

К.А. ПШЕНИЧНА аспірант, ХНЕУ, м. Харків

ПОНЯТТЯ «НОВИЙ ПРОДУКТ» В МАРКЕТИНГУ, ЙОГО СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ

Удосконалено теоретичне обґрунтування змісту поняття «новий продукт», розкритий взаємозв'язок розробки нового продукту з маркетинговою діяльністю підприємства. Розглянута найбільш поширена класифікація нових продуктів та відображена залежність привабливості нового товару для компанії від ступеня новизни товару.

The theoretical basis for the concept of "new product" was improved. The most common classification of new products was considered and the dependence of the attraction of a new product for the company on the degree of novelty goods was reflected.

Ключові слова: маркетинг, розробка продукту, новий продукт, новизна, інновація.

Вступ: Сьогодні в Україні спостерігається позитивна тенденція інноваційної активності, але її існуючий рівень ще дуже низький, і його підвищення неможливе без належного рівня науково-методологічної бази.

Створення адекватної науково-методологічної бази сьогодні багато в чому визначається розвитком двох наукових дисциплін: маркетингу та інноваційного менеджменту. В рамках даних дисциплін широко використовується поняття «новий продукт». Проведені дослідження показали, що на сьогодні не існує точного і єдиного визначення даного терміну, що в результаті призводить до спотворення змісту, який в нього вкладається. Саме це і обумовлює актуальність уточнення сутності поняття «новий продукт».

Теоретичні підходи до визначення поняття «новий продукт» підприємства знаходять відображення в роботах вітчизняних і зарубіжних науковців і практиків, таких як Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, Г. Ассель, Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі.

Постановка задачі: Метою статті є визначення ролі і місця «нового продукту» у маркетингу, дослідження і систематизація теоретичних підходів до визначення поняття «новий продукт», з'ясування й уточнення сутності й основних характеристик класифікації даної економічної категорії.

Результати дослідження: Як академічна дисципліна маркетинг виник на початку ХХ ст. в університетах США у вигляді навчальних курсів, а починаючи з кінця другої чверті ХХ століття, з'являються численні

визначення маркетингу та розробка його методичних основ. У 1985 році Американська Асоціація Маркетингу (АМА, скорочення від American Marketing Association) схвалила таке визначення маркетингу - маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій [1, с. 12]. Пізніше АМА уточнила визначення маркетингу, а саме, маркетинг – це розробка товарів і послуг, орієнтованих на потреби покупців, встановлення на них цін, просування і розподіл цих товарів і послуг для здійснення систематичних операцій обміну, за допомогою яких люди і організації можуть найкращим чином досягати своїх цілей.

Еволюція маркетингової теорії призвела до стратегічної орієнтації на ринок, що включає всіх учасників ринку і всі рівні організації. З точки зору практичного застосування, в компанії визначення маркетингу може бути уточненим. Наприклад, компанія General Electric в основах своєї політики (policy statement) визначає, що маркетинг за допомогою своїх досліджень і наукових вишукувань визначає для інженерів, розробників і виробника, що хоче споживач від цього продукту, яку ціну він бажає заплатити і коли і де він потребує даний продукт. Маркетинг буде головувати в продуктовому плануванні, плані виробництва продукту і контролі над запасами, так само як і в продажі, просуванні і сервісному обслуговуванні продукту»[2, с. 35].

Поняття «продукт» і «розробка продукту» характеризують частину маркетингової діяльності підприємства. Враховуючи теорію комплексу маркетингу (концепцію 4P), сформовану Джеромом Маккарті, продукт (product) - це головний елемент комплексу маркетингу. На думку одного з маркетингологів Ф. Котлера, продукт - все те, що може бути запропоновано для задоволення людських потреб, він може бути представлений як матеріальний продукт, послуга або ідея [3, с. 34].

У словнику маркетингових термінів дається визначення «нового продукту» як продукту, котрий вже виробляється, з істотними або незначними змінами, або повністю новим продуктом (innovation), або імітацією вже наявного на ринку продукту [4, с.205]. У той час як є розбіжності в думках щодо того, що дійсно вважати «новим продуктом», більшість маркетингологів (Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, Г. Ассель, Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі та ін.) при визначенні даного поняття орієнтуються на класифікацію провідної консалтингової фірми «Буз, Аллен і Хемілтон» [5]. Компанія провела дослідження на початку 80-х рр., яке охопило 13000 нових промислових і споживчих товарів, випущених 700 компаніями. Результати представили у вигляді класифікації, в якій нові товари поділялися з урахуванням того, нові вони для компанії, або для споживача, або для тих і

інших. Ця класифікація використовується в більшості підручників з маркетингу і представлена в рис. 1.

