

Товарные инновации: экономическая сущность, свойства и управление

к.э.н., доц. Смолич Дария Валерьевна
Луцкий национальный технический университет aa0322e@gmail.com

***Abstract.** The essence of the concept of «commodity» is investigated, its content is disclosed. The main characteristics of the product are characterized and presented: consumer value and value. The properties of innovative goods are singled out. The research of the concepts of «innovation» and «new goods» is conducted, signs of innovative goods are singled out. The manifesto for creating and managing commodity innovations is given. The list of products, which in their time were innovative and made their companies successful all over the world, is illustrated.*

***Аннотация.** Исследована сущность понятия «товар», раскрыто его содержание. Разграничены и дана характеристика основных свойств товара: потребительской стоимости и стоимости. Выделены свойства инновационных товаров. Проведено исследование понятий «инновация» и «новый товар», выделены признаки инновационных продуктов. Представлен манифест советов создания и управления товарными инновациями. Проиллюстрировано перечень продуктов, которые в свое время были инновационными и сделали свои компании успешными на весь мир.*

Для эффективного функционирования и развития в условиях как украинской экономики, так и экономики европейского сообщества предприятиям следует создавать, производить и продвигать на рынок конкурентоспособные инновационные товары, ведь каким бы успешным ни был товар предприятия рано или поздно он теряет свою популярность и нуждается в обновлении.

В экономической литературе существует большое количество трактовок понятия «товар». Обобщённый морфологический анализ понятия представлен в табл. 1.

Таблица 1.

Морфологический анализ понятия «товар»

Автор	Сущность	Признаки
Д. Джо-ббер	Товар - это продукт труда или определенное благо, способные удовлетворять определенные потребности человека и предназначенные для обмена.	Экономическое благо / продукт труда
Ф. Котлер	Товар - все, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку с целью приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, идеи.	

Г.О. Холодный	Товар - это продукт труда, изготовленный для продажи или обмена, основным свойством которого является способность удовлетворить определенную потребность.	
В.Я. Кардаш	Категория товара непосредственно отождествляется с потребительскими характеристиками, способностью вещи или блага удовлетворять потребности. Характеризовать товар можно через цену, качество, конкурентоспособность, или через словесные, количественные, графические характеристики.	Набор потребительских свойств, способных удовлетворять потребности потребителей
А.В. Войчак	Товар - это совокупность материальных и нематериальных характеристик, которые предлагаются для удовлетворения потребностей и обеспечивают ожидаемые выгоды как для потребителей, так и для товаропроизводителей.	
С.М. Ильяшенко	Товар - набор потребительских качеств, воплощенный в материальные и духовные продукты или услуги, которые способны удовлетворить потребности и запросы потребителей и которые можно получить путем обмена.	
Н.И. Чухрай	Товар - это сложное многоаспектное понятие, однако главным в нем являются потребительские свойства, то есть способность товара выполнять определенную функцию, а именно удовлетворять потребности того, кто является его владельцем.	

[1], [2], [3], [4], [5], [6], [7]

Итак, как видно из представленной таблицы 1. некоторые ученые, раскрывая содержание понятия «товар», акцентируют внимание в первую очередь на том, что это определенное благо, или же продукт, изготовленный для обмена.

Анализируя соотношение понятий «товар-благо», следует заметить, что благо-все то, что способно удовлетворять человеческие потребности (плоды природы, продукты труда, услугах, явления, которые удовлетворяют определенные потребности человека, соответствуют ее интересам, целям и стремлениям). Блага делятся на экономические и неэкономические. Неэкономические блага (свободные блага) предоставляются человеку природой, то есть без приложения его труда, в неограниченном количестве (воздух, вода, солнечное тепло и прочее). Однако следует отметить, что все то, без чего нельзя обойтись, не обязательно является свободным товаром (вода в городах, например, несмотря на то, что без нее нельзя обойтись, не является свободным товаром, так как ее распределение требует трудовых усилий).

