

## **Рівень новизни товару як один із показників доцільності тестування нових товарів**

**Анотація:** в статті розглянуто різні теоретичні підходи до трактування новизни товарів, наведено їх класифікацію, розглянуто рівні новизни новинок. Запропоновано алгоритм прийняття рішення про випуск нового товару, а також проведення процедури маркетингового тестування.

**Ключові слова:** новий товар, новизна, класифікація новизни, рівні новизни, маркетингове тестування, маркетинговий фільтр.

### **I. Вступ**

Ринок товарів виробничо-технічного призначення швидко змінюється, удосконалюються конструкції та технології, зростає рівень конкуренції, змінюються запити споживачів. Підприємство прагнучи збереженню та захисту своїх конкурентних позицій, повинно вміти не тільки закріпитися на ринку і розширити свій вплив на нові ніші без зменшення раніше завойованої частини ринку, а й зацікавити споживача певними новинками. Саме створення нових видів продукції є однією з основних умов успішного функціонування і розвитку підприємства на ринку. Це зумовлено тим, що [1], по-перше, для таких підприємств товар (у випадку його успіху на ринку) є основою прибутку; по-друге, сьогоdnішній ринок – це ринок споживача, оскільки сучасний споживач висуває певні вимоги до функцій і характеристик товару, якості його виконання, відповідності технологічним процесам, в яких він буде використовуватися; по-третє, успішний новий товар є, хоч і тимчасовим, але ефективним засобом зниження рівня конкурентної боротьби; по-четверте, створення актуальних, нових товарів важливо не тільки для підприємства, але й для держави в цілому, оскільки цей факт є свідченням наявності та ефективного використання науково-технічного потенціалу країни і впливає на її імідж.

Прийняття рішення про випуск нового товару є складним і значно ризикованим. Оскільки виводячи на ринок чергову новинку виробник вважає, що тієї новизни, якою наділений новий товар, є достатньо, для того щоб він був сприйнятим споживачем як новий. Але ж споживачі можуть і не сприйняти цю новинку. Це викликано тим, що споживач і виробник сприймають новизну нового товару неоднозначно, а результатом такої неоднозначності – є те, що новинка не знайде свого місця на ринку, тобто виникне ситуація її повного провалу. В роботах автора [2, 3] запропонований механізм зниження ризику провалу, який отримав назву маркетингового тестування, а одним із основних критеріїв необхідності проведення такої процедури, є ніщо інше – як новизна товару. Саме визначення новизни продукції на початкових етапах інноваційного циклу її розробки, є вирішальною ознакою того, що виробник і споживач однаково визначають її зміст і новинка не провалиться на ринку, а визначення рівня новизни – є головним критерієм доцільності проведення процедури маркетингового тестування. Саме цим і підкреслюється актуальність даного дослідження.

Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які певним чином досліджували проблематику новизни нових 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. Проте особливої уваги потребує розв'язання проблема, щодо розрахунку ступеня новизни товару, що використовується в якості інструмента при проведенні процедури маркетингового тестування.

## **II. Постановка задачі**

Метою даної роботи є дослідження категорії новизни товарів, що є головним індикатором необхідності проведення процедури маркетингового тестування новинок, а визначення рівня новизни – головним критерієм успішного сприйняття нового товару, як споживачем, так і ринком у цілому.

## **III. Результати**

Визначити «реальну» новизну нового товару, виробничо-технічного призначення, взагалі не так просто, як здається на перший погляд. Насправді, чи можна вважати новим виріб, який відрізняється від попередньої моделі лише забарвленням, розміром або позиціонуванням на ринку? Або, чи є новим – виріб з новою конструкцією, але з колишніми споживчими властивостями, якщо споживач про цю новизну навіть не підозрює і ніяк не відчуває її в процесі вжитку? Існує немало спроб вирішення проблеми новизни в загальному вигляді, класифікації її видів і визначення її ступеня та рівня.

Розглянемо підходи різних науковців до визначення категорії «новизна товару». А. П. Дурович [4] новизну нового товару визначає як деяку зміну по відношенню до старого товару. Н. К. Гіковата [1] пропонує таке визначення новизни товару: «Властивість товару, котра характеризує наявність у нього суттєвих відмінностей, раніше не відомих в аналогах». В. В. Бандуров [5] вважає що ключовою властивістю новації в сфері виробництва є рівень її науково-технічної новизни, що розуміється як ступінь відповідності новітнім досягненням науки, техніки і передового практичного досвіду. С. М. Клименко [6], розглядає новизну як властивість товару, що обумовлює його приналежність до категорії «новий товар». Ж-Ж. Ламбен [7] визначає новизну товару як щось дивне, відмінне від того, що було у минулому або очікується на сьогоднішній день. Близьким до цього є визначення новизни, наведене О. В. Дейнега [8]: новизна – поява чогось такого, чого не існувало досі в певному часово-просторовому вимірі. Саме часово-просторовий вимір є визначальним індикатором новизни нової продукції.

