

КРИТЕРІЇ КЛАСИФІКАЦІЇ НОВИХ ТОВАРІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

CRITERIA FOR THE CLASSIFICATION OF NEW PRODUCTS IN THE INDUSTRIAL MARKET

В статті проаналізовані критерії класифікації нових товарів як зарубіжних так і вітчизняних авторів. Розроблено систему критеріїв класифікації нових товарів, що групуються за характеристикою товару з точки зору його новизни. Виходячи з цієї системи авторами рекомендована власна система критеріїв класифікації, що є найбільш адаптованою для нових товарів саме на промисловому ринку і складається з декількох блоків, що характеризують новий товар з різних аспектів, з точки зору новизни для споживача та ринку, зміни фізичних властивостей товару і міри знань споживачів. У статті розглянуто результати практичного застосування даної класифікації: на прикладі нового товару для підприємства, що працює на ринку оброблених лісопродуктів, було показано як класифікується даний товар за найбільш доцільними критеріями класифікації для промислового ринку, а саме: за рівнем знань споживачів про нові товари та впливу на зміну споживчої поведінки, за природою змін фізичних чи характеристик нового товару, що сприймаються споживачем та за мірою новизни для продуцента і для ринку. Визначено необхідність віднесення нових товарів для підприємства на етапі розробки до різних критеріїв класифікації.

В статье проанализированы критерии классификации новых товаров как зарубежных так и отечественных авторов. Разработана система критериев классификации новых товаров, группируются по характеристике товара с точки зрения его новизны. Исходя из этой системы авторами рекомендована собственная система критериев классификации, наиболее адаптированной для новых товаров именно на промышленном рынке и состоит из нескольких блоков, характеризующие новый товар по различным аспектам, с точки зрения новизны для потребителя и рынка, изменения физических свойств товара и степени знаний потребителей. В статье рассмотрены результаты практического применения данной классификации: на примере нового товара для предприятия, работает на рынке обработанных лесопродуктов, было показано как классифицируется данный товар по наиболее целесообразным критериями классификации для промышленного рынка, а именно: по уровню знаний потребителей о новых товарах и влияния на изменение потребительского поведения, по природе изменений физических или характеристик нового товара воспринимаются потребителем и по мере новизны для продуцента и для рынка. Определена необходимость отнесения новых товаров для предприятия на этапе разработки с разными критериями классификаций.

The article analyzed the criteria for classification of new products both foreign and domestic authors. The system of criteria for the classification of new products, grouped by characteristic product in terms of its novelty. Based on this system, the authors/ Recommended own system of classification criteria that is most adaptable for new products is the industrial market and consists of several blocks characterizing the new product with different aspects, in terms of novelty for consumer and market changes in physical properties of the product and the extent of knowledge

of consumers. In the article the results of the practical application of this classification: the case of a new product for the company, which works on the market of processed forest products, has been shown to be classified as being merchandise at the most appropriate classification criteria for the industrial market, namely: the level of knowledge of consumers about new products and the impact on change in consumer behavior, the nature of physical changes or new features goods that are perceived by the consumer and for the degree of novelty for the producer and for the market. The need for inclusion of new products on stage develop criteria to different classifications.

Ключові слова: маркетинг, інноваційна діяльність, нові товари.

Вступ. В зв'язку з процесами загострення конкурентної боротьби на промисловому ринку важливе значення стали відігравати критерії класифікації нових товарів, адже вони допомагають зменшити ризики при впровадженні нового товару на ринок, адже це складний процес, який потребує методологічного обґрунтування. Без правильно обраної класифікації нового товару підприємство ризикує потерпіти невдачу навіть при наявності вдалого товару.

Однак в науковій літературі, підходи до класифікації нових товарів в більшості висвітлені в теоретичному аспекті, однак для покращення конкурентних позицій підприємства, та простоти застосування рекомендацій науковців, підходи до класифікації нових товарів мають бути подані з більш практичної точки зору. Таким чином досить важливо виявити, що має впливати на конкурентоспроможність товару.

