

НОВИЙ ТОВАР ТА НОВИЗНА ТОВАРУ NEW PRODUCT AND PRODUCTS NOVELTY

В статті розглянуто та проаналізовано різні підходи до визначення понять новий товар, новизна товару. Запропоновано класифікацію нових товарів. Наведено статистичні дані щодо реалізації нових товарів в Україні.

Ключові слова: новий товар, новизна товару, рівень новизни.

The paper considers and analyzes different approaches to definitions of new products, novelty goods. The classification of new products and statistics on the implementation of new products in Ukraine are given.

Key words: new product, novelty product, the level of novelty.

Вступ. В останні десятиліття інноваційні фактори почали відігравати провідну роль у забезпеченні економічного розвитку, підвищенні конкурентоспроможності національних економік і окремих підприємств. Світовий досвід показує, що основними факторами економічного зростання є інновації. За даними О. Алімова і В. Ємченко [1], в економічно розвинених країнах 85-90% приросту ВВП забезпечується саме інноваційною продукцією. Підприємства економічно розвинутих країн у своїй більшості обирають інноваційний шлях розвитку. Частка інновацій (нових технологій, нових продуктів, нових способів виробництва та збуту продукції) в загальному обсязі прибутку є основною і має тенденцію до зростання.

За даними Держкомстату останніми роками і в Україні спостерігається позитивна тенденція в розробці і виробництві нових видів промислової продукції (нових товарів), незважаючи на відставання нових технологій.

Метою даної статті є дослідження того, що ж на сьогодні можна назвати «новим товаром», які існують підходи до визначення рівня «новизни» товару та класифікації нових товарів.

Постановка проблеми. Вперше поняття «новий товар», «об'єктивно

новий товар» зустрічається в роботах Кондратьєва, який досліджував циклічність в розвитку економіки. В ході своїх досліджень він прийшов до висновку, що перед початком наростаючої хвилі кожного великого циклу відбуваються глибокі зміни в технології виробництва, на основі кардинальних винаходів і відкриттів, що в кінцевому результаті являють собою якийсь продукт (товар або послугу), який і було названо «новим» [2].

На сьогодні поняття «новий товар» широко використовується як в науці, так і в практиці. Це пов'язано:

- 1) із зростанням НТП, що породжує появу товарів-новинок;
- 2) з використанням маркетингових технологій просування товарів на ринок, які потребують наявності в цих товарах унікальних властивостей.

В світовій практиці відомо біля 50 визначень поняття «новий товар». Така різноманітність трактування зумовлена багатьма причинами. На думку авторів, основними з них є такі:

- 1) неоднозначність самого тлумачення слова «новий»;
- 2) суб'єктивність сприйняття даного поняття кожною окремою людиною чи групою людей;
- 3) адресат, відносно якого визначається новизна (споживач, підприємство, ринок, країна і т.д.).

Слово «новий» витлумачується як вперше створений, такий, що нещодавно з'явився, виник на заміну попереднього, знову відкритий, невідомий, малознайомий.

Визначення поняття товар, як фундаментальної економічної категорії, теж змінювалось з розвитком суспільства. На думку класика теорії маркетингу Котлера, товар – це все, що може задовольнити потребу чи нужду і пропонується ринком з метою придбання, використання, споживання. Таке ж визначення зустрічаємо в Амстронга, Бронникова Т.С., Чернявського А.Г. [3].

Проаналізувавши дане визначення та визначення інших авторів, а також витлумачення слова товар пропонуємо визначати товар - як продукт фізичної чи інтелектуальної праці, виготовлений для продажу, який має вартість і

споживчу вартість (задовольняє певну потребу чи групу потреб). Тобто продукт, як результат людської праці набираючись властивостей товару стає товаром. Подамо дане бачення зв'язку означених понять у вигляді рис.1.

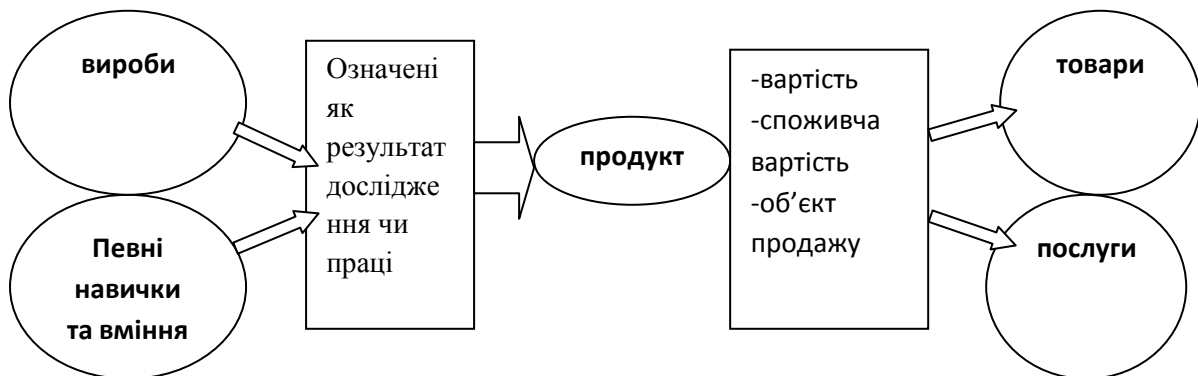


Рис.1.Етапи створення товарів і послуг

При цьому «новим виробом вважається такий серійний або масовий виріб, виробництво якого вперше освоєне на підприємстві... Новий товар - це продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від товарів подібного призначення якою-небудь зміною споживчих властивостей... Новим продуктом споживання вважається новий товар, що надійшов у сферу споживання і має в порівнянні з існуючими аналогами більш високий споживчий рівень якості, що забезпечує більш повне задоволення потреб» [4].

