

ІННОВАЦІЙНИЙ ТОВАР ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОСУВАННЯ

Москаленко В.А., к.е.н., доцент

Журба Д.В., здобувачка вищої освіти

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

В останні десятиліття інноваційні чинники почали відігравати визначальну роль у забезпеченні розвитку та підвищенні конкурентоспроможності як національних економік, так і окремих підприємств.

Світовий досвід вказує на те, що основними факторами економічного росту є інновації. За даними О. Алімова і В. Ємченко [1, с.65], «в розвинених країнах 85-90% приросту ВВП забезпечується саме інноваційною продукцією. Суб'єкти господарювання економічно розвинутих країн у більшості обирають інноваційний шлях розвитку. Частка інновацій (нових технологій, нових продуктів, нових способів виробництва та збуту продукції) в загальному обсязі прибутку є основною і постійно зростає».

Тому, в умовах насичення ринку товарами і загострення конкуренції головним завданням товарної стратегії будь-якого підприємства є створення інноваційних товарів, а тому, одним із ключових об'єктів уваги підприємців є розроблення і реалізація нових товарів. Безумовно, нова продукція — поняття відносне. Так, за деякими оцінками тільки десять відсотків товарів, які з'являються на ринку, відносять до світових новинок. Вони своєю появою і формують нові особливі ринки. Для більшості товарів інновації — це, в основному, модифікації існуючих товарів, а не функціональні замітники.

Варто зазначити, що вперше поняття «новий товар» зустрічається в роботах Романова, 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].

Сьогодні поняття «новий товар» широко використовується і в науці, і в практиці. Це пов'язано із зростанням НТП, який породжує товари-новинки, з використанням маркетингових технологій просування товарів на ринок, які потребують наявності в цих товарах унікальних властивостей.

У світовій практиці відомо більше п'ятдесяти визначень «новий товар». Різноманітність трактування зумовлена багатьма причинами.

На думку вчених, визначальними 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» означає вперше створений, що нещодавно з'явився на заміну попереднього, знову відкритий, малознайомий.

Визначення поняття товар, як її економічної категорії, також змінювалось з розвитком суспільства. На думку класика Котлера: «Товар – це все, що може задовольняти потребу і пропонується ринком з метою придбання, використання, споживання [3].

З погляду маркетингу товар — це сукупність матеріальних та нематеріальних властивостей, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів

Означень поняття "новий"- багато – а саме: і вперше виготовлений; той, що з'явився недавно; змінив на ринку старий товар. Під "новинкою" розуміють і продукт іншого ґатунку, та невідомий нікому колись продукт. Знаємо біля п'ятдесяти визначень терміну "новий товар". Продукт вважається таким, поки його використання не досягає 50% від рівня раціональної норми, та іноді по визначеному періоду [4].

Виділяють такі основні підходи:

- 1) новим вважають любий продукт, який вперше випускається;
- 2) якщо є в наявності відмінність нового товару від аналогічного, тобто спостерігається прогресивна зміна, яка відрізняє товар від раніш відомих;
- 3) впливає із сукупності критеріїв, що характеризують різноманітні грані новизни товару – а саме: функція, конструкція, форма.

З погляду маркетингу «нові товари» можна класифікувати так:

- продукт, на який відсутні аналоги на ринку, нове відкриття і винахід, що є слідством якісних проривів у науці (дуже мало);
- продукт, який якісно удосконалено стосовно аналогів, уже присутніх на ринку, приносить значні зміни в якісні показники задоволення потреби;
- продукт, який вже був на ринку, але пізніше який був удосконалений так, що його властивості майже не змінилися (зручніше задоволення потреби);
- продукт який зовнішньо оформлено по іншому;
- продукт ринкової новизни, тобто новий тільки для даного ринку.

Таким чином, класифікувавши нові товари слід відзначити: високий рівень новизни мають об'єктивно нові товари, а товари відносної новизни характеризуються середнім або низьким рівнем. А дослідження суті новизни товару, її рівнів та критеріїв визначення є необхідною умовою для розуміння поняття нового товару, видів нових товарів.

Список використаних джерел

1. Алимов О., Ємченко В., Промисловий потенціал України: напрямки ефективного розвитку. Економічний часопис XXI. 2003. №6. С. 62–66.
2. Луциків І. Економічна суть інноваційної діяльності. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>. (дата звернення: 20.03.2020).
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. С.Г. Божук. Питер, 2006. – 464 с
4. Москаленко В.А. Особливості організації маркетингу в наукомістких галузях. Економіка та суспільство. 2017. №13 URL: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 20.03.2020).

ТРАНСФОРМАЦІЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Забаштанська Т.В., доцент, к.е.н., доцент
Проскурнича О.В., здобувачка вищої освіти
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Економічний розвиток підприємства напряму залежить від того наскільки активною є його діяльність на ринку. Якщо знати потреби споживачів і вчасно реагувати на усі їх запити, то можна досить легко досягнути комерційного успіху. Також комерційний успіх забезпечується вивченням можливих переваг та ефективним володінням формами, методами та способами просування і продажу товару, а згодом створенням попиту.

Загальні теоретичні принципи маркетингової діяльності були сформовані вже достатньо давно, але потребують постійного вивчення та оновлення у зв'язку з постійним розвитком ринку, збільшенням уваги до якості продукції, змінами потреб споживачів, перепадами цін та мінливістю конкурентного середовища [2].