За дослідженнями О. Алімова та В. Ємченко [1], в економічно розвинених країнах 85-90% ВВП забезпечується саме впровадженням нових товарів. За даними Держкомстату останніми роками і в Україні спостерігається позитивна тенденція в розробленні, виробництві та впровадженні нових товарів, не зважаючи на процес відставання нових технологій.

Підходи до класифікації нових товарів висвітлені в працях вітчизняних авторів: Л. Балабанова, А. Войчак, Н. Гікова, О. Дурович, І. Заблодська, В. Кардаш, Н. Кубишина, А. Павленко, Н. Чернік, В. Щербань а також зарубіжних: Г. Ассель, Б. Берман, І. Бланк, Б. Вейтц, Е. Дихтль, Ф. Котлер К. Ланкастер, Т. Левітт, Р. Райт, Т. Робертсон, Х. Хершген та інші. Незважаючи на розмаїття робіт з цих питань, відсутній єдиний підхід до визначення критеріїв класифікації нових товарів саме на промисловому ринку, також досить важко виявити істинне значення самого поняття новий товар.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз та систематизація підходів до класифікації нових товарів. Реалізація мети дозволить визначити критерії класифікації нових товарів на промисловому ринку. Поставлена мета зумовила вирішення таких завдань: виявлення критеріїв класифікації нових товарів з метою підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств; систематизувати критерії; розробити власну систему класифікації нових товарів, що буде найбільш доцільною для промислового ринку.

Методологія. Теоретичною та методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи економіко-математичного аналізу,

синтезу, засоби статистичного і логічного аналізу. Теоретичною базою дослідження стали праці науковців зі сфери маркетингу, комерційної діяльності та менеджменту. Інформаційною – сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, інтернет-ресурси, технічні документації підприємств, результати маркетингового дослідження.

Результати дослідження. Класифікація нових товарів передбачає виділення ознак (особливостей, властивостей тощо), за якими відбувається розподіл нових товарів за окремими групами.

Існує багато класифікаційних ознаки, що залежать від критеріїв, використовуваних для типології нових товарів. Єдиного підходу до вибору критеріїв класифікації ще не існує, тому викликає інтерес розгляд найбільш повного їх спектра. Однак перш ніж розглянемо їх, визначимо, що будемо мати на увазі під новим товаром. Новий товар - це новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих товарів схожого призначення якою-небудь зміною споживчих властивостей.

Виділяють наступні критерії класифікації нових товарів:

- міра новизни для продуцента і для ринку - класифікація Щербаня В.М., класифікація Буза, Аллена та Гамільтона, класифікація Гіковатої Н.С;
- природа змін фізичних чи характеристик нового товару, що сприймаються споживачем - класифікація Шоффре і Доре;
- рівень знань споживачів про нові товари та впливу на зміну споживчої поведінки – класифікація Войчака А.В. та Павленко А.Ф., класифікація Робертсона Т..
- Залежно від міри новизни для продуцента і для ринку Буз, Аллен та Гамільтон класифікують нові товари на [3]:
- світові новинки — абсолютно нові товари – 10%;
- нові товарні лінії — нові для продуцента товари, які уможливають йому вихід на нові ринки – 20%;
- розширення існуючих товарних ліній — нові товари, що доповнюють ті, котрі вже продукує підприємство (нова розфасовка, нові компоненти) – 26%;
- удосконалення і модифікація товару – 26%;
- репозиційовані товари — відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів) – 7%;
- товари за зниженими цінами — нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів – 11%.

Дана класифікація була побудована в результаті дослідження «13000 нових продуктів, випущених 700 компаніями» [7].

Отже, у випадку, коли компанія має справу з новим для себе, але не новим для ринку, товаром, мова теж йде про новий товар і компанія так само потребує в розробці продуктово-ринкової стратегії для успішного виведення даного товару на ринок.

