

*А. О. БОЛОТНИКОВ, викл.
(Київський національний економічний університет)*

ЗНАЧЕННЯ ТОВАРОЗНАВСТВА У РОЗРОБЦІ ТОВАРНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 83–85

У теоретичних розробках і практиці маркетингу перше місце посідає ринок споживчих товарів, який, у свою чергу, впливає на ситуацію на інших ринках. Попит на товари безпосередньо залежить від їх якості. Виробляти якісні товари підприємства можуть при застосовуванні передового обладнання.

Сучасний науково-технічний прогрес (НТП) характеризується появою і розвитком нових галузей промисловості, переоснащенням діючих підприємств на базі нової техніки, обладнання і технології. Узагальненим показником НТП, рівня організації виробництва, культури і дисципліни праці є якість продукції.

Застаріле вітчизняне обладнання не дає змоги вітчизняним товаровиробникам випускати конкурентоспроможні товари. Тому знайти вихід з кризового стану допоможе реалізація взаємовигідних інноваційних проектів на базі прогресивного обладнання як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва.

Укладення контрактів на поставку складного обладнання потребує відповідної професійної підготовки спеціалістів у сфері товарознавства. Розділ товарознавства “Машини і обладнання” уможливорює систематизацію великої номенклатури різноманітних знарядь виробництва згідно з їх призначенням, а також порівняння якісних характеристик.

На товарному ринку існує чітка залежність між попитом на якісні товари як споживчі, так і виробничо-технічного призначення. Вивчаючи попит на товари у дослідженні ринкової ситуації, треба відслідковувати шлях від їх проектування до утилізації.

Нині товарознавство концентрує увагу на оптимізації процесів управління асортиментом і якістю товарів на всіх етапах їх існування.

Більшість великих вітчизняних підприємств тільки почали поступово переходити від концепції нарощення виробництва до вдосконалення товару. Це має свої позитивні наслідки у конкурентній боротьбі за ринки збуту із зарубіжними товаровиробниками. Поки що тут спостерігаються окремі успіхи завдяки низьким цінам на наші товари, а не завдяки підвищенню їх якості.

Серед різноманіття товарів важливе місце в економіці посідають машини і обладнання, парк яких у вітчизняному виробництві фізично й морально зношений у середньому на 60 %. Нові інноваційні проекти допоможуть переоснастити вітчизняні підприємства сучасною передовою технікою і технологією, що уможливить виробництво конкурентоспроможних товарів.

На основі товарознавства і кон'юнктури ринку машин й обладнання виробничо-технічного призначення підприємці розробляють нові стратегії товарно-інноваційної політики.

У стратегію управління впровадженням інноваційних проектів покладена ідея створення циклів маркетингових категорій — потреби, попиту й виробництва.

В інноваційній теорії й практиці вирізняють такі напрямки: наукові, науково-технічні, організаційні, правові, соціальні та комплексні залежно від потенційного ефекту нововведення.

Якщо на споживчому ринку діють сертифікати, які підтверджують якість того чи іншого товару, а також державні й громадські організації, які відслідковують реалізацію товарів, то на ринку засобів виробництва застосовують переважно стандарти. На ринку машин і обладнання діють групи професійно підготовлених фахівців. Помилка придбання неякісної або непотрібної, але дорогої техніки може призвести покупця до великих фінансових втрат, а потім до банкрутства.

Зниження попиту на машини й обладнання спонукає їх виробників ретельніше досліджувати ринки, стимулювати збут, працювати зі споживачами. Суттєву допомогу на цьому шляху надають знання з товарознавства, різноманітні документи (державні стандарти, класифікатори тощо).

Таким чином, інноваційна політика тісно пов'язана з основними напрямками товарознавства як щодо теорії, так і щодо практики:

- забезпечення товаровиробників високоякісною технікою й технологією;
- підвищення якості, корисності, нешкідливості й безпеки;
- розширення асортименту;
- вирішення комплексу питань, пов'язаних із споживчими властивостями машин і обладнання, технологічними процесами, а також із впливом цих процесів на властивості товарів;
- наукова класифікація товарів, адаптована до міжнародних стандартів;
- дослідження проблем, пов'язаних з витратами на виробництво, транспортування й зберігання продукції;
- розв'язання таких проблем, як наукове ціноутворення, податковий та митний контроль, ревізія торгової діяльності, оцінка конкурентоспроможності;
- вивчення й аналіз платоспроможності споживачів техніки;
- допомога при стандартизації й сертифікації продукції;
- розв'язання проблем у процесі товарного руху.

