

РОЛЬ СТАНДАРТИЗАЦИИ В КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

**Бережнова А.В., Григорьев Д.А., Шутова О.Э.,
научный руководитель канд. техн. наук, доц. Григорьева О.А.**

*Сибирский Федеральный Университет
Политехнический институт*

Товар является основой предпринимательской деятельности предприятия, если предприятие не имеет товар, то ему нечего продавать, следовательно, ему не с чем выйти на рынок. Не каждый продукт труда может стать товаром, он, прежде всего должен иметь ценность для общества, то есть потребители должны проявить интерес к этому продукту труда. Продукт труда становится товаром также в случае полной его коммерциализации, то есть доведение продукта до такого состояния, когда он полностью соответствует уже существующим требованиям рынка.[1] Например, опытный образец не может являться товаром до тех пор, пока он не будет соответствовать установленным требованиям ГОСТов, не будут устранены все недостатки и т.д.. Исходя из статистических данных запатентованные новшества используются во всем мире едва ли на 3–5%, из каждых ста идей разрабатываются не больше одной, из каждых ста новых товаров, в которых воплощены новые идеи, рынок отвергает свыше 90%. [2]

Стандарты являются фундаментом, на котором будет базироваться коммерциализация новой продукции, поэтому квалифицированные специалисты ведут работы по разработке опережающих стандартов. Стандарт устанавливает требования к технике безопасности и качеству продукции, что ведет к созданию более сложных изделий, увеличению их разновидностей и как следствие конкурентоспособности продукции на рынке.

А насколько важна стандартизация? Предшествует ли она выведению товара на рынок или решение о стандартизации товара принимается в процессе деятельности фирмы на рынке?

Решение зависит в первую очередь:

- от того какая маркетинговая стратегия используется в данной фирме;
- на каком этапе жизненного цикла продукции (см. рисунок 1) находится товар;
- от самого товара;
- от категории потенциальных потребителей;
- от желаний и возможности потребителей.

Таким образом, решение о разработки стандарта будет целесообразным и менее рискованным, так как учитывается информация о рынке, полученная в ходе изучения службами маркетинга. Маркетинговые исследования — это понимание поведения, желаний и предпочтений потребителей, что ведет к созданию качественной продукции, а стандартизация — один из инструментов управления качеством.

Необходимость широкого вовлечения заказчиков в исследовательские работы, в планирование и управление программами исследований и разработок, что способствует быстрой коммерциализации продуктов научно - исследовательских работ и позволяет убедиться в том, что исследования идут в правильном русле.[3]

Многие западные фирмы считают, что идея новой продукции должна возникать не в конструкторском бюро или научном учреждении, а в отделе маркетинга, который разрабатывает предложения как к требованиям по качеству, так и к методам реализации товара. Немецкие специалисты крупнейшего в мире экспортера машиностроительной продукции утверждают, что путь наращивания капиталовложений на научные изыскания и последующая их коммерциализация требуют больших средств и связаны с

большим риском, поэтому целесообразно обращаться в конструкторские бюро и научные центры лишь при возникновении проблем, вызванных рыночными изменениями.[4]

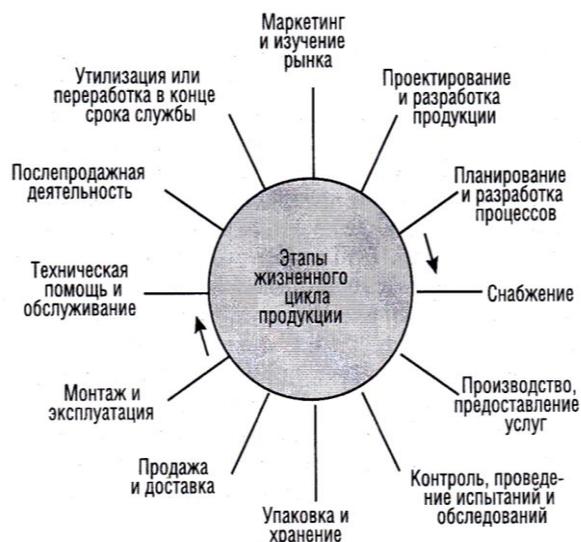


Рисунок 1 – Этапы жизненного цикла продукции

Не маловажный факт, товар пользующийся спросом на внутреннем рынке может оказаться невостребованным и неконкурентоспособным на внешнем. Производитель товара должен четко понимать, что истинная конкурентоспособность проявится только на рынке, производитель товара должен до выхода на рынок знать, по каким критериям его товар отстает от аналогичных товаров, чтобы создавать продукцию, опережающую потребности потребителя, устранить выявленные недостатки, внести поправки в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, доработать изделие в соответствии с требованиями потребителей путем его модернизации или модификации. Если бы потребовалось вносить изменения в уже принятый стандарт, временной фактор мог бы сыграть отрицательную роль, таким образом, вряд ли возможно производство продукции по заранее созданной нормативно-технической документации. Выход на рынок со стандартизованным товаром возможен при выборе фирмой стратегии недифференцированного и глобального маркетинга. В такой ситуации экономический эффект от стандартизации очевиден, поскольку отсутствуют издержки на дифференциацию товара с целью его адаптации к потребностям различных рыночных сегментов, уменьшаются затраты на рекламу и др. На рынках промышленно развитых стран проявляется политика протекционизма, и тогда стандарт может стать техническим барьером. В этой связи в стандартизации потребительских товаров (например, долговременного пользования, электробытовых) ориентируются на международные стандарты, правила и нормы, а также учитывают обязательные требования технических регламентов, действующих в принимающей стране. Подтверждает соответствие товара предъявляемым требованиям сертификат соответствия, полученный или признанный в принимающей стране.[5]

[1] Али А. Повышение конкурентоспособности продукции на предприятии

[2] Кацнель С.В. Мировая экономика

[3] Погребняк С.А., Вальтер Е.А., Клепиков А.С., Моисеенко М.В.

Разработка системы менеджмента качества в научно-исследовательских организациях

[4] Крылова Г.Д. Стандартизация, сертификация и метрология

[5] Минаев А.А., Смирнов А.Н., Лейрих И.В. Металлопродукция: сертификация, маркировка, упаковка