Класифікація нових товарів Гіковатої Н.С базується на критерії міра новизни для продуцента і для ринку [8]:

- Абсолютно нові товари - товари, у яких уся сукупність суттєвих ознак складається тільки з раніше невідомих (відмінних). Для таких товарів аналогів не існує, тобто вони задовольняють абсолютно незадоволені потреби.
- Відносно нові товари - товари, які також відрізняються новизною, що є присутньою у сукупності суттєвих ознак. Однак для них завжди існують аналоги, що задовольняють відому потребу. Тому, незважаючи на об'єктивність новизни товару, що може бути посилена наявністю відмінностей у несуттєвих ознаках, ці товари є відносно новими.
- Квазінові товари - товари, що об'єктивно не мають новизну. Вони призначені для задоволення тієї ж потреби, що й аналог. Сукупності суттєвих ознак аналога і товару не мають відмінностей. Однак ці товари можуть відрізнитися від аналога своїми допоміжними і додатковими функціями й ознаками, які вони реалізують.
- Товари-дублікати, що у порівнянні з аналогами не мають відмінності, як в суттєвих, так і несуттєвих ознаках. Це типові імітатори або дублікати.
- Шоффре і Доре (Choffray et Dorey, 1983) запропонували наступну класифікацію, засновану на критерії природі змін фізичних чи характеристик нового товару, що сприймаються споживачем [4]:
- Оригінальні товари. Як фізичні, так і сприймані характеристики описуються в нових термінах.
- Оновлені товари. Фізичні характеристики змінені, тоді як базові сприймаються характеристики незмінні.
- Товари з новим позиціонуванням. Змінено тільки сприймані характеристики, завдяки чому покупець оцінює ці товари по-новому.

Інший погляд на процес класифікації нових товарів мають Войчак А.В. та Павленко А.Ф. Для класифікації нових товарів вони використовують критерій рівня знань споживачів про них та впливу на зміну споживчої поведінки [1]:

- Товари першого рівня не потребує нових знань (вивчення), бо є тільки модифікацією давно відомої продукції.
- Товари другого рівня змінює колишню практику використання продукту, але також майже не потребує нового вивчення. До таких продуктів колись належали електричні зубні щітки, автомобілі з автоматичними трансмісіями, автоматичні кіно- і фотокамери.
- Товари третього рівня — це абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих. Вони потребують відповідного вивчення споживачами (мікрохвильові печі, персональні комп'ютери) [3].

Всі розглянуті класифікації за двома критеріями міри новизни для продуцента і для ринку та природі змін фізичних чи характеристик нового товару, що сприймаються споживачем доповнюють одна одну.

Не менш цікавими є підходи до класифікації нових товарів є класифікація консалтингової фірми Booz, Allen and Hamilton [5, с. 436-437]

вона виділяє і класифікує нові товари за ступенем новизни для компанії та ринку, а також зазначає частку кожної категорії серед загальної кількості нових товарів (рис. 1.. Лише 10% нових товарів є дійсно новими, більшість - 70% - розширення продуктової лінійки та модифікації існуючих товарів.

Новизна для компанії	Низька	Новий продукт для певної компанії 20%	Товари «світової новизни» 10%
		Удосконалені або модернізовані існуючі товари 26%	Розширення існуючих продуктових ліній 26%
		Товари за зниженими витратами 11%	Зміна у позиціонуванні 7%
		Низька	Висока
Новизна для ринку			

Рис. 1. Класифікація нових товарів консалтингової фірми Booz, Allen and Hamilton

Таким чином існує ще багато критеріїв, за якими можна класифікувати новий товар. Запропоновані класифікації 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.Ален, Хемільтон	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 (28%); 4)оновлені (8%); 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.
Шофре, Дорі	Природа змін фізичних або сприйманих характеристик нового товару.	1)оригінальні; 2)оновлені; 3)товари з новим функціонуванням.
Кубишина Н.С	Ринковий критерій	1) За мірою новизни для продуцента та ринку:

		<ul style="list-style-type: none"> – Світові новинки – Товари з зниженими цінами – Удосконалення і модифікація товару – Нові товарні лінії, репозиціоновані товари, розширення існуючих товарних ліній
--	--	--

Аналізуючи критерії класифікації нових товарів різних науковців, було виявлено, що найбільш оптимізаційним являється ринковий критерій.

