

Сторожук Т.І.

ст. гр. МАРКМ-11

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Процишин Ю.Т.

Тернопільський національний економічний університет

ПОНЯТТЯ «НОВИЙ ТОВАР» ТА ЗНАЧЕННЯ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ

Однією із складових товарної політики підприємства є впровадження та розробка нових товарів. Можливість розробляти нові товари є чудовою ознакою діючих фірм та підприємств.

Розробка нової продукції – основна складова інноваційної діяльності фірми. Поняття «інновація» розуміють як створення нового товару чи послуги, які будуть якіснішими й кориснішими від наявних.

Розрізняють технологічну та продуктову інновацію. Кінцевим результатом продуктової інновації є новий продукт, створений на підставі патентної або іншої тимчасової монополії фірми. Технологічна інновація забезпечує поліпшення рівня якості товару, створення його нової модифікації.

Термін «інноваційний товар» та «новий товар» деякою мірою пов'язані між собою, проте, мають і відмінні риси.

Проаналізуємо підходи науковців до визначення цього терміну. Так, А.Г. Загородній і Г.Л. Вознюк [2] трактують інноваційний продукт (товар) як результат виконання інноваційного проекту, науково-дослідну і (або) науково-конструкторську розробку нової технології чи продукції із виготовленням експериментального зразка або дослідної партії.

І.І Набок [4] трактує поняття «інноваційний продукт» як матеріалізований результат, отриманий від вкладення капіталу у нову технологію чи техніку виробництва й призначений для комерційного використання та поширення на ринку.

Цікавими є результати дослідження, проведеного А.І. Войтовичем [1] серед українських малих і середніх підприємств високотехнологічного, середньотехнологічного і сервісного секторів, за яким було виявлено, що повністю нові продукти, унікальні для галузі, зустрічаються набагато рідше, аніж підвищення якості й розширення асортименту пропонованих товарів/послуг.

Новий товар – це остаточний результат творчого винаходу, який суттєво поліпшує розв'язання певної проблеми споживача. Створенню нової продукції передують оцінювання:

- наявних ресурсів збуту та виробництва;
- змін у технологічному процесі виробництва нового товару;
- ризику та конкуренції нової продукції із наявною на ринку.

Важливим питанням є зведення товарів до єдиної норми. Перевагою буде створення стандартного товару для усіх ринків, що створює низку переваг, а саме:

- збереження коштів при збільшенні обсягів виробництва;
- стандартну маркетингову розробку;
- забезпечення швидкої інвестиційної окупності.

Передумовою успіху нового товару є інформаційне забезпечення створення високотехнологічної та наукомісткої продукції. Від інноваційної активності залежить й економічна ефективність фірми. Нова продукція може забезпечити у середньому на 30% більше прибутку.

Дослідження потребує й зовнішнє середовище інновацій: інституціональні чинники, конкуренція, правова система. За кожним елементом оцінюють функціональні аспекти товару – його дизайну, найменування, упаковки, марки. Такий аналіз потрібно проводити на початку розробки товару, оскільки рівень витрат, пов'язаний із його експлуатацією, на 80% визначається на початковому рівні розробки. На етапі дослідного зразка можливість впливу на витрати складає лише 15%, а на етапі серійного виробництва цей показник скорочується до 5%.

Усі заходи, пов'язані із інноваційною розробкою нової продукції, мають вирішальне значення для подальшого розвитку підприємства. Однак, не усі компанії, впроваджуючи нові товари й виводячи їх на ринок, досягають достойних результатів. Через прагнення скоротити терміни створення нові товари потрапляють на ринок доволі часто не готовими до нього. Це пов'язано із ігноруванням повноцінних досліджень запитів і потреб споживачів, їхніх вимог до нового товару, а також наявністю явних та прихованих дефектів, що у кінцевому підсумку відображується на обсягах продаж нового товару та іміджі виробника. Ці проблеми потребують комплексного вирішення, новим напрямом якого має стати концепція інноваційного маркетингу з її новим методичним інструментарієм. Гарантувати порівняно низькі витрати на проведення науково-дослідних робіт та успіх на ринку без застосування маркетингу у плануванні та керуванні процесами інновацій неможливо.

Список використаних джерел

1. Войтович А.І. Наближення інноваційної сфери України до ЄС. *Наука та наукознавство*. 2015, № 1. С. 36-43
2. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. 621 с.
3. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL : <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1671>
4. Набок І.І., Вішнякова О.В. Злиття і поглинання в банківській сфері: сучасні тенденції європейського і вітчизняного ринків. *Стратегія розвитку України*. 2017. № 1. С. 116-120