Отже поряд з поняттям «новий товар» розглядаються також поняття «новий виріб», «новий продукт». Але в даному підході поняття «новизна» має відносний характер. Новий для даного підприємства може бути вже відомим для інших, встановлюючи новизну в порівнянні з товарами-аналогами критерієм порівняння є відмінності в споживчих властивостях, споживчий рівень якості. Але якими саме мають бути ці відмінності, щоб товар вважався новим, і як визначити рівень новизни? Існує декілька трактувань поняття «новий товар», наведемо основні з них: «новим» вважають товар який:

- 1) відрізняється від товарів-аналогів;
- 2) є новим для підприємства;
- 3) по-новому задовольняє потребу;
- 4) вироблений в певний визначений період часу;

5) придбали не більше 50% потенційних покупців;

б) знаходиться в фазі росту (концепція ЖЦТ).

Відмінність даних визначень пояснюється вибором критерію, який лежить в основі. Виділяють три критерії, згідно яких можна визначити, який товар буде новим, і що саме в даному товарі є новизною (табл.).

Таблиця

Критерії визначення нового товару [3]

Критерії визначення нового товару	Новизна
1.Часовий критерій 2.Критерій відмінності нового товару від аналогів 3.Критерій рівня відмінності характеристик даного товару від інших	Час засвоєння, виробництва і появи на ринку або підприємстві Задоволення принципово нової потреби, прогресивна зміна характеристик Рівні новизни 1) зміна зовнішнього вигляду 2) часткова зміна споживчих властивостей, удосконалення технічних характеристик 3) принципова зміна споживчих властивостей та способу задоволення потреби 4) докорінно новий товар (товар, який не має аналогів)

Також визначення новизни товару можна розглядати як з точки зору виробника так і з точки зору ринку чи покупця. Новими для підприємства можуть бути товари, які не є новими для ринку. Тобто це вже відомі товари, які виготовлялися іншими підприємствами. Для визначення ринкової новизни, спочатку треба окреслити, який ринок мається на увазі: світовий, національний, регіональний чи взагалі під ринком розуміють уявлення самого підприємства про ринок, де воно діє. Зрозуміло, що в залежності від вибору ринку один і той же товар може бути як новим так і вже відомим. Новизна з точки зору

споживача теж не завжди є об'єктивною, а навпаки в більшості достатньо суб'єктивна. Це зумовлено рядом причин:

- 1) індивідуальність сприйняття;
- 2) обмеженість інформації;
- 3) час розповсюдження та інші.

Результати дослідження. В усіх підходах присутній елемент суб'єктивності. З огляду на все сказане, на думку авторів можна дати таке визначення нового товару:

новим є товар, який володіє певним рівнем новизни. При цьому новизна товару - це властивість товару, що характеризує наявність у ньому певних відмінностей, від інших товарів. Виділяють такі рівні новизни:

- високий (абсолютна новизна)
- середній (суттєва новизна)
- низький (незначна новизна)

Для більш повного уявлення про новий товар запропонуємо класифікацію нових товарів на рис.2.

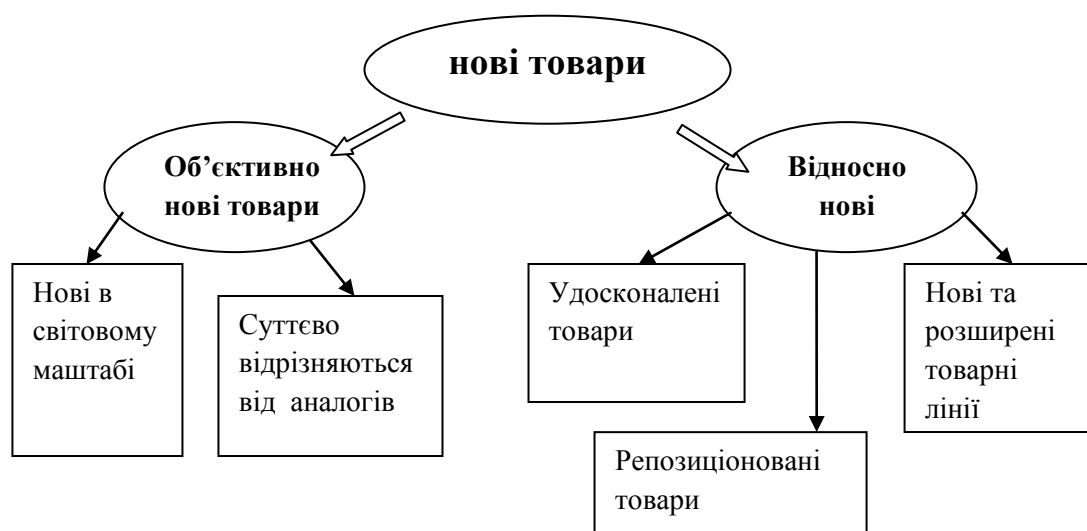


Рис.2. Види нових товарів

При використанні такого підходу об'єктивно нові - це товари, які мають найвищий рівень новизни.

