

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Міжнародна стратегія
економічного розвитку регіону**

**Международная стратегия
экономического развития региона**

**International Strategy
of Region Economic Development**

Матеріали

VI Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Суми, Україна, 17 березня 2016 року)



Суми
Сумський державний університет
2016

РОЗДІЛ 3

Управління соціально-економічним розвитком регіону та підприємства

РАЗДЕЛ 3

Управление социально-экономическим развитием региона и предприятия

SECTION 3

Socio-economic development management of region and enterprise

ВИДИ ТА РІВНІ НОВИЗНИ НОВИХ ТОВАРІВ

Нагорний Є.І., к.е.н.

Сумський державний університет (Україна)

Ринок товарів швидко змінюється, удосконалюються конструкції та технології, зростає рівень конкуренції, змінюються запити споживачів. Підприємство прагнучи збереженню та захисту своїх конкурентних позицій, повинно піклуватися про рівень новизни своїх товарів. Саме наявність достатнього рівня новизни є певною гарантією того що товар-новинка буде мати попит у цільових споживачів.

Новизна товару - сукупність властивостей товару, що характеризують його радикальну зміну по відношенню до об'єкту(-ів) внесених змін і що дають йому право називатись новим в певному часово-просторовому вимірі.

Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які досліджували проблематику новизни товарів, можна виділити Ж.-Ж. Ламбена, Р. Купера, Ф. Котлера, Н. І. Чухрай, Ю. В. Каракай, Н. К. Гіковата, С. М. Ілляшенка, А. С. Телетова та ін., праці яких спрямовані на визначення класифікаційних ознак нових товарів та видів новизни товарів, новацій та інновацій. На основі узагальнення теоретичних джерел з даної проблематики, автором пропонується наступні класифікаційні ознаки новизни товарів.

1. *За суб'єктом новизни* виділяють такі її види: 1) Споживча (або суспільна) новизна – товар, що призводить до появи і задоволення нової

потреби або, принаймні, нового, ефективнішого способу задоволення вже існуючої потреби; 2) Виробнича новизна – до нових виробів відносять любий товар, що вперше виготовляється підприємством, без огляду на його якісні відмінності, та рівень новизни для ринку; 3) Ринкова новизна – товар, що новий для даного ринку.

2. *За масштабом новизни*: товар, що новий в цілому для світу, певної країни, регіону, галузі в країні, або ж для окремого підприємства.

3. *За глибиною внесених змін в старий товар*: 1) Справжня новизна – товари відносяться до нових, якщо в них немає аналогів, а тому вся сукупність суттєвих ознак складається тільки з раніше не відомих (відмінних); 2) Незначна новизна – товари відносяться до нових, якщо вони мають аналоги, а також певну новизну в сукупності суттєвих ознак; 3) Квазіновизна – що відрізняються від аналога своїми допоміжними і додатковими функціями й ознаками; 4) Нульова новизна – товари-дублікати, що копіюють існуючі продукти, що вже існують на ринку.

4. *За об'єктом новизни*, тобто *за об'єктом внесених змін*: 1) Маркетингова новизна – об'єктом змін був маркетинговий комплекс; 2) Ресурсна новизна – освоєння при виробництві товару нового виду сировини, комплектуючих або напівфабрикатів; 3) Технологічна новизна – використання нової технологічної ідеї, нового конструкторського виконання, введення нового методу виробництва та ін.; 4) Соціальна новизна – об'єктом є соціальні характеристики товару; 5) Екологічна новизна – товар володіє новими екологічними параметрами, що призводять до зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище. Даний перелік можна продовжити, виділивши і ін. об'єкти змін.

5. *За цілями (за ефективністю, результатом)*: 1) Абсолютна новизна – якщо немає аналогів традиційного товару; 2) Вартісна новизна – витрати на розробку і впровадження нижчі, ніж в традиційних товарах; 3) Доцільна новизна – впровадження товару забезпечує підвищення рівня якості; 4) Суб'єктивна новизна – новизна для певних споживачів, які раніше не були знайомі з даним продуктом; 5) Ринкова новизна – оцінка новизни в світі, в країні, в галузі, для конкретного підприємства.

6. *За ступенем новизни*: 1) Найвища – абсолютно новий товар, який не має аналогів у світі; 2) Висока – товар, який не має аналогів в Україні; 3) Значуща – принципова зміна споживчих властивостей товару; 4) Достатня – принципова технологічна модифікація виробу; 5) Незначна – кардинальна зміна внутрішніх або зовнішніх параметрів; 6) Помилкова – безглузда або малоістотна модифікація товару.

7. *За ступенем новизни для споживача (за ступенем необхідних змін в поведінці споживача)*: 1) Спадкоємна новизна – не вимагає від споживача

нових звичок. До використання кожної нової моделі людині не потрібно пристосовуватися; 2) Динамічна новизна – вимагає від споживача певних змін у поведінці. Новий товар, що потрапляє до цієї категорії, обумовлює майже природні та ледь помітні зміни споживчої поведінки так, що сам споживач відчуті це зможе лише згодом. 3) Принципова новизна – зовсім нові схеми поведінки споживача.

Підводячи підсумки з даного дослідження, слід зазначити, що розробка нових товарів є одним з головних напрямків діяльності підприємств в ринкових умовах, проте вона пов'язана з надмірним ризиком не сприйняття новинки споживачами. Знизити рівень ризику можна за допомогою визначення виду і рівня новизни.

1. Гіковата Н. К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Н. К. Гіковата. — Харків, 2006. — 21 с.

2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с французского. — СПб. : Наука, 1996. — XV+589 с.

3. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. — К. : КНЕУ, 2002. — 266 с.

4. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика : управління інноваціями на підприємстві : Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. — К. : КОНДОР, 2006. — 398 с.

МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ

Свідзинський О. В., здобувач,
Сумський державний університет МОН України

В умовах сучасних тенденцій спрямованих на еко-соціальний розвиток ринкової економіки зокрема в Європі та в світі загалом, значна увага приділяється не лише зменшенню антропогенного впливу людини на довколишнє середовище, а й розширенню природно-заповідного фонду (ПЗФ) новими об'єктами та покращенню функціонування вже існуючих.

Україна не є виключенням, про це свідчать роботи урядових та неурядових організацій в цьому напрямку, низка прийнятих в минулому законопроектів, наприклад Закон України «Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 роки» та Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» в яких також піднімаються питання збільшення ПЗФ України.

За офіційними даними в цілому по Україні (без урахування заказника, розташованого в акваторії Чорного моря) частка заповідних