

УДК 338.2

Ю. Г. Варава,
аспірант кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ПОНЯТТЯ “НОВИЙ ТОВАР”

У роботі досліджено та систематизовано теоретичні підходи до визначення поняття “новий товар”. Дослідження розглядає найбільш поширені класифікації нових товарів та відображає їх значення для сучасних підприємств.

The paper studies and systematizes theoretical approaches to the definition of “new good”. The study considers the most common classification of new goods and reflect their sense for the modern enterprises.

Ключові слова: інноваційна діяльність, інноваційний товар, розробка товару, новинка, класифікація інновацій.

ВСТУП

Сучасна ринкова економіка перебуває у постійній динаміці. Їй властива нестабільність процесів, які відбуваються на ринку, мінливість векторів розвитку. Підприємствам, аби зайняти гідну позицію на ринку, необхідно постійно вдосконалювати свою продукцію, втілювати нові рішення, ідеї. Споживач вже не бачить свого життя без новинок, суттєвих модифікацій існуючих товарів і він не хоче чекати.

Нездатність фірми вчасно усвідомити необхідність оновлення продукції та технології може призвести до значних втрат на ринку або навіть змусити фірму припинити свою діяльність у раніше прибутковій для неї сфері бізнесу. З іншого боку, своєчасно вийшовши на ринок з продукцією, створеною на базі нових технологій, фірма може завоювати та зберегти першість у конкурентній боротьбі. Саме тому розробка нових продуктів — першочергове завдання сучасного підприємства. Інноваційна діяльність стає рушійною силою суспільного прогресу.

Питанням управління інноваційною діяльністю присвячено багато робіт українських та закордонних вчених, зокрема Балабанової Л.В., Валдайцева С.В., Бажала Ю.М., Гріньова В.Ф., Завліна П.Н., Олабиної Г.П., Понежди Г.В., Віленського М.А., Дронова Ф.А., Львова Д.С., Фатхутдінова Р.А., Струмиліна С.Г., Шумпетера І., Санто Б., Хучека М. та ін. Проте вивчення змісту поняття “інновація”, “інноваційна продукція” до цього часу залишаються недостатньо висвітленими і потребують теоретичного та практичного вирішення. Наведені в літературі схеми не дають єдиного визначення даного терміну. Саме тому актуальність дослідження є надзвичайно високою.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

Метою даної статті є визначення економічного змісту поняття “інноваційний товар”, дослідження та систематизація основних підходів щодо класифікації інновацій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Економіка України характеризується нестабільністю свого розвитку, особливо в інноваційній сфері. Суб'єкти господарювання для того, щоб вижити й розвиватися, змушені

адаптуватися до цієї нестабільності. Засобом адаптації, який надає змогу динамічно приводити у відповідність внутрішні можливості розвитку і зовнішні, які генерують ринковим середовищем, є інновації.

Прискорення темпів розробки нових товарів зумовлено рядом причин:

- розвиток технологій: світова база технологій та наука експоненційно розширюється, що дає можливість виробляти товари, виробництво яких раніше було неможливим;

- розвиток потреб споживачів: ринки перебувають у постійному русі, оскільки потреби та переваги споживачів регулярно змінюються;

- скорочення життєвих циклів товарів: через декілька років або навіть місяців новий товар витісняється з ринку альтернативами, що вироблені конкурентом. Дослідження, проведене А.Д. Літлом, демонструє, що життєві цикли товарів скоротились у 4 рази протягом останніх 5 років;

- посилення міжнародної конкуренції: глобалізація ринків створила значні можливості для новаторів — світовий товар, призначений для глобального ринку. Вона також посилила конкуренцію на внутрішніх ринках.

Виведення на ринок нових товарів дає змогу фірмі збільшити обсяг продажу; завоювати певну частку ринку; збільшити прибуток; зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи; ефективніше використовувати існуючу систему товарообігу; створити або підтримувати образ інноваційної фірми.

Таким чином, економічна ефективність роботи підприємства та можливість вижити за складної економічної ситуації значною мірою залежить від здатності до інновацій. Ось чому інноваційна політика будь-якого підприємства є ключовим напрямом діяльності, адже шлях товару починається з розробки та впровадження нової ідеї.

Інноваційна політика організації — основний напрям стратегічного планування, здійснюваного на рівні вищого управління організації. Це процес пошуку ідей та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок та аналіз його динаміки на ринку [2, ст. 220].