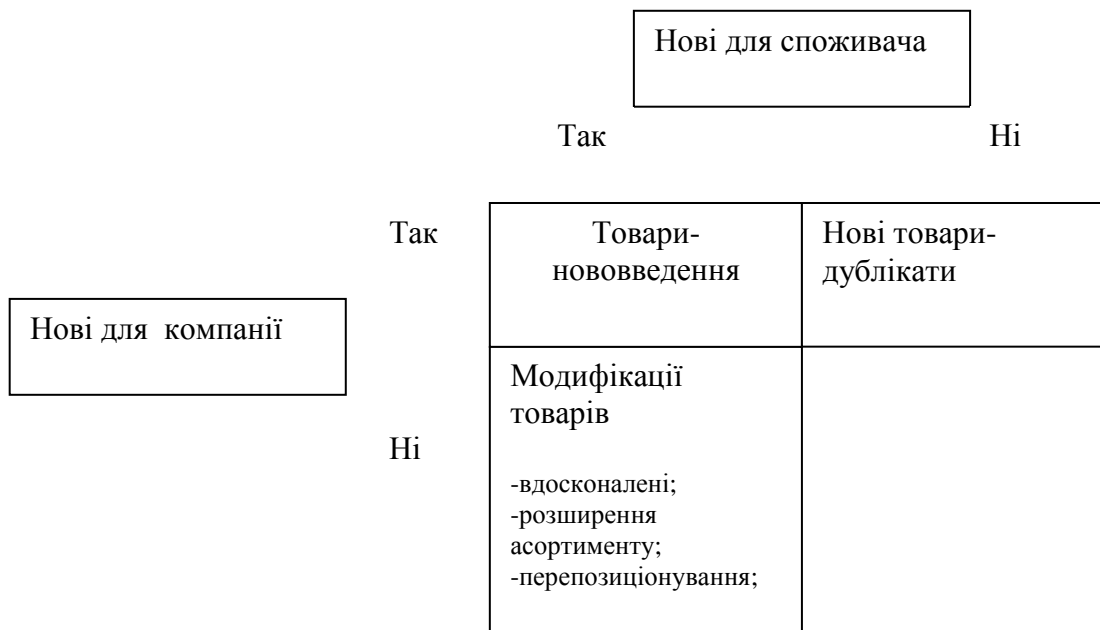


Рис. 1. – Класифікація нових продуктів Г. Ассель [6, с. 343]

Розглянута класифікація дозволяє зробити висновок, що тільки товари-нововведення є дійсно новими продуктами, а інші - модифікаціями і імітаціями вже існуючих продуктів і по класифікації консалтингової фірми «Буз, Аллен і Хемілтон» відповідно становлять 10% до 90%. Одночасно з цим існує залежність між новизною продукту і його привабливістю при співвідношенні ризику і прибутку, що відображено на рис. 2.

Дана залежність пояснюється як величиною вкладених в «новий продукт» коштів, так і ймовірністю успіху кожного типу «нового продукту». Чим більше коштів вкладено в розробку новизни, тим імовірніше, що продукт матиме високий ступінь новизни на ринку. Наприклад, для розробки товару світової новизни може знадобитися кілька мільйонів доларів і більше, а для створення оновленого продукту та пошуку кращого виробничого рішення (скорочення витрат) величина витрат буде в кілька десятків разів менше. До того ж імовірність успіху вже наявного, але оновленого продукту вище, ніж товару світової новизни для ринку.

