

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ НОВОГО ТОВАРУ ТА РОЗГЛЯД ЙОГО ІСНУЮЧИХ КЛАСИФІКАЦІЙ

Анотація. Розкрито зміст різних класифікацій нового товару, а також визначено місце та роль нового товару для підприємства.

Аннотация. Раскрыто содержание различных классификаций нового товара, а также определены место и роль нового товара для предприятия.

Annotation. The maintenance of various classifications of the new goods is revealed and a role of the new goods for the enterprise is also defined.

Ключові слова: новий товар, класифікація, процес створення нового товару, критерії класифікації.

Формування асортиментної політики підприємства – постійний процес. Мистецтво формування асортименту – це вміння втілити технічні та матеріальні можливості виробника у виріб або послугу, які мають значну споживчу цінність.

Поняття нового товару та його існуючих класифікацій розглядається в наукових працях та дослідженнях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Балабанова Л. В., Земляков І. С., Рижий І. Б., Савич В. І., Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я., Зав'ялов П. С., Ламбен Ж. Ж., Павленко А. Ф., Кардаш В. Я., Шафалюк О. К. та інші.

Метою дослідження є дослідження сутності нового товару, а також розгляд декількох класифікацій нового товару для вибору найбільш сприятливої для подальшого застосування на підприємстві.

Будь-яка фірма може успішно функціонувати на ринку товарів і послуг, але задля цього вона повинна виробляти такі товари та послуги, які могли б задовольняти зростаючі потреби споживачів і приносили б прибуток. Товарному виробництву підпорядковуються всі зусилля фірми, ресурси, вкладення, фонди і трудові зусилля працівників і спеціалістів. Високі передові позиції у товарно-ринковому середовищі всередині країни і на міжнародному ринку може принести фірмі вдале поєднання всіх перелічених складових частин системи товарного виробництва, а також залучення відповідних елементів та важелів просування товарів, стимулювання збуту і застосування передових досягнень торгівлі і сервісу.

В умовах маркетингової орієнтації підприємство має формувати асортиментну політику на основі: визначення дійсних та потенційних споживачів, аналізу поведінки покупців на ринку (шляхом проведення маркетингових досліджень);

оцінки товарної пропозиції;

оцінки конкурентоспроможності товарів номенклатури підприємства;

прийняття рішень про оновлення та розширення асортименту;

розроблення рекомендацій щодо якості, упакування товарів, що реалізуються [1].

Основною умовою виживання фірми в конкурентній боротьбі є здатність розробляти і пропонувати нові товари. Здатність фірми до постійних інновацій і ефективного керування цими процесами – основа її ділової активності.

Процес створення нового товару складається з шести основних стадій:

1) генерація ідей;

2) відбір ідей;

3) техніко-економічне обґрунтування та складання бізнес-плану проекту розробки нової продукції;

4) створення дослідного зразка (дослідної партії);

5) тестування нового товару;

6) упровадження нового товару на ринок.

Джерелами нових ідей можуть бути:

вторинна інформація при кабінетних маркетингових дослідженнях;

оперативна (первинна) інформація, а саме дані, отримані від споживачів;

результати НДДКР самої фірми, якщо вона займається науковими дослідженнями і дослідно-конструкторськими розробками [2].

З точки зору маркетингу товар може бути новим як стосовно ринку, так і для самої фірми, а також для галузі. У першому випадку (стратегія "старий товар – новий ринок") інновація не стосується безпосередньо товару, тому під новим товаром розуміють або абсолютно новий товар, що не має аналогів, або оновлений існуючий товар. Товар, що не має аналогів, – це результат освоєння і комерціалізації винаходів.

Оновлення існуючого товару може бути значним, тобто товар змінюється (удосконалюється) докорінно (нерідко також завдяки винаходу) або без зміни властивостей і характеристик самого товару (шляхом поліпшення зовнішнього оформлення, упакування, колірного рішення).

Оновлення товару, що поліпшує його якість і технічний рівень, може бути спрямоване або на задоволення існуючої потреби новим, більш прогресивним способом, або на задоволення нової потреби [2].

У маркетингу термін "новий товар" має визначену глибину, тобто товар є новим, якщо він задовольняє нові потреби, задовольняє нового потенційного споживача, задовольняє умови нових ринків.

якісно новий товар, аналогів якому не існує, його на ринку дуже мало;
товар із значним удосконаленням, який з'явився в існуючому товарно-ринковому середовищі з новими техніко-економічними характеристиками;
товар ринкової новизни, який є старим для попередніх ринків, але новим для даного, тобто нового ринку;
товар нової сфери застосування [3].
Існує багато критеріїв, за якими можна класифікувати новий товар. Запропоновані класифікації нового товару подані у таблиці.

Таблиця

Класифікація нових товарів за різними критеріями

Автор класифікації	Критерії, які характеризують товар як новий	Класифікація товарів
Зав'ялов П. С.	1) критерій часу; 2) критерій відмінності нового товару від аналогів; 3) критерій ступеня відмінності даного товару (сукупних характеристик) від інших товарів	1) нововведення; 2) новий товар-дублікат; 3) модифікація товару
Американська дослідницька компанія Буз, Аллен, Хемілтон	ступінь новизни товару та питома вага кожної групи в їх загальній структурі	1) світової новизни (10 %); 2) нові для фірми (20 %); 3) товари, що розширюють наявні асортименти продуктів (26 %); 4) оновлені (26 %); 5) товари з позиціонуванням, що змінюється (7 %); 6) зі скороченим рівнем витрат (11 %)
Кардаш В. Я., Павленко А. Ф., Шафалюк О. К.	оригінальність товару	1) оновлений; 2) модернізований; 3) модифікований; 4) удосконалений
Шоффре, Дорі	природа змін фізичних або сприйманих характеристик нового товару	1) оригінальні; 2) оновлені; 3) товари з новим позиціонуванням

Більшість підприємств намагається поєднати декілька різних класифікацій, припускаючися в той же час багатьох помилок.

Подані класифікації доповнюють одна одну. Але, на думку автора, класифікація, запропонована Зав'яловим П. С., є найбільш пристосованою для нашого часу, а тому є найбільш вигідною для застосування підприємством.

Отже, орієнтуючись на стан і розвиток підприємства, керівництву необхідно звернути увагу на запропоновані класифікації та вибрати ту, за допомогою якої можна сформулювати такий новий асортимент товарів, який принесе найбільший дохід підприємству.

Таким чином, можна зробити висновок, що вибір певної класифікації товарів залежить від характеристик галузі, загальної конкурентної позиції підприємства в середовищі, а також характеристик самого підприємства.

Наук. керівн. Холодний Г. О.

Література: 1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2004. – 354 с. 2. Липчук В. В. Маркетинг: Основи теорії та практики : навч. посібн. / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – Львів : Новий Світ – 2000 ; Магнолія плюс, 2003. – 288 с. 3. Зав'ялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : учебн. пособ. / П. С. Зав'ялов – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с. 4. Земляков І. С. Основи маркетингу : навч. посібн. / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Саввич. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с. 5. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 586 с. 6. Павленко А. Ф. Маркетинг : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.