Нові в світовому масштабі - взагалі вперше виникли в світі, є першими в своєму роді, по-новому задовольняють нові потреби. Добре відомими прикладами є аудіоплеєр, відеомагнітофон, комп'ютер (в момент свого виникнення).

Товари, які суттєво відрізняються від аналогів - це товари, які мають суттєві зміни в споживчих властивостях чи то в рівні споживання, є новими для підприємства і для ринку, але не є першими в своєму роді. Наприклад: ноутбук, кишеньковий комп'ютер.

Відносно новими вважаються товари з середнім або низьким рівнем новизни.

Удосконалені товари - це товари, які характеризуються несуттєвою зміною властивостей (зміна зовнішнього вигляду, незначне удосконалення технічних характеристик) Вони є новими для підприємства і для ринку, але новизна є досить незначною. Прикладом є нова модель автомобіля.

Нові та розширені товарні лінії - товари, які не є новими для ринку, але нові для підприємства, це можуть бути товари одного асортиментного ряду або достатньо нові для підприємства товари. Так, наприклад, молочний завод поряд з випуском молока починає випускати йогурти або ж вводить лінію по виробництву напівфабрикатів.

Репозиціоновані товари - товари, які знайшли нове застосування. Вони не є новими ні для ринку ні для виробника, але набули нової споживчої корисності (почали задовольняти потребу, яку раніше не задовольняли). Наприклад нове застосування природного газу, як пального для автомобілів.

Таким чином класифікувавши нові товари слід відзначити: високий рівень новизни мають об'єктивно нові товари, а товари відносної новизни характеризуються середнім або низьким рівнем.

Більшість фірм формують змішаний портфель нових товарів. Два найбільш поширені види: розширення товарної лінії та удосконалення вже існуючої

продукції, є характерними майже для всіх фірм. А от щодо товарів, які виходять за межі існуючих товарів, тобто об'єктивно нових товарів, лише 30% [3]. Більшість підприємств не хочуть ризикувати, створюючи абсолютно нові товари. Але дане упередження напряду залежить від галузі. Чим вищий технологічний рівень забезпечення тим менший ризик для даної галузі. Підприємства, які займають стійке положення на ринку, практично кожні 6-7 років переходять на виробництво новинок [3].

Настав час з'ясувати, які ж товари в Україні на сьогодні вважаються новими та інноваційними. За даними Держкомстату [5] «новими продуктами вважаються товари та послуги, що суттєво відрізняються своїми характеристиками або призначенням від продуктів, що виготовлялися підприємством раніше. Значні покращення можуть здійснюватися за рахунок змін в матеріалах, компонентах та інших характеристиках виробів, що покращують їх властивості». Поняття новий товар та інноваційний ототожнюються за змістом, і виділяється інноваційна продукція нова для ринку і нова для підприємства. Інновація є новою для ринку, коли підприємство, що впровадило інновацію, першим виводить її на свій ринок. Інноваційним для підприємства ж є продукт, який вперше виготовляється даним підприємством, або ж є значно покращеним. Мінімальний рівень новизни для зарахування будь-якої зміни до категорії «інновація» визначається як нове для підприємства [5].

Протягом 2007р. в Україні інноваційну продукцію реалізовували 1035 підприємств, що становить 10% від всіх промислових підприємств, при чому 55,5% становила продукція нова для ринку України, а 44,5% - нова лише для підприємства. Загалом інноваційна продукція склала 6,7% від загальної реалізованої промислової продукції [5].

Висновок. Характерною рисою успішного функціонування промислових підприємств є їх постійний інтерес до розробки і виробництва нових товарів.

Дослідження суті новизни товару, її рівнів та критеріїв визначення є необхідною умовою для розуміння поняття нового товару, видів нових товарів.

Література

1. *Алимов О., Ємченко В.*, Промисловий потенціал України: напрямки ефективного розвитку // Економічний часопис ХХІ.- 2003.- №6.
2. *Ілляшенко С.М.* Товарна інноваційна політика: Підручник.- Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
3. *Маркетинг.* / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002.- 1200 с.
4. *Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А.* и др.; *Маркетинг: Учебник* под ред. Романова А.Н.. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.
5. *Наукова та інноваційна діяльність в Україні.* // Статистичний збірник. ДП «Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України». - Київ, 2008. - 361с.