Найбільшу увагу серед науковців привертає ринковий критерій класифікації нових товарів – міра новизни товару для продуцента і для ринку. Так і на нашу думку, даний критерій є визначальним для класифікації нових товарів у сучасних ринкових умовах. Новий товар, як новий спосіб задоволення потреби, повинен довести свої переваги в порівнянні з іншими способами задоволення цієї потреби. Визнання споживачем у новому товарі корисних властивостей споживчої вартості і її переваг над альтернативними споживчими вартостями здійснюється через ринок. Таким чином ринковий критерій класифікації нових товарів, на нашу думку, є ключовим.

Подані класифікації доповнюють одна одну. Але на думку авторів наступна класифікація є найбільш повною для українських підприємств з точки зору максимізації прибутку (рис 2.)

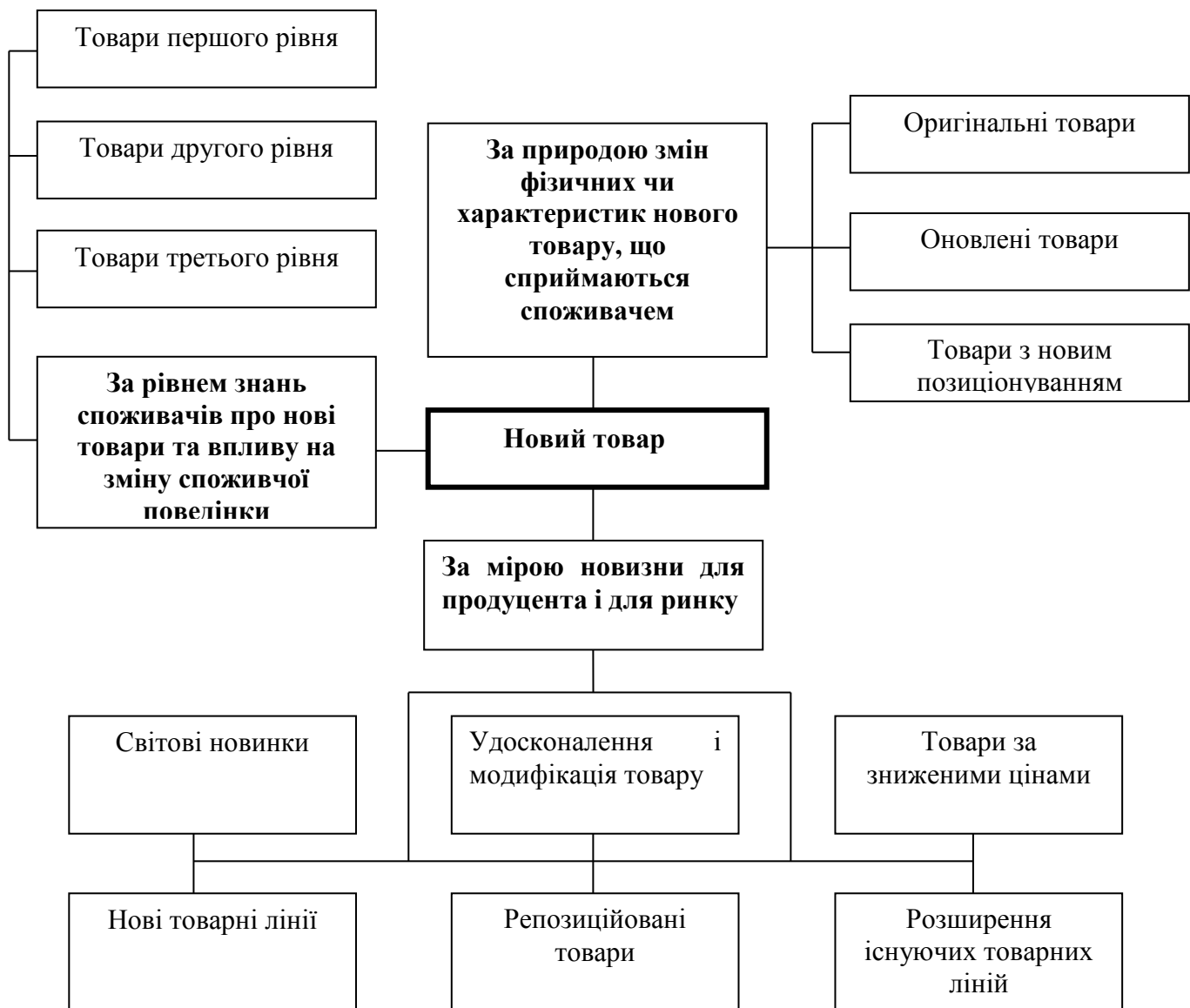


Рис. 2. Система класифікаційних критеріїв поняття «новий товар»

Виходячи із вищенаведеного, нами представлено найбільш ефективні критерії класифікації нових товарів. В умах розвинених ринкових відносин, найбільш ефективним є саме ринковий критерій класифікації, адже новий товар має в першу чергу задовольняти потреби споживачів. Таким чином було проведено дослідження яке відбувалося на ДП «Пирятинське лісове господарство», метою якого було виявлення найбільш доцільних характеристик нового товару. Перед підприємством постало питання: чи розширювати товарну лінійку, чи розробляти новий товар, як додаткову модель для товарної категорії.

Враховуючи результати SWOT-аналізу можемо зробити висновок про те що ДП «Пирятинському лісовому господарству» необхідно вийти на промисловий ринок з новим товаром.

