

38. Русский архив: Великая Отечественная: – Т. 12 (1). Накануне войны. Материалы совещания высшего руководящего состава РККА 23–31 декабря 1940 г. – М.: Терра, 1993.
39. Севастьянов, П.В. «Неман – Волга – Дунай». – М.: Воениздат, 1961.
40. Симонов, Н.С. Военно-промышленный комплекс СССР в 1920–1950-е годы: темпы экономического роста, структура, организация производства и управление. – М.: РОССПЭН, 1996.
41. Смыслов, О.С. Окопная правда войны. – М.: Вече, 2008.
42. Судоплатов, П.А. Разные дни тайной войны и дипломатии. 1941 год. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001.
43. Судоплатов, П.А. Спецоперации. Лубянка и Кремль 1930 – 1950 годы. – М.: ОЛМА-ПРЕСС. 1998.
44. Тайна Зои Воскресенской: З. Воскресенская. Теперь я могу сказать правду. Э. Шарапов. Две жизни. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 1998.
45. Типпельскирх К. История Второй мировой войны: в 2-х томах. – СПб.: Полигон, 1994. – Т. 1.
46. Федин, В.Т. Западный фронт в начале войны. Poleмика ветерана войны с историками и публицистами. – М.: Советский писатель, 2007.
47. Халилов, Н.К. [Электронный ресурс]: <http://www.iremember.ru>.
48. Хорьков, А.Г. Грозовой июнь: Трагедия и подвиг войск приграничных военных округов в начальном периоде Великой отечественной войны. – М., 1991.
49. Центральный архив Министерства обороны РФ (ЦАМО РФ).

Материал поступил в редакцию 12.04.12

FEDIUNIN V.V. 1941 year: measures of soviet government, Narkomata of defensive and general Staff on strengthening of defensive capacity of RKKA

On the base of entered in the scientific turn of the documents of CAMO of Russian FEDERATION declassified at the end of 2000, recently published documents of Narof komata defensive (NKO), and also remembrances of participants of Great Patriotic war, which now are not exposed to censorship, et cetera, the analysis of predvoennykh measures of soviet government, NKO and general Staff, is given on strengthening of defensive capacity of RKKA. It is done it was quite a bit, but the amount of miscalculations appeared very enormous. Soviet secret service went hunting for by the date of attack of Germany on the USSR, missing out possibility of analysis of strengths and weaknesses of German "blitzkriга". A main defect was not corrected in podgotovke of troops – digging up theories and practices from trebovaniy of modern war et cetera. As a result of numerous miscalculations of soviet military-political guidance plenty of servicemen of RKKA appeared himtovymi (and not only morally-psychologically) to resist to strong parties of vermakhta, applying the "blitzof krig".

УДК 001.895:620.2

Хутова Е.Н., Гарчук И.М.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СИСТЕМЕ «ПОТРЕБНОСТЬ – ИННОВАЦИЯ – РЫНОК»

Инновация (англ. *innovation*) – это внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком.

Инновациями являются создаваемые, осваиваемые технологии, продукция или услуги, отличающие новизной, а также управленческие, маркетинговые, организационно-технические решения, направленные на достижение наилучших результатов функционирования [1].

Новизна инноваций оценивается по технологическим параметрам, достигнутым за счет внедрения НИОКР, а также с рыночных позиций за счет нового позиционирования товара. Однако не следует забывать о растущих потребностях, изменчивости предпочтений потребителей и развитии их требований к качественным характеристикам товара, причем восприимчивость различных потребительских групп и социальных классов потребителей к появлению товаров-новинок на рынке будет неоднозначна.

В мировой практике исследования инноваций предложен ряд классификаций, выделяющих однородные группы инноваций с учетом классификационных признаков. Для исследования взаимодействия «потребность-инновация-рынок» следует рассмотреть одну из групп инноваций - продуктовые инновации, которые наряду с процессными составляют технологические инновации промышленной сферы. Продуктовые инновации включают применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих; получение принципиально новых или улучшенных продуктов. Процессные – означают новые методы организации производства, могут быть связаны с созданием новых организационных структур в составе предприятия [2].

Продуктовая инновация – это экономическая категория, характеризующаяся, с одной стороны, совокупностью свойств и характеристик, направленных на удовлетворение потребностей, а с другой – отличающаяся новизной с точки зрения производства, упаковки,

торговой марки, цены или выхода на рынок.