Проте, інноваційна діяльність підприємства, особливо в

умовах перехідної економіки, пов'язана з великими витратами та ризиком. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передують розробка 80—100 невдалих ідей. На комерційний успіх товару-новинки впливають, зокрема, фактори, пов'язані зі споживачем, які часто випадають з уваги розробників нового товару, що є однією з причин високого рівня комерційних невдач товарів-новинок (до 80 %). Але при цьому ризик лише починається. Статистика свідчить, що збитковими виявляються 40% товарів широкого вжитку, 20% товарів промислового призначення та 18% послуг [2, ст. 222].

При визначенні поняття “інноваційна продукція” думки вчених розбігаються. Багато хто ототожнює інноваційний продукт з інноваційним товаром. Згідно Закону України “Про інноваційну діяльність”, інноваційний продукт — результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, встановленим цим Законом, а інноваційна продукція — нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим Законом. Під інноваційною продукцією розуміють ринкове впровадження нового або значно удосконаленого товару або послуги відносно її характеристик, таких як удосконалене програмне забезпечення, зручність у використанні, компонування та підсистеми. Інновація (нова або удосконалена) може бути новою для підприємства, а не лише новою для сектора діяльності або ринку. Таким чином, після впровадження на ринок, інноваційний товар стає продуктом.

До нових товарів відносять справжні нововведення (піонерні товари) або суттєві модифікації. Хоча абсолютно нових (оригінальних) товарів небагато. За всю історію людства їх налічується лише кількасот. Більшість підприємств випускають на ринок модернізовані, модифіковані або удосконалені вироби. Внаслідок поліпшувальних змін у вихідну конструкцію вони можуть набувати кращих або додаткових споживчих властивостей, що розширює зону їх використання. Поява таких виробів стає можливою завдяки освоєнню новітніх технологій, матеріалів із заданими властивостями, які часто є втіленням винаходів і раціоналізаторських позицій.

З погляду права в багатьох розвинених країнах заходу продукт є новим впродовж тільки певного часу. Наприклад, Федеральна торговельна комісія США обмежує використання терміна “новий продукт” шістьма місяцями з моменту початку його регулярного розподілу на ринку [6, ст. 289]. Причому в США продається 90% нових товарів і лише 10% старих, що надійшли на ринок більше 5 років тому.

Основоположник інноватики Й. Шумпетр визначив інновації як комерціалізацію всіх комбінацій, заснованих на [1, ст. 11]:

- застосуванні нових матеріалів та компонентів;
- введенні нових процесів;
- відкритті нових ринків;
- введенні нових організаційних форм;
- відкритті нових джерел сировини.

Шофере і Доре запропонували класифікацію товарів, засновану на глибині змін фізичних чи інших окремих характеристик товарів [4, ст. 353]:

— оригінальні товари, в яких переважають суттєві ознаки новизни за конструкцією, новими елементами, принципом дії, характеристиками, котрі можна віднести до радикальних інноваційних продуктів. Сюди можна віднести також товари, які отримують за допомогою такого творчого підходу, як “латеральний маркетинг” (нетрадиційний, нетривіальний);

— оновлені товари, в яких при збереженні базових характеристик змінюються деякі фізичні параметри. Такі товари — це результат вертикальних маркетингових технологій;

— товари з новим позиціонуванням — змінені тільки деякі характеристики, що також може бути результатом

вертикальної маркетингової технології.

Більш широко класифікацію у своєму підручнику “Маркетинг” дає Гаркавенко С.С. [2, ст. 221]:

— світові новинки — принципово новий товар, аналогів якому на ринку до його появи не було (ЕОМ, факсимільний, мобільний зв'язок і телевізор, відеомагнітофон);

— докорінно вдосконалені товари, що задовольняють потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги, подібні за способом застосування (транзисторна апаратура щодо лампової, парова турбіна щодо парової машини, лазерні звуковідтворювальні диски, щодо платівок тощо);

— модифіковані товари, які вже є на ринку, з деякими вдосконаленнями, що не змінюють докорінно їх характеристики (відеомагнітофони — з цифровою системою запису; фотоапарати — з автоматичною системою визначення відстані та ін.);

— товари ринкової новизни — товари, які існують на інших ринках, але є новими для даного (не так багато часу минуло відтоді, як відеомагнітофон був новинкою для вітчизняного ринку, недавно з'явився на ринку біотелефон, водяне ліжко);

— товар нової сфери використання (добре відомий “скотч” спеціального побутового призначення застосовується для очищення верхнього одягу від пуху та порошинок).

