

ИННОВАЦИЯ КАК ТОВАР

Е.Н.Хутова,

Брестский политехнический институт, Беларусь

По определению К.Маркса “товар- это продукт труда, произведенный для обмена”. Такой продукт должен обладать: потребительской стоимостью; быть востребованным, т.е. иметь спрос; удовлетворять потребности за счет совокупности потребительских свойств, а также соотношения “цена- качество”; обмениваться на деньги, т.е. обращаться в рыночной сфере.

Инновационный продукт отличается совокупностью абсолютно новых улучшенных свойств или изменением ранее существующих. Цель создания товарной инновации - не просто удовлетворить спрос, а способствовать повышению эффективности производства и потребления, улучшению благосостояния потребителей, достижению конкурентоспособности отечественных товаров на внутреннем и внешнем рынках. Это уникальная продукция, требующая при создании затрат особо квалифицированного научного труда. Как правило, это дорогостоящая продукция, по номинальной стоимости превосходящая аналог. Однако, не любая продуктовая технология может стать товаром. Инновация, выступая в роли товара, должна иметь соответствующий товарный вид:

1. обладать совокупностью свойств и характеристик, отвечающих требованиям нормативно-технической документации;
2. иметь маркировку, соответствующую мировым стандартам (на современном этапе это штриховой код);
3. сохранять свое качество за счет применения современных упаковочных материалов;
4. иметь документы, подтверждающие качество продукта (сертификаты, акты гигиенической экспертизы, удостоверения о качестве) и т.д.

Приобретая товарный вид, технология способна быть товаром на определенной стадии жизненного цикла только тогда, когда проведена экспертиза, определены возможные потребители и объемы потребления, т.е. на рыночной стадии. Причем, чем меньше сроки рыночной жизни товара-технологии, тем больше реальная возможность коммерциализовать инновационный продукт, завоевать рынок и получить прибыль. Поэтому исследование технологии как товара тесно связано с исследованием жизненного цикла товара и определением места инновации в нем.

Создание товарной технологии и продвижение ее на рынок неотъемлемо сопровождается предоставлением комплекса услуг, вклю-

чающих:

- установку, наладку и пуск товарной продукции;
- обучение персонала;
- до- и послепродажное гарантийное обслуживание;
- возможность усовершенствовать существующую технологию

и т.д.

Исследование товара-технологии показывает, что это - объект купли-продажи, который может быть реализован только в специфических условиях. Это требует:

1. разработки организационно-экономических методов коммерциализации;
2. проведения специфических маркетинговых исследований рынка;
3. определения наиболее эффективной формы продажи;
4. выбора оптимальных методов стимулирования сбыта товара-технологии;
5. отработки технологии поиска партнеров через создание сетевой инфраструктуры.

Литература:

1. М.М. Колонтай. *Инновационный менеджмент*. Мн. БГЭУ, 1997.
2. *Основы внешнеэкономических знаний*. Под ред. И.П. Фалинского. М.Международные отношения, 1994.

МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Н.Г.Наденна,

Брестский политехнический институт, Беларусь

Инвестиционный цикл в строительном комплексе весьма продолжителен, в нем участвует множество различных фирм, активность инвесторов неравномерна, поэтому маркетинговые исследования строительного рынка имеют свои особенности.

В строительном бизнесе объектом маркетинговой деятельности могут быть:

- комплексы зданий и сооружений;
- отдельные здания и сооружения;
- строительные-монтажные работы;
- строительные материалы, изделия и конструкции;
- услуги машинами, механизмами, транспортом;
- потенциал предприятия;