентное преимущество по издержкам позволяет им предоставлять скидки с цены товара, чтобы потребители достигли высокого уровня удовлетворенности от покупки товаров.

В случае совмещения стратегии дифференциации ассортимента товара-новинки и стратегии превосходства по издержкам, деятельность компании оказывается исключительно эффективной, поскольку появляется возможность устанавливать надбавки к цене товара-новинки, выработанного с низкой себестоимостью.

В арсенале инновационного маркетинга имеются несколько стратегий разработки новых товаров и их продвижения к потребителям.

Во-первых, при разработке и продвижении товара-новинки на рынок компания часто решает пренебречь различиями в сегментах и обращается с одним предложением ко всему рынку сразу. При этом она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. В этом случае компания разрабатывает товар-новинку и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Это самая экономичная стратегия инновационного маркетинга, ибо издержки на всех этапах проведения маркетинговой деятель-

ности от разработки товара и его продвижения к конечному потребителю являются минимальным. Но при этом применение данной стратегии может оказаться губительным для компании, если конкуренты используют сегментирование для достижения своих целей.

Во-вторых, компания решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение товара - новинки. Поэтому перспективным считается тот сегмент, который насчитывает 20 % покупателей данного рынка, приобретающих 80 % товара, предлагаемого фирмой [5, с. 108]. Предлагая разнообразные товары, компания надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Если конкуренты пренебрегают различиями сегментов, то от использования сегментирования компания может получить выгоду от роста продажи товаров.

В-третьих, многие компании, особенно малые и средние промышленные фирмы, имеющие ограниченные ресурсы, используют маркетинговую возможность, связанную с концентрацией усилий на большей доле одного или нескольких сегментов вместо небольшой доли большого рынка. Такая стратегия маркетинга связана с повышением уровня риска, поскольку избранный сегмент рынка может не оправдать надежды компании.

Эффективность стратегий разработки товара - новинки и продвижения его к потребителю во многом зависит от ситуации, складывающейся на рынке, и возможностей компании приспособиться к ней.

#### **Список использованной литературы:**

1. Котлер Ф. *Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок*. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 290 с.
2. Ламбен Жан-Жак. *Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова*. - СПб.: Питер, 2004. – 821 с.
3. Байматов А.А. *Маркетинговые стратегии управления национальными компаниями в кризисной ситуации // Известия АН Республики Таджикистан. Серия общественных наук. – 2012. - № 3.- С. 211.*
4. Байматов А.А. *Маркетинг (назария ва амалияи давраи муосир) / Китоби дарси барои мактабҳои олии ҶТ. – Хуҷанд, 2009. – 492 с.*
5. Базаров Ш.Ш. *Маркетинг: учебник для вузов. – Душанбе: Эр-граф, 2016. – 423 с.*
6. *Статистический ежегодник Согдийской области. – Худжанд, 2017.*

#### **Reference Literature:**

1. Kotler F. *Marketing in the third millenium: how to Create, Conquer and Retain the Maket*. – М.: “AST Publishing- House” Assoc. Ltd. 2000. – 290 pp.
2. Lambain, Jean – Jacque. *Management Oriented on Market // Translation from English. Under the editorship of V. B. Kolchanov. – SPB.: Peter, 2004. – 821 pp.*
3. Baymatov A. A. *Marketing Strategies of Management with National Companies in Crisis Situations // Tidings of Tajikistan Republic Academy of Sciences. Series of Social Sciences. 2012, №3. – p. 211*
4. Baymatov A. A. *Marketing (theory and practice of the contemporary epoch. Manual for higher schools of TR). – Khujand, 2009. – 492 pp. (in Tajik)*
5. Bazarov Sh. Sh. *Marketing (manual for higher schools). – Dushanbe: Er-Graph, 2016. – 423 pp.*
6. *Statistical Annual of Sughd Viloyat. – Khujand, 2017.*