Отже, досі не існує єдиного визначення, що повно трактує дане поняття. Це зумовлено тим, в наш час даному питанню не приділяється достатньо уваги з боку як вітчизняних так і зарубіжних науковців. Авторський підхід до трактування новизни нового товару подано в табл. 1.

Не менш актуальним є питання класифікації видів новизни товарів. На основі узагальнення теоретичних джерел з даної проблематики [1, 9, 10, 11], автором пропонується наступні класифікаційні ознаки новизни товарів.

Таблиця 1 – Підходи до трактування поняття «новизна нового товару»

	Підхід	Визначення
Новизна - це	1. Часовий підхід	властивість продукції що діє в певний період часу
	2. Просторовий підхід	властивість продукції що діє на певній території (країна, регіон, місто, сегмент ринку, частка споживачів)
	3. Елементарний підхід	деяка зміна товару по відношенню: <ul style="list-style-type: none"> <li>• до ринку</li> <li>• до підприємства</li> <li>• до споживача</li> <li>• до старого товару</li> <li>• до технології</li> </ul>
	4. Комплексний підхід, як сукупність перших трьох підходів	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

1. *За суб'єктом новизни* виділяють такі її види:

Споживча (або суспільна) новизна – товар, що призводить до появи і задоволення нової потреби або, принаймні, нового, ефективнішого способу задоволення вже існуючої потреби. Це будь-який товар, який споживач вважає новим.

Виробнича новизна – до нових виробів відносять любий товар, що вперше виготовляється підприємством, без огляду на його якісні відмінності, та рівень новизни для ринку. В цьому випадку, якщо товар існує на ринку протягом тривалого періоду, а підприємство вперше освоїло його виробництво – товар можна віднести до категорії нових.

Ринкова новизна – товар, що новий для даного ринку. Під ринком, в даному випадку, розуміємо або певну сукупність споживачів, які раніше даним товаром не користувалися (чи таких споживачів зовсім не було, оскільки не було і самого товару) або географічну територію (наприклад, товар може бути новий для України, але широко відомим в країнах ЄС).

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*, виділяють такі види новизни:

Справжня новизна – товари відносяться до нових, якщо в них немає аналогів, а тому вся сукупність суттєвих ознак складається тільки з раніше не відомих (відмінних).

Незначна новизна – товари відносяться до нових, якщо вони мають аналоги, а також певну новизну в сукупності суттєвих ознак.

Квазіновизна – що відрізняються від аналога своїми допоміжними і додатковими функціями й ознаками.

Нульова новизна – товари-дублікати, що копіюють існуючі продукти, що вже існують на ринку.

4. *За об'єктом новизни, тобто за об'єктом внесених змін, по відношенню до традиційного товару:*

Маркетингова новизна – об'єктом змін був маркетинговий комплекс. Це вживання нових маркетингових підходів, стратегій, заходів. Це так звані маркетингові «ноу-хау», новий товар за своїми параметрами і характеристиками нічим не відрізняється від традиційного, але наділений новим маркетинговим комплексом (отримав нове обличчя).

Ресурсна новизна – освоєння при виробництві товару нового виду сировини, комплектуючих або напівфабрикатів, що призводять до підвищення рівня якості та споживчих характеристик нових товарів.

Технологічна новизна – використання нової технологічної ідеї, покладеної в основу виробництва, нового конструкторського виконання, введення нового методу виробництва, що призводить до зміни технологічного рівня товару.

Соціальна новизна – об'єктом зміни є соціальні характеристики товару. Споживання товару з новими соціальними характеристиками призводить до покращення життя суспільства.

Екологічна новизна – товар володіє новими екологічними параметрами, що призводять до зменшення (або повної відсутності) негативного впливу на навколишнє природне середовище, під час виробництва, споживання та утилізації (або рециркуляції) товару.

Ринкова новизна – створення або освоєння нового ринку (сегменту, ніші)

збуту для традиційного товару.

Товарна новизна – кількісні та якісні параметри відмінності нового товару від традиційного, а також його аналогів та прототипів. В якості таких параметрів можуть виступати техніко-економічні характеристики продукції.