Общими отличительными признаками продуктовой инновации, как товара, по мнению авторов, являются:

- материальная основа, т.е. это так же как и традиционный товар – продукт, созданный в результате труда, когда исходные предметы труда (сырье, материалы) с помощью средств труда (машины, инструменты) превращаются в продукт производства;
- качественные характеристики, т.е. как продукт инновация обладает потребительной ценностью, которая складывается из групповых или индивидуальных свойств товара в соответствии с присущими ему функциями;
- новизна, т.е. более высокий уровень технического совершенства и, соответственно, качества и конкурентоспособности, чем традиционный товар;
- способность удовлетворить предполагаемые, как правило, более совершенные потребности и за счет этого обеспечить наилучший эффект от потребления или эксплуатации;
- объект купли-продажи, так как целью создания инновационного продукта является продвижение на продуктовый рынок и доведение товара от разработчика до конечного потребителя.

Продуктовые инновации создаются с целью удовлетворения как личных, так и общественных потребностей, поэтому следует различать продуктовые потребительские инновации и продуктовые промышленные инновации.

Продуктовая потребительская инновация – это новое изделие с улучшенными или принципиально новыми потребительскими свойствами, созданное на основе научных исследований, опытно-конструкторских и проектных работ, призванное удовлетворить индивидуальные потребности конкретных групп потребителей, зави-

Хутова Елена Николаевна, доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета.

Гарчук Инна Максимовна, зам. декана факультета заочного обучения, старший преподаватель кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

сящие от их индивидуальных характеристик (пол, возраст, образование, национальность и др.).

С учетом присущих товару функций инновационный характер может обеспечить: улучшение эргономики при эксплуатации изделия, повышение степени безопасности и экологичности, увеличение срока службы и безотказности в работе. По мнению ряда специалистов, не следует рассматривать как инновационный продукт товар с улучшенными эстетическими характеристиками, однако, по мнению авторов, эстетическая ценность товара складывается из совокупности качественных параметров (целостность композиции, внешнее производственное исполнение, художественная выразительность и др.), улучшение которых так же может быть обеспечено применением инноваций. В условиях рыночной среды это является важным конкурентным преимуществом товара.

Технологически усовершенствованный продукт характеризуется улучшением основных параметров, причем значимых для потребителя, с сохранением известных потребителю функций.

Новый продукт характеризуется набором совершенно новых параметров и потребительских свойств, а также его привлекательностью для потребителя.

Появление товаров-новинок с параметрами, не имеющими аналогов, способно, с одной стороны, удовлетворять возросшие потребности, с другой – развивать их, формируя новые взгляды на товар и процесс потребления.

Продуктовая промышленная инновация – это промышленный продукт, созданный на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, находящийся на разных этапах производственного цикла и характеризуемый разной степенью законченности (заготовка, деталь, полуфабрикат, оборудование, инструмент и т.д.), но обладающий новизной с точки зрения стандартизуемых требований, технических и конструкционных параметров и др.

Инновационный характер продукции производственно-технического назначения обеспечивает сокращение производственных затрат, повышение производительности труда и, в конечном итоге, создание инновационного потребительского продукта.

Следует так же рассматривать продуктовую инновацию с ориентацией на рынок. В товарах с новым позиционированием с сохранением заданных параметров и свойств изменены только воспринимаемые характеристики, благодаря чему покупатель оценивает эти товары по-новому.

Внутренними мотивами (стимулами) функционирования общественного производства являются потребности, посредством которых обеспечивается взаимосвязь производства и потребления в пределах определенной совокупности социально-экономических отношений. Потребности побуждают к эффективному использованию имеющихся ресурсов для достижения конкретных целей [3].

Привлекательность товара для потребителя определяется тем, насколько параметры товара совпадают с параметрами человека. Каждая характеристика товара должна отражать определенную информацию об удовлетворяемых потребностях. Поэтому характеристики товара должны быть адекватны спектру потребностей в данных товарах.

В современном обществе рождаются новые потребности, возникают разные способы удовлетворения многочисленных потребностей всего лишь одним продуктом, раскрываются возможности удовлетворения одних и тех же потребностей разными видами продукции и т.д.