Экономические блага - это блага экономической (трудовой) деятельности человека, которые существуют в ограниченном количестве. Экономические товары

могут быть материальными, или нематериальными. В частности, услуги учителя или юриста вполне логично рассматриваются как экономический товар.

Кроме этого, важным является осознание того, чем отличается товар от продукта. Определенные продукты (ягоды, одежду, сапоги, хлеб, молоко и т.д.), производимые хозяйствующим субъектом, могут быть потреблены самим производителем, или подаренные кому-то, а могут быть реализованы на рынке. В первом и втором случае, они являются натуральными продуктами, а в третьем случае становятся товарами.

Причину товарной формы продукта труда надо искать не в природных свойствах того или иного блага, а в общественных отношениях, которые делают последние товаром. Таким образом, товаром становится тот продукт труда или благо, которые предназначены не для потребления, то есть он должен быть общественным благом. Однако этого мало, ведь общество должно признать это благо за его купле-продаже. Если продукт труда или благо не проданные за ним в процессе обмена не получено определенного эквивалента, то они обществу не нужны и товаром быть не могут.

Как видно из представленной таблицы 1. определений товара, как набора потребительских свойств, способных удовлетворять потребности существует также достаточно много. На основе их анализа главную сущность товара можно выделить следующим образом: «товар - это определенный набор (совокупность) свойств (характеристик), которые представлены (предлагаются) на рынке с целью удовлетворения определенных потребностей и получения прибыли». Это определение раскрывает основную идею товара, цель его существования согласно маркетингового подхода.

Раскрыть природу и понять содержание товара можно только через определение его свойств. Каждый товар имеет два свойства: во-первых, удовлетворяет определенную потребность человека, во-вторых, способен обмениваться на другие блага.

В первую очередь товар должен иметь свойство удовлетворять определенные потребности тех, кто его покупает. Это свойство товара называется потребительной стоимостью, это означает, что она должна удовлетворять потребности не того, кто ее производит, а того, кто ее покупает. Причем характер потребностей, независимо от того, будет ли потребление данного продукта труда приносить человеку реальную пользу (как еда, одежда и т.д.), или вредить (как табак, водка, наркотики), значения не имеет.

По способу потребления, или использования людьми потребительские стоимости делятся на: предметы потребления, средства производства и услуги (рис. 1.).

