

Брюхно І.С., студентка напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг",

доц. Гаврилова Т.В.

Національний університет харчових технологій

ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ НОВОГО ТОВАРУ

Впровадження нових товарів на ринок – невід’ємна частина маркетингової діяльності підприємства.

Встановлено, що існує декілька варіантів щодо визначення поняття «новий товар». Отже, товар – насамперед продукт праці, який задовольняє потреби і бажання та призначений для обміну. Інакше кажучи, це все те, що необхідно для задоволення різного роду потреб. Товар може бути як у формі послуги, ідеї, продукту, так і процесом, інформацією та іншими необхідними різновидами. Розглянемо матеріальну форму товару, яка є наслідком людської роботи, отримана в процесі виробництва.

Всі промислові підприємства керуючись мотивом втриматись на ринку, розробляють нові товари, які визначають рівень і темп зростання продажу, частку ринку підприємства та конкурентоспроможність підприємства на конкретному ринку в певний період часу. Багато новацій можуть бути не придатними до впровадження на ринку і тому не матимуть комерційної привабливості. Для цього необхідно використовувати франчайзинг або мати в своєму штаті висококваліфікованих робітників.

Початком виникнення складнощів, які пов’язані з визначенням поняття нового товару, стало створення різнорідних видів продукції, її модернізація тощо. Тому правильним є розподіл вченими товарів за ступенем їх новизни як для ринку так і для виробника на шість основних категорій:

— світові новинки: нові товари, які сприяють до формування особливого ринку;

— нові товарні лінії: нові продукти, які дають змогу підприємству вперше вийти на певний ринок;

— розширення наявних товарних ліній: нові товари, які є доповненням до товарних ліній, що вже має підприємство (місткість, нова розфасовка, наповнювачі тощо);

— удосконалені та модифіковані товари (нові товари з поліпшеними характеристиками);

— репозиційовані: наявні товари, призначені для нових ринків або сегментів ринку;

— товари за зниженими цінами: нові товари, що мають такі ж властивості, як і їхні попередники, але коштують дешевше.

В зв'язку з різного роду перетвореннями товар може приймати форму як уявних так і радикальних новинок. Зв'язок існує всюди, і тут це не виключення. Зміна одного елемента, наприклад його покращення, призводить до змін на всіх наступних рівнях його створення. Наприклад, змінивши форму булочки, а саме її розміри, неодмінно зміниться розмір начинки в ньому. Тобто новий товар – це товар з високим ступенем справності, тривалості і естетики, порівняний з глобальними стандартами, а також техніко – економічними параметрами, що впроваджується на існуючі або створює нові ринки [1].

Вважаємо, що новим товаром слід вважати і такий, що задовольняє нові потреби споживачів або в кращий, більш досконаліший спосіб задовольняє вже існуючі потреби. У визначенні нового не менш важливим є плин часу, тому що згідно з цим фактором товар залишається новим доти, поки сприймається як новий [3].

Отже, критичний аналіз сутності поняття «новий товар» дозволив зробити висновок, що під новим товаром варто розуміти повністю видозмінений або створений «з нуля» товар, який призначений для задоволення старих потреб чи виявлення нових, і новинкою він називається доти, доки споживачі його таким вважають.

До визначення терміну «новий товар» вченими пропонуються підходи [2]:

1. Орієнтований на підприємство (якщо на підприємстві немає аналогів новому товару, то воно визначає його як товар-новинку. Недосконалим в цьому підході є те, що це визначення оминає той факт, що запропонований товар може бути не новинкою для ринку конкурентів або споживачів).

2. Орієнтований на товар (основна увага приділяється властивостям, які притаманні самому товару і впливу, який ці властивості можуть справити на покупця. Виділяють три типи товарних нововведень: нововведення тривалого сприйняття; динамічно тривале нововведення; радикальне нововведення. Такий підхід найбільш раціональний для сьогоденного становища на ринку України. Товар перетворюється в досконаліший. Усі підприємства намагаються здивувати ринок, створюючи новинки, і загалом вони лише змінюють в товарі: форму, наповнення, вигляд, упаковку.

3. Ринково – орієнтований (новим товаром вважається товар, який споживач називає новим). Точніше кажучи, товар залишається новим доки про нього говорять споживачі, як про новинку.

Таким чином, кожне підприємство впроваджуючи новий товар на ринок, повинно перевірити його на відповідність таким критеріям як: інформативність, рівень довіри, співвідношення ціни і вартості, співвідношення ціни і якості, використання, споживчий розрив. Налагоджена робота і розуміння поняття новий товар, допоможе уникнути непорозумінь між виробником, споживачем і конкурентами.

Література

1. Маркетинг [Текст]: підруч./ [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

2. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

3. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.