Даний перелік можна продовжити, виділивши фінансову, управлінську, кадрову та ін. види новизни, проте вони не мають такого значного впливу на покращення споживчих характеристик товарних інновацій.

*5. За цілями (за ефективністю, результатом):*

Абсолютна новизна – якщо немає аналогів традиційного товару.

Вартісна новизна – витрати на розробку і впровадження нижчі, ніж в традиційних товарах.

Доцільна новизна – впровадження товару забезпечує підвищення рівня якості.

Суб'єктивна новизна – новизна для певних споживачів, які раніше не були знайомі з даним продуктом.

Ринкова новизна – оцінка новизни в світі, в країні, в галузі, для конкретного підприємства. При цьому робиться упор на оцінку розширення круга потенційних споживачів і змінах в галузі.

*6. За ступенем новизни:*

Найвища – абсолютно новий товар, який не має аналогів у світі.

Висока – товар, який не має аналогів в Україні.

Значуща – принципова зміна споживчих властивостей товару.

Достатня – принципова технологічна модифікація виробу.

Незначна – кардинальна зміна внутрішніх або зовнішніх параметрів.

Помилкова – безглузда або малоістотна модифікація товару.

*7. За ступенем новизни для споживача (за ступенем необхідних змін в поведінці споживача):*

Спадкоємна новизна – не вимагає від споживача нових звичок. До використання кожної нової моделі людині не потрібно пристосовуватися.

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 відчутти це зможе лише згодом.

Принципова новизна – зовсім нові схеми поведінки споживача.

Розглянуті класифікаційні ознаки, в подальших дослідженнях, повинні стати основою для розробки методичного підходу до розрахунку рівня новизни нових товарів.

Не менш важливим є питання яким чином можна відрізнити інноваційні, абсолютно нові і невідомі на ринку товари від товарів з поспішно переробленими ярликами, що оголошують старий, добре відомий товар новинкою. Зрозуміло, що новим товар може називатися залежно від критеріїв, якими визначається новизна. Так, в табл. 2 наведені види новизни нових товарів та інновацій, які виділяються науковцями.

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика підходів до визначення видів новизни нових товарів та інновацій

Автор, робота	Види новизни товарів/інновацій
	<b>Нових товарів</b>
В. Я. Кардаш [12]	Виробнича, товарна, прогресивна та сукупна (як сукупність перших трьох) новизна товару
А. С. Пелепягин [13]	Товарна, ринкова, збутова, виробнича, споживча новизна товару
В. В. Бахотский [14]	Виробнича, ринкова, споживча новизна товару
Н. С. Кубышина [9]	Абсолютна, відносна, вартісна, «доцільна», ринкова новизна товару
Л. Волкова [15]	Виробнича, товарна, споживча, комплексна новизна товару
П. Р. Диксон [16]	Ринкова, виробнича, товарна новизна товару
В. Руделіус [17]	Товарна (в рамках неї виділяється соціальна новизна, новизна системи, власне новизна товару та новизна сировини і компонентів), виробнича, споживча новизна товару
Л. В. Балабанова [18]	Ринкові, товарні, збутові, виробничі критерії новизни товару
Н. Чухрай [19]	Новизна товару може бути орієнтована на підприємство, товар, ринок, споживача
С. Н. Ілляшенко [20]	Товарна та ринкова новизна товару
Б. Ф. Заблоцький [21]	Споживча новизна товару
А. П. Дурович [4]	Ринкова новизна товару
О. М. Хотяшева [22]	Новизна для ринку та фірми
	<b>Інновацій</b>
І. Шумпетер [23]	Технологічна (а в рамках неї продуктова та процесна) та ринкова новизна інновацій (інновації, що є новими для світу, для галузі в країні, для підприємства)

О. М. Хотяшева [22]	Новизна для ринку та фірми, що ініціює інновації
Ж.-Ж. Ламбен [7]	Міра новизни для фірми (ринкові, товарні та технологічні) Міра новизни для ринку (новизна концепції товару та технології)
В. В. Бандуров [5]	Науково-технічна новизна новації
Б. Ф. Заблоцький [21], М. А. Йохна [10]	1. Базова, поліпшувальна, псевдо, модифікована новизна інновацій 2. Абсолютна, відносна, умовна, суб'єктивна новизна інновацій

Проведений аналіз та узагальнення відомих з літератури та практики підходів до визначення видів новизни товарів з урахуванням викладеного вище дозволили автору запропонувати її варіант, схема якого наведена на рис. 1.