Технический прогресс, большое количество производителей аналогичной продукции и конкурентная борьба между ними, ускорение создания принципиальных новшеств и модифицированных видов продукции, а также изменения условий труда не только расширили общественные потребности, но и трансформировали их структуру.

В течение многих лет психологи и участники рынка пытались классифицировать человеческие потребности. Наиболее известным подходом к определению потребностей и их иерархии является пирамида потребностей Маслоу. Применительно к инновационным товарам авторами предложена скорректированная модель потребностей с учетом критериев конкурентоспособности. Пирамида потребностей в инновационных товарах представлена на рис. 1.



Рис. 1. Пирамида потребностей в инновационных товарах

Данные потребности удовлетворяются за счет:

- превращения единичной потребности в комплексную, вызывая тем самым новые потребности;
- создания необходимых условий для полного удовлетворения многих ранее неудовлетворенных потребностей;
- быстрого и эффективного создания и реализации новшеств, их ассортиментной широты и масштабности инноваций.

Инновации представляют собой основу удовлетворения общественных потребностей. Объясняется это разнообразием и динамичностью структуры потребностей (из-за экономической нецелесообразности выпуска «старой» продукции, несоответствия ее параметров условиям потребления), а также способностью удовлетворять различные потребности в результате внедрения одного нововведения. Следовательно, *инновации* – это реальные возможности удовлетворения общественных потребностей, выраженные в материальной форме и представляющие конкретные способы, пути и средства достижения основной цели производства.

Результатом инновационной деятельности являются нововведения, которые в итоге способствуют повышению конкурентоспособности производства и эффективному развитию экономики.

Для определения характера изменения и степени удовлетворения потребности авторами предложена матрица «продукт – потребность» (рис. 2). По оси *Продукт* (им может быть не только товар, но и услуга) показаны продукты, классифицируемые по новизне и по оси *Потребность*, группа потребностей, которую этот продукт удовлетворяет. Риски, описываемые данной матрицей, по мнению авторов, могут сопоставляться с рисками вывода инновационного продукта на рынок.

	Сформированные потребности	Обновленные потребности	Совершенные потребности
Традиционный продукт	Отсутствие риска	Средний риск	Повышенный риск
Улучшенный продукт		Повышенный риск	Высокий риск
Новый продукт	Повышенный риск	Высокий риск	Максимальный риск

Рис. 2. Матрица «продукт – потребность»

Матрица «продукт – потребность» содержит в себе область продуктово-рыночной компетенции предприятия.

На приведенной матрице определяющими являются потребности покупателей, под которые должны своевременно подстраиваться существующие и новые продукты фирмы:

- сформированные потребности, т.е. потребности на известный, традиционный для потребителя продукт;
- обновленные потребности, предполагающие повышенные требования к отдельным, но известным для потребителя параметрам товара;
- совершенные потребности, т.е. предполагаемые потребности, которые потребитель еще не осознал и не склонен задекларировать.

В процессе производства улучшенного и нового продукта участвуют основные и дополняющие инновации. Основные продуктовые инновации создают новые риски и лежат в основе новых производств или отраслей; дополняющие продуктовые инновации расширяют рынок в соответствующих областях.

Если при появлении продукта на рынке потребитель совершенно незнаком с ним и не имеет опыта потребления, то их следует рассматривать как абсолютные продуктовые инновации. Если потребитель отчасти знаком с новым продуктом, обладая опытом потребления прежней модификации его или опытом потребления аналогичных продуктов, то говорят об относительных продуктовых инновациях.

Продуктовые рынки могут включать инновации 2-х категорий: потребительские и производственные. В силу определенных особенностей этих товарных разновидностей следует рассмотреть, как общие черты, так и существующие различия в состоянии соответствующих сфер рынка.

Общими чертами рынка инновационных продуктов являются:

- * товарная форма;
- * высокий научно-технический уровень продукции;
- * сокращенный жизненный цикл;
- * возможность диктовать монопольные цены;
- * высокая степень риска;
- * неопределенный спрос;
- * ограниченная конкуренция.

Рынок потребительских продуктовых инноваций отличается:

* узкой сегментированностью, так как новизна функций и характеристик предполагает неопределенность спроса на товар с точки зрения конкретных потребительских групп;

* ограниченностью товарного предложения, так как ввиду высокой степени коммерческого риска создают образцы изделий или производят пробные партии;

* высоким уровнем цен ввиду затратности нового производства.