Головними напрямками для розроблення нового товару є створення фриз з габаритами 28x78x370 або 28x78x320 з використанням нових порід дерев у якості сировини. Впровадження нового товару на промисловий ринок дасть змогу ДП «Пирятинське лісове господарство» укріпити конкурентні позиції на найбільш прибуткових сегментах ринку тим самим сприяє збереженню частки ринку підприємства та зацікавити потенційних клієнтів, які здійснювали замовлення у конкурентів ДП «Пирятинське лісове господарство».

В результаті дослідження та згідно ринковим критеріям класифікації, найбільш доцільним новим товаром для промислового ринку Державного Підприємства «Пирятинське лісове господарство» буде фризу 1-го гатунку з деревної породи дуб з довжиною 370 мм, товщиною 28 мм і шириною 78 мм.

Таким чином даний новий товар можна віднести до наступних категорій за різними класифікаціями, що найбільш підходять для промислового ринку. За Хемільтоном – товар новий для фірми; за Липсицом І.В.- товар, призначений для рішення нової виробничої задачі; за Т. Робертсоном – новий товар, що не викликає змін в зразках споживання і поведінці покупці; за Войчаком А.В. та Павленком А.Ф.- товар першого рівня; за Шофре та Дорі – оновлений товар.

Однак, серед класифікації найбільш повно характеризує новий товар та включає в себе ключовий, ринковий критерій, є та, що розроблена автором і має наступні характеристики:

- За рівнем знань споживачів про нові товари та впливу на зміну споживчої поведінки - товар першого, другого, третього рівнів.
- За природою змін фізичних чи характеристик нового товару, що сприймаються споживачем - оновлений, оригінальний чи товар з новим позиціонуванням.
- За мірою новизни для продуцента і для ринку: розширення товарних ліній, нові товарні лінії, ре позиціоновані товари, світові новинки, удосконалення і модифікація товару, товари за заниженими цінами.

Отже, за класифікацією, визначеною у статті найбільш доцільною новий товар для ДП «Пирятинське лісове господарство можна охарактеризувати так: за рівнем знань споживачів про нові товари та впливу на зміну споживчої поведінки- товар першого рівня.