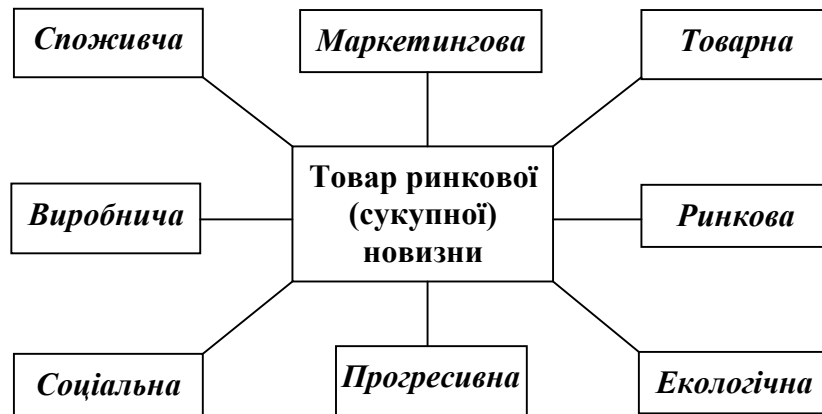


Рисунок 1 – Види новизни нових товарів

Розглянемо виділені види новизни детальніше.

**Споживча новизна** – здатність нового чи традиційного товару задовольняти або зовсім нову потребу, або значно ефективніше задовольняти вже існуючу потребу.

**Товарна новизна** – часткова чи принципова зміна споживчих (або функціональних, техніко-економічних) властивостей продукції.

**Виробнича новизна** – товар, що вперше виготовляється даним підприємством, без огляду на його якісні відмінності, та ступінь новизни для ринку та споживача.

**Прогресивна новизна** – будь-які прогресивні зміни, що відрізняють виріб від його аналогів і прототипів. Ці зміни можуть стосуватися сировини, матеріалів, конструкції, технології, зовнішнього оздоблення.

**Ринкова новизна** – товари, які існують на інших ринках, але є новими для



даного ринку.

**Маркетингова новизна** – створення унікальних ринкових умов реалізації товару, методів ціноутворення, комунікацій, маркетингових стратегій.

**Екологічна новизна** – традиційні та нові товари, виробництво та споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу на навколишнє середовище, при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання [24].

**Соціальна новизна** – нові соціальні характеристики товару, що призводять до отримання певного соціального та економічного ефекту, одержуваного суспільством у цілому від інноваційного товару.

Слід зазначити, що перелічені вище види, в сукупності складають сукупну новизну товару, або за визначеннями деяких авторів [4, 12] такий товар називається **товаром ринкової новизни**. Саме визначення рівня і ступеня сукупної новизни товару є найбільш актуальним, оскільки її рівень визначає міру однакового позитивного сприйняття новизни товару, як виробником так і споживачем, а отже і ринком в цілому, а це в свою чергу є гарантією того, що новинка знайде своє місце на ринку, буде користуватися попитом у споживачів, і забезпечить відшкодування витрат понесених товаровиробником на розробку та виробництво нового продукту.

Рівень сукупної новизни пропонується розраховувати за методикою наведеною в [11]. Зокрема, пропонується визначати новизну товару в залежності від відсотка змін, що стосуються нововведень у товарі (табл. 3).

Таблиця 3 – Рівні новизни нового товару та їх характеристика

Рівні новизни	Ступінь новизни ідеї товару	Відсоток новизни, %	Характеристика ідеї нового товару
1	Найвища	100	Абсолютно новий товар, який не має аналогів у світі
2	Висока	80-99	Товар, який не має аналогів в Україні
3	Значуща	60-79	Принципова зміна споживчих властивостей товару
4	Достатня	40-59	Принципова технологічна модифікація виробу
5	Незначна	20-39	Кардинальна зміна внутрішніх або зовнішніх параметрів
6	Помилкова	0-19	Безглузда або малоістотна модифікація

На думку автора, новим (інноваційним) можна вважати товар, який відноситься до 1-4 рівнів новизни (відсоток новизни 40% і більше).

Вище було зазначено, що новизна є одним із головних критеріїв доцільності проведення процедури маркетингового тестування товарних інновацій. На рис. 2, запропоновано авторський алгоритм перевірки необхідності проведення маркетингового тестування, саме за рахунок визначення ступеня новизни нового товару (або ідеї товару, якщо оцінка новизни виконується на етапі відбору ідей нових товарів).