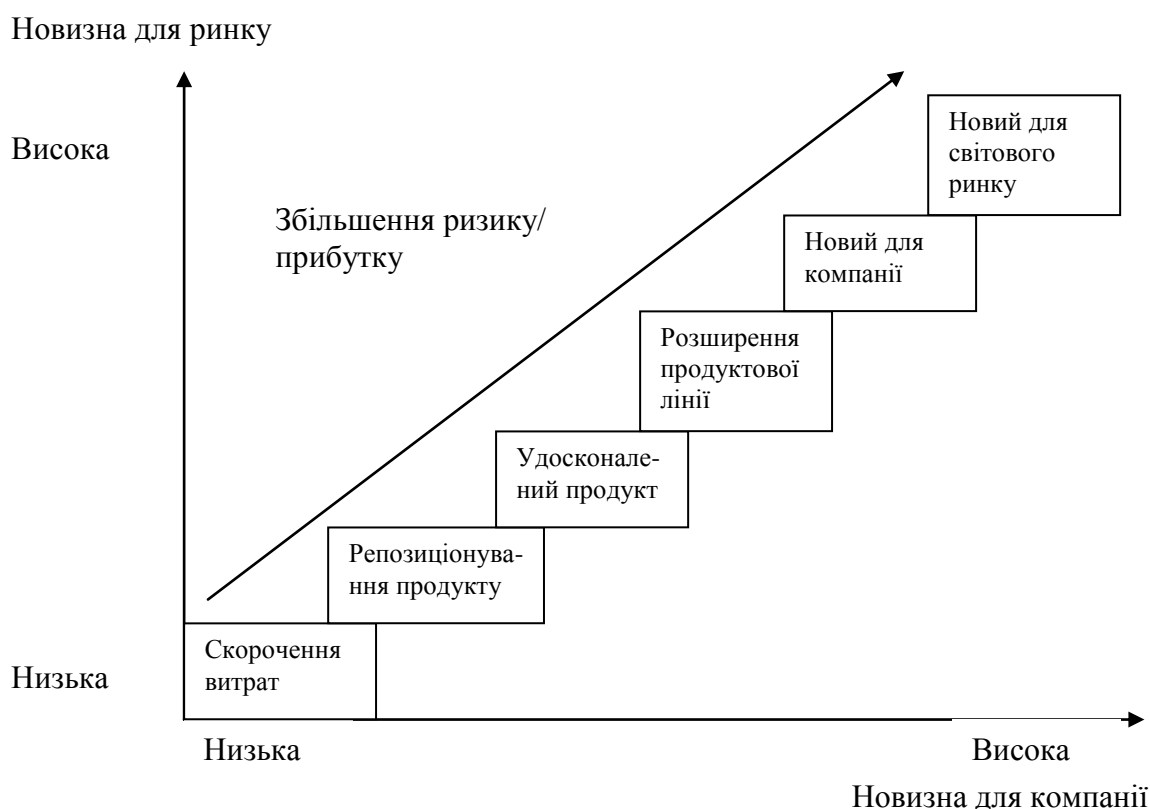


Рис. 2. – Залежність привабливості нового товару для компанії від ступеня новизни [7, с. 343]

Висновки: Підбиваючи підсумки розгляду поняття «новий продукт» в маркетингу і критеріїв класифікації «нового продукту», можна зробити такі основні висновки.

Поняття «новий продукт» характеризує частину маркетингової діяльності підприємства, так як являється невід’ємною його складовою.

Також, з урахуванням розглянутих класифікацій і визначень, автор схиляється до такого визначення нового продукту – це продукт, що є новизною для організації або для споживача, або для тих і інших, і який є модифікацією вже існуючого продукту, товаром світової новизни або імітацією продукту конкурентів. Дане визначення охоплює всі існуючі варіанти нових продуктів, які можуть бути створені підприємством.

Визначення «нового продукту» з точки зору новизни для організації, для споживача і для тих і інших дозволяє розглядати три типи (існуючий продукт, подальшому в маркетингу).

Серед маркетологів отримала визнання класифікація «нових продуктів» на основі дослідження компанії «Буз, Аллен і Хемілтон», що диференціює нові товари на 10% товарів світової новизни і 90% існуючих продуктів.

Список літератури: 1. AMA Board Approves New definition // Marketing news. – March, №1. –1985.
2. Lazer W. Marketing Management: Foundation and Practicies / D. C James, W. Lazer. – Boston:

Houghton Mifflin Company, 1983.-430 с.. **3.** *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / *Ф. Котлер.* - СПб: Питер, 2009. - 749 с. **4.** *Бетси-Энн Т.* Словарь маркетинговых терминов / *И.Джейн., Т. Бетси-Энн* - М: ИНФРА-М, 2008.-430 с. **5.** *New Product Management for the 1980's* / [Booz, Allen and Hamilton]. – New York: Booz, Allen and Hamilton, 1982.- 230 с. **6.** *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия / *Г. Ассель.* - М.: ИНФРА-М, 2009. -804 с. **7.** *Davis, S.M* Bringing innovation to life / *К. Мое, S.M Davis* // *Journal of Consumer Marketing* – 1997. – №.5. – С.338-361 **8.** *В.П.Баранчеев* Инновационный -менеджмент: Учеб. пособие для студентов заоч. обучения / *Баранчеев В.П., Гунин В.Н., Ляпина С.Ю.* и др. — М.: Финстатинформ, 2009.- 127 с

Подано до редакції 03.03.2011