Рынок промышленных продуктовых инноваций характеризуется:

* высокой степенью специализации, так как основой создания инновационного продукта служит материально-техническая база производства;

* концентрацией в одном месте, что обусловлено отраслевой принадлежностью и территориальной определенностью;

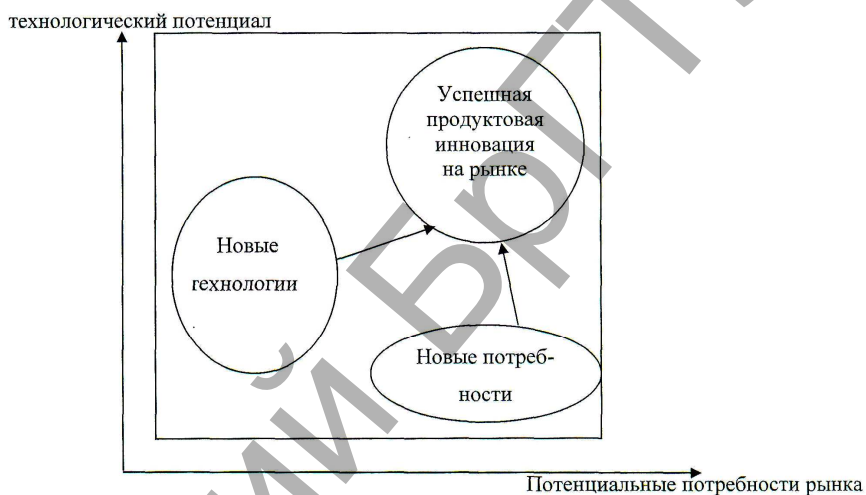
* географическим приближением к крупным промышленным предприятиям.

Независимо от вида рынка, его особенностей появление инновационного продукта призвано найти своего потребителя и удовлетворить потребности определенных рыночных сегментов.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что потенциальный успех инновации зависит от множества объективных и субъективных факторов, однако основными факторами, определяющими успех идеи инновационного продукта, по мнению авторов, являются технологические возможности производства и потребности участников рынка. Связь этих факторов в создании успешных инноваций представлена на рис. 3.

Рис. 3. Успешная инновация

Возникновение инновации стимулируют либо конкретные потре-



бители, обладающие платежеспособным спросом, либо новое научное открытие, либо собственные рыночные потребности предприятия. Причем в зависимости от того, какой фактор повлиял на осуществление инновационного процесса, величина риска отторжения нововведения рынком будет проявляться в разной степени. Так, если предприятие создает новшество, призванное заполнить свободную рыночную нишу, риск будет значительно ниже по сравнению с риском при внедрении инновации, основанной на научном открытии, которому еще никто не нашел практического применения.

Таким образом, разработка инновационной идеи и ее маркетинг должны в значительной степени строиться на изучении взаимосвязи в системе «потребность – инновация – рынок».

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Инновации: учеб. пос. / А.В. Барышева [и др.]; под общ. ред. А.В. Барышевой. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2010. – 384 с.
2. Сухарев О.С. Инновации в экономике и промышленности: учеб. пос. / О.С. Сухарев. – М.: Высш. школа, 2010. – 320 с.
3. Байбардина Т.Н. Поведение потребителей: учеб. пос. / Т.Н. Байбардина; Г.Н. Кожухова; А.Я. Якимик. – Мн.: Изд-во Гревцова, 2010. – 176 с.

Материал поступил в редакцию 20.09.12

HUTOVA E.N., GARCUK I.M. Study of interaction in the system «need – innovation – market»

The purpose of writing the article is a review of innovation as a commodity, the role of innovation product in the process of consumption and the place of the innovations on the market.

Are considered in the article product innovations, as one of the types of technological innovation, reflected their characteristic features. With account of the specifics of consumption, and the ambiguity of the perception of the innovations of the correlation of the needs of various levels with innovative product. Built pyramid needs of the innovation product. Conducted a study of innovations in market sector, which reflect the common features of the market of innovative products. On the basis of the identified potential risks, connected with the conclusion of the product innovations on the market, built matrix «product - need», describing the different levels of risk in the products classified by novelty and needs that this product meets.