За природою змін фізичних чи характеристик нового товару, що сприймаються споживачем- оновлений товар, так як прототипом для фриз 1-го гатунку з такими параметрами була фриза з більшими габаритами. Зміна розмірів не змінила її фізичних властивостей, тому сприйнятті споживачем це просто оновлений товар або модифікований.

За мірою новизни для продуцента і для ринку це розширення товарних ліній, в даному прикладі лінії фриз дубової 1-го гатунку. До цього року вона включала лише три варіації габаритів. Доповнення товарної лінії новими товарними одиницями є досить важливою для ДП «Пирятинське лісове господарство», що пояснюється специфікою замовлень споживачами сировини для паркету.

Отже, у ході аналізу основних факторів впливу, проведення маркетингового дослідження і здійснивши ABC аналіз пошуку найбільш прибуткового сегменту, було визначено, що Державному Підприємству «Пирятинське лісове господарство» доцільно виходити на ринок обробленої деревини України з новим товаром- фриза 1-го гатунку з деревної породи липа з довжиною 370 мм, товщиною 28 мм і шириною 78 мм на сегмент ринку підприємств масового виробництва паркету.

Таким чином, на прикладі нового товару для підприємства що працює на промисловому ринку оброблених лісопродуктів було показано як правильно і вчасно здійснена класифікація нового товару допомагає у вирішенні маркетингової управлінської проблеми, в даному випадку це збереження існуючої частки на постійно зростаючому ринку в умовах загострення конкурентної боротьби. Дана ситуація досить поширена в сучасних умовах на промислових ринках України, що ще раз підтверджує актуальність обраної теми. В подальшому авторами планується досліджувати більш глибоко обраному тему та зосередитись саме на маркетингових аспектах нових товарів.

Висновки. Виріб певної класифікації залежить від характеристики галузі, загальної конкурентної позиції підприємства в середовищі а також характеристик самого підприємства.

Здійснено аналіз та систематизовано існуючі підходи до класифікації нових товарів. Також було запропоновано етапи розроблення нового товару з урахуванням аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства та визначено його місце у різних класифікаціях.

У статті було проаналізовано низку підходів до класифікації нових товарів, а також виокремлені ті, що найбільш підходять для промислових підприємств. Серед цих підходів, виділено і власний підхід, що робить акцент саме ринковому критерію, який розподіляє нові товари за рівнем знань споживачів про нові товари та впливу на зміну споживчої поведінки; природою змін фізичних чи характеристик нового товару, що сприймаються споживачем та мірою новизни для продуцента і для ринку це розширення товарних ліній. Слід зазначити, що цей підхід і є найбільш вдалим для класифікації нових товарів на промисловому ринку.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у тому, що запроваджену автором, систему класифікації нових товарів було застосовано на підприємстві при розробленні нового товару для промислового ринку.

Література:

1. Алимов О. Промисловий потенціал України: напрямки ефективного розвитку/ О. Алимов, В. Ємченко// Економічний часопис XXI.- 2003.- №6.-23 с.
2. Зозулєв А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов — К., 2010. — 421 с.
3. Зозулєв А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: Теория, методология, статистика: Учеб. пособие.-К.:Знание,2008.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] — Суми: Унів. кн., 2005. — 232 с.

5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. / В.Я.Кардаш, М.Ю.Антонченко; [Редкол.: В.Я.Кардаш (голова) та ін.]; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. — 3-є вид., допов. та перероб. — К., 2006. — 245 с.
6. Котлер Филип. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. — [Пер. с англ.] — 2. европ. изд. — М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2006. — 943с. — ISBN 5-8459-0088-3 (рус.).
7. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку [Електронний ресурс] / Home / Маркетинг – Режим доступу до документа: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evkpi/2010/7.Mark/33_kpi_2010_7.pdf
8. Розробка і впровадження нового товару на ринок [Електронний ресурс] – Режим доступу до документа: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9579.html>.