У теоретичному плані товарознавства машин і обладнання в ринковій економіці лежить теорія граничної корисності товару, тобто порівнюється, з одного боку, кількість необхідної техніки для забезпечення виготовлення якісного товару, який би задовольняв попит на ринку споживчих товарів, а з іншого — необхідна кількість машин і обладнання з платоспроможністю товаровиробників.

При переході від теорії до практики ринкової економіки, до комерційного товарознавства постає потреба у розгляді товарів (техніки), їх можливостей не в нерухомому стані, а в динаміці, тобто всього життєвого циклу на ринку і експлуатації, на всіх етапах від проектування техніки до її утилізації. До таких етапів належать: розробка і створення товару, вихід на ринок, освоєння ринку, завоювання відповідної ніші на ринку, втрата завойованих позицій і конкурентоспроможності.

Розробка і створення нової техніки пов'язані з великими капіталовкладеннями, що створює певний ризик при її виробництві, а також подальшій реалізації. Важливим у цьому разі є впроваджен-

ня принципово нових ідей; правильної, розрахованої на довгострокову перспективу узгодженої інноваційної політики; науково прогнозована ситуація на певному ринку. Тільки-но створена техніка з'являється на виставках з метою збирання й аналізу інформації від фахівців і потенційних споживачів (товаровиробників) з оцінкою її можливостей, впровадження у масове виробництво й реалізацію.

Входження на ринок — етап появи на ринку нової техніки, коли обсяги її реалізації незначні й є пробними, контрольними продажами.

Завдання товарознавства на цьому етапі полягає в наданні послуг з роз'яснення можливостей широкому колу потенційних споживачів (товаровиробників) про споживчі властивості; достойнства; корисності й нешкідливості нової техніки; умов її реалізації і тощо.

Освоєння ринку — період початкового визнання товару на ринку. На цій стадії можлива поява на ринку конкурентів, а це вже накладає на виробника певні обов'язки із запобігання втрат від втрати якогось сегмента ринку. Товарознавство повинно надати знання, уміння науково й достовірно обгрунтовувати конкурентоспроможність техніки, її вади. Досліджується ринок на предмет його насичення зазначеною технікою. Здійснюється детальний аналіз матеріально-технічного стану виробництва і його перспективи; можливості використання нових технологій і НТП, джерел комплектації й продукції суміжників, впровадження нового сучасного упакування й маркірування товарів; підтримки іміджу товаровиробника. При розв'язанні цих проблем необхідно використовувати методи дослідження технічних можливостей і якості нової техніки за допомогою опитування та анкетування користувачів.

Завоювання відповідної ніші на ринку — період досягнення товаром певного рівня популярності, конкурентоспроможності й попиту. На цьому етапі враховують вплив інфляції, розриви техніко-економічних зв'язків із суміжниками, низьку платоспроможність партнерів, посилення конкуренції й суперництва з боку інших виробників такої самої техніки. Завдання комерційного товарознавства на цьому етапі полягають у підтримці попиту за рахунок збільшення кількості послуг (до- і післяпродажних, орендних, гарантійних) при реалізації складної техніки, зниження собівартості й цін продажів.

Втрата завойованих позицій і конкурентоспроможності — період значного зниження обсягів продажів товару. Відбувається витіснення морально застарілої техніки новою, з більшими можливо-

стями. Основні завдання товарознавства на цьому етапі полягають у модернізації застарілої техніки для відновлення обсягів її реалізації або надання виробникові інших параметрів для розробки нової техніки.

Таким чином, завдання товарознавства та інноваційної політики тісно взаємопов'язані і в них входить не тільки вивчення й визначення споживчих властивостей товарів (машин і обладнання виробничо-технічного призначення), їх якості, корисності, нешкідливості і безпеки, а й уміння швидко і правильно орієнтуватись у питаннях попиту, конкурентоспроможності, життєвого циклу, стабільності положення товару на ринку; ана-

лізу й прогнозування окремих етапів товарного руху; умов експлуатації, довговічності, модернізації та утилізації застарілої техніки.



Література

1. *Галоненко А. А.* Ускорение реконструкции и обновления производства. — М.: Мысль, 1988.
2. *Маркетинг инновационного процесса* / Н. П. Гончарова и др. — К.: ВИРА-Р, 1998.
3. *Оберемчук В. Ф.* Маркетинг инноваций как условие обеспечения конкурентоспособности продукции и предприятия // Пробл. науки. — 2002. — № 4. — С. 42–49.