Гончарова Н.П., Перерва П.Г у підручнику “Маркетинг інноваційного процесу” дають наступну класифікацію нових товарів [3, ст. 95]:

— нова модель — вдосконалений вигляд існуючого виробу: зміна дизайну, упаковки, модифікація існуючого виробу;

— новий товар на відомому ринку — виріб є новим для підприємства, але ринок його збуту відомий підприємству по реалізації продукції, яка випускається;

— товар, новий для підприємства, але відомий на ринку;

— новий товар на новому ринку.

Девід Джоббер, посилаючись на авторів Booz, Allen and Hamilton, подає наступну класифікацію нових товарів [8, ст. 32—33]:

— заміна товару включає всебічні удосконалення та модифікації уже існуючих товарів, репозиціонування, переорієнтування на нові сегменти ринку та скорочення витрат на їх виробництво;

— додавання товарів до існуючих асортиментних груп;

— нові асортиментні групи;

— товари, які відносяться до світових новинок.

Джоббер розглядає три аспекти ефективної розробки нових товарів:

— зрощування культури інновацій;

— ефективна організація процесу розробки нових товарів;

— управління процесом розробки нових товарів.

Дуже цікавим є виділення наступних видів товарів, які часто пропонуються фірмами [7, с. 582—583]:

— “динозаври” — це товари, які не потрапили у відповідну нішу у результаті зміщення ринку або відсутності попиту на них. Якщо період розробки товару є занадто довгим, небезпека існує в тому, що навіть гарно досліджений і вдало розроблений товар не потрапляє на ринок;

— “фламінго” — це прекрасні товари, котрі, не дивлячись на це, неможливо продати. В результаті процесу розробки компанія створює продукт, який має багато гарно продуманих властивостей і характеристик, але затрати на виробництво такого продукту настільки високі, що клієнти не можуть дозволити собі його придбання;

— товари-“страуси” — живуть лише сьогоднішнім днем. Вони, можливо, відповідають сьогоднішнім потребам ринку, але не розраховані на майбутні зміни і займають не досить вдале положення для того, щоб адаптуватися та змінюватися

у відповідності з розвитком потреб клієнтів та тиском з боку конкурентів;

— “перлини” зумовлюють постійну жагу до ефективної розробки нових товарів. Перлина завжди в ціні, і навіть якщо популярність перлини піде на спад, з неї завжди можна зробити нові коштовності чи обміняти на інші необхідні ресурси. “Перлина” — це запорука прибутку в майбутньому.

Д. Мур побудував свою технологію маркетингу на інноваційних продуктах високих технологій. Він вважає, що [5, ст. 194]: хай-тек-продукт — це не тільки висока технологія, котра сама по собі є першим ринковим інноваційним продуктом і початком ринку інновацій, але також і її додатку у вигляді радикальних інноваційних продуктів та відповідних послуг, котрі складають основу ринку інновацій. У загальному вигляді — це радикальний інноваційний продукт, який потребує радикального інноваційного менеджменту (хай-тек-менеджменту) та радикального інноваційного маркетингу (хай-тек-маркетингу). Наприклад, це персональні комп’ютери, мобільні телефони, ливарні міні-заводи.

Продукти хай-тек мають ряд особливостей:

- короткі життєві цикли;
- приносять в організацію нові знання, підвищують вимоги до професійних знань, потребують від споживачів нових знань;
- пов’язані з творчим підходом до застосування;
- розмите конкурентне середовище, коли межі ринку важко встановити;
- складне ціноутворення [1, ст. 11—12].

Існує також класифікація нових товарів за ступенем новизни для компанії і для клієнтів [7, ст. 589]. Можна виділити шість категорій нових товарів:

- зниження собівартості — надання аналогічних характеристик за більш низькими затратами;
- повторне позиціонування — існуючі товари пропонуються новим сегментам цільових споживачів чи новим ринкам;
- вдосконалення чи переробка існуючих продуктів з метою вдосконалення експлуатаційних характеристик;
- доповнення до існуючих ліній продукції, розширення сформованих ліній продукції компанії;
- нові лінії продукції, котрі дають компанії можливість вперше вийти на існуючий ринок;
- принципово нові товари, котрі створюють принципово новий ринок.