Рисунок 2 – Алгоритм перевірки необхідності проведення процедури маркетингового тестування

Новизна – це один з головних маркетингових фільтрів, що дозволяє відсіювати нежиттєздатні на ринку ідеї нових товарів, які недостатньо наділені ринковою (сукупною) новизною. Так, якщо ступінь новизни складає менше 40% і її неможливо або недоцільно підвищити – потрібно припинити маркетингове тестування і відмовитися від ідеї розробки нового товару, або ж шукати механізми держаної підтримки, якщо товар відноситься до соціальних.

Достатній рівень новизни – слугує позитивним сигналом щодо продовження робіт над новинкою, і вимагає переходу на наступні рівні тестування [2] – тестування концепції товару, тестування маркетингової стратегії та виробництва, тестування прототипу, тестування ринку.

#### **IV. Висновки**

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 процедури маркетингового тестування, яке базується на використанні маркетингових фільтрів для відсіву безперспективних ідей нових товарів. В роботі запропоновано, в якості такого фільтру, використовувати індикатор новизни товарів. Саме за його допомогою, можна визначити рівень перспективності новинки і прийняти обґрунтоване рішення щодо продовження робіт над створенням новинки.

Викладене дає підстави стверджувати про необхідність розробки методичного підходу до розрахунку ринкової новизни нових товарів, а також формування відповідної критеріальної бази для прийняття рішень за результатами оцінки. На це і повинні спрямовуватися подальші дослідження.

#### **Література**

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. Нагорний Є. І. Тестування нової продукції в системі маркетингу промислового підприємства / Є. І. Нагорний // Вісник СумДУ «Серія економіка», №2, 2008, с. 150-158.
3. Нагорний Є. І. Теоретичні засади маркетингового тестування товарної інновації на етапах інноваційного циклу / Є. І. Нагорний // Механізм регулювання економіки, №4, Том 1, 2008, с. 47-56.
4. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности /

А. П. Дурович. – Мн. : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.

5. Бандуров В. В. Робастна оцінка інноваційного рівня промислового виробництва (на прикладі чорної металургії): автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.02 / В. В. Бандуров. – Одеса, 2006. — 20 с.

6. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посібник / С. М. Клименко. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.

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

8. Дейнега О. В. Особливості вартісного оцінювання впровадження інноваційного продукту вітчизняними підприємствами / О. В. Дейнега // Механізм регулювання економіки, 2008, №4, Том 2. – с. 35-40.

9. Кубышина Н. С. Инновация как качественный фактор экономического роста предприятий [Электронный ресурс] : I Международная научно-практическая ИНТЕРНЕТ-конференция «Проблемы формирования новой экономики XXI века» (17-19 декабря 2008 г.) / Н. С. Кубышина, А. В. Чупрынина – Режим доступа до тез : [http://www.confcontact.com/2008dec/5\\_kubishina.htm](http://www.confcontact.com/2008dec/5_kubishina.htm)

10. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К. : Видавничий центр "Академія", 2005. – 400 с.

11. Сорочан Д. В. Показники товарно-інноваційного розвитку машинобудівного підприємства / Д. В. Сорочан // Механізм регулювання економіки, №4, Том 1, 2008, с. 229-233.

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

13. Пелепягин А. С. Маркетинг : конспект лекцій [Електронний ресурс] Режим доступу до кн. : <http://elmk.narod.ru/lek12.html>

14. Бахотский В. В. Товар и товарная политика [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. В. Бахотский. Псков, 2002. – 150 с. – Режим доступу до

кн. : <http://method.volny.edu/data/econ/mark/3.htm>

15. Волкова Л. Новый товар: механизм успеха в гнусные времена / Л. Волкова // Маркетинг и маркетинговые исследования, № 5, 2007.

16. Диксон П. Р. Управление маркетингом / Р Питер. – М. : ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.

17. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 4-те вид. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.

18. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник для студ. вищ. навч. закладів / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с. – (Школа маркетингового менеджменту).

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

20. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.

21. Заблоцький Б. Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності: Навч. посібник / Б. Ф. Заблоцький. – Львів : Новий Світ-2000, 2007. – 456 с.

22. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент: учебное пособие / О. М. Хотяшева. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.: ил.

23. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер; пер. с нем. – М. : Прогресс, 1982.

24. Прокопенко О. В. Робоча програма та методичні вказівки до виконання практичних і обов'язкових домашніх завдань та самостійної роботи з курсу “Екологічний маркетинг” / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2007. – 92 с.