Таким чином, існує багато підходів до класифікації нових товарів і до визначення їх сутності. До нових товарів відносять або справжні нововведення, або суттєві модифікації існуючих товарів. На сьогоднішній день визначення поняття “новий товар” є надзвичайно розмитим. Найбільшою проблемою є те, що кожна компанія розуміє ступінь новизни по-своєму і немає законодавчо-закріплених норм з приводу цього питання.

Як свідчить практика, не завжди компанія має бути першопрохідцем. Не завжди інновація і комерціалізація є тождешними. Більш вигідно бути другим — тим, хто перехоплює ініціативу, здешевлює новацію чи робить її більш привабливою для споживачів. Умовно кажучи, продукт має на 80% відповідати сформованим уявленням і потребам споживачів і лише на 20% бути інноваційним. Новинка має бути зрозуміла цільовій аудиторії.

Таким чином, процес створення нових товарів — дуже складний і невизначений. Застосування формалізованих процесів розробки нових товарів дозволяє досягнути більшого успіху в порівнянні з імпровізованим підходом до інновацій. Потрібно звернути увагу на відмінність між винаходом і інновацією. Винахід — це відкриття нового пристрою чи нового процесу. Справедливо сказати, що менеджери не можуть встановити строки появи нової ідеї чи передбачити, коли буде певний винахід, і, звичайно, не можуть знати, коли саме відбудеться наукове відкриття. Винахід неможливо

запланувати. Зовсім інша справа — інновації. Після того, як зроблено наукове чи технічне відкриття або виникла ідея нового товару, ймовірність успішної комерціалізації цієї ідеї залежить в основному від кмітливості керівництва компанії, яка займається плануванням випуску нового і формулюванням стратегії, а також від того, наскільки кваліфіковано йде розробка і випуск на ринок нових товарів. З моменту відкриття / зародження нової ідеї до виводу товару на ринок керівництво і співробітники фірми можуть безпосередньо контролювати відкриття / ідею і чинити прямий вплив на неї.

Організації можуть зменшити ризик, пов’язаний з впровадженням нових товарів, збільшуючи ймовірність успіху шляхом впровадження процесу розробки нових товарів, вдосконаленого і орієнтованого на планування [7, с. 587—588].

Значна роль у досягненні успіху інноваційного процесу належить керівництву фірми. Завдання керівництва полягає у застосуванні наступних прийомів та засобів:

- стимулювання колективної творчої роботи;
- розвиток неформальних відносин серед членів інноваційного колективу;
- забезпечення розробників максимально повною маркетинговою інформацією;
- демонстрування всебічної зацікавленості у створенні нових товарів;
- пошук та виділення додаткових ресурсів;
- роз’яснення ролі та важливості маркетингу для процесу розробки нових продуктів тощо.

Управління процесом розробки нових продуктів є важливим фактором скорочення витрат, часу та ризику та забезпечення підприємству лідируючих позицій на ринку.

ВИСНОВКИ

У статті було визначено економічний зміст поняття “новий товар” та досліджено основні підходи до класифікації новинок. Під інноваційною продукцією розуміють ринкове впровадження нового чи значно удосконаленого товару або послуги відносно її характеристик, таких як удосконалене програмне забезпечення, зручність у використанні, компонування та підсистеми. Важливо, що інновація (нова або удосконалена) може бути новою для підприємства, а не лише новою для сектора діяльності або ринку.

Література:

1. Баранчев В.П. Маркетинг инноваций (радикальные и подрывные инновации — хайтек-маркетинг): Учебник — М.: ООО фирма “Благовест-В”, 2007. — 232 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. — Київ: Лібра, 2002. — 712 с.
3. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса. — Киев: ВИРА-Р, 1998. — 267 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг (Европейская перспектива): пер. с франц. / Жан-Жак Ламбен. — С.-П.: Наука, 1996. — 589 с.
5. Мур Джеффри. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю: пер. с англ. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2006. — 368 с.
6. Управління інноваціями в сучасній організації / За ред. В.А. Євтушевського. — К.: Нічлава, 2006. — 359 с.
7. Хулей Грем, Сон дер Джон, Пирси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: пер. с англ. — Днепропетровск: Беланс Бізнес Брукс, 2005. — 800 с.
8. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник. — К.: Кондор, 2006. — 400 с.

Стаття надійшла до редакції 11.06.2012 р.