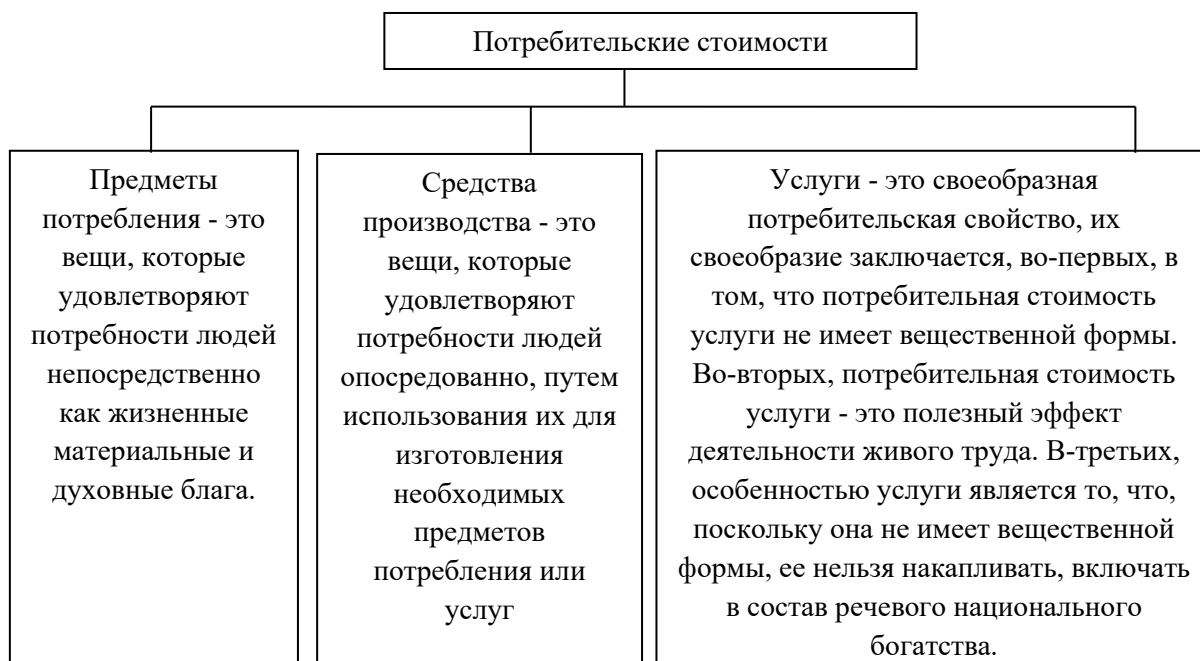


Рис.1. Виды потребительских стоимостей (систематизировано автором на основе [5],[7],[13]).

Особое значение в настоящее время кроме указанных на рис. 1. приобретает такая потребительская стоимость, как информация, ведь развитие информационной сферы услуг свидетельствует о степени развитости общества.

Категория потребительной стоимости позволяет выявить связь между свойствами товара и потребностями людей, их характером, структурой и объемом. Возможность такая обусловлена тем, что потребительская стоимость имеет две стороны. Во-первых, это вся совокупность свойств товара, во-вторых, это отношение свойств товара с потребностями человека [8].

Наличие этих двух сторон потребительской стоимости ярко проявляется в случае, когда товар не реализуется на рынке из-за того, что он потерял свою потребительскую стоимость. Это происходит прежде всего потому, что товар может потерять те полезные свойства, которые делают его потребительной стоимости, т.е. нужным человеку для удовлетворения потребностей. Ткань может полинять, посуда разбиться, хлеб очерстветь, тому подобное. Согласно этому отношению покупателя к таким товарам становится отрицательным.

Во-вторых. Товар может оказаться ненужным, если он даже сохраняет свои природные (вещественные) свойства, но отношение к нему людей меняется в

результате изменения моды, структуры потребностей людей, актуальности данного вида товара и т. д.

Следовательно, содержание категории «потребительная стоимость» определяется совокупностью природных и общественных свойств товара. В связи с этим следует различать такие понятия, как «потребительские свойства» и «потребительная стоимость товара».

Потребительские свойства - это лишь совокупность природных свойств товара (изучается техничными науками), а потребительная стоимость - это совокупность природных и общественных его свойств (выступает объектом изучения политэкономии, потому что она в своей общественной свойства выступает как носитель производственных отношений людей).

Потребительская стоимость - это способность товара удовлетворять любую потребность человека. Итак, товары удовлетворяют те или иные потребности как предметы личного потребления или как средства производства. Конечной целью любого производства является создание потребительских ценностей. Потребительская стоимость продукта труда непосредственно не выражает общественных отношений, поскольку ее роль и значение меняются в зависимости от изменений в обществе.

Специфически исторический характер потребительной стоимости проявляется не только в том, что она является материальной основой обмена, но и в том, что она отражает степень общественного разделения труда, его историческую зрелость. Продукт, став товаром, должен иметь и второе свойство - способность обмениваться на другие товары, иначе не произойдет акт его купли-продажи. Это свойство товара обмениваться на другие товары получила название меновой стоимости. Или можно сказать иначе, - меновая стоимость - это такая количественная пропорция, в которой один товар обменивается на другой [8].

Работа, производящая товары, создает второе свойство товара - стоимость. Следовательно, стоимость - овеществленный в товаре общественно-необходимый труд, что затраченный на изготовление данного товара.

Стоимость товара - это количество общественного труда производителя в каждом конкретном товаре. Меновая стоимость - видимо количественное соотношение, в котором потребительские стоимости одного рода обмениваются на потребительские стоимости другого. Каждый отдельный товар может обмениваться на множество других в различных количественных пропорциях; следовательно, он имеет множество меновых стоимостей.

Представлено выше исследования общепризнанной сущности понятия товара и его свойств осуществлено с целью раскрытия в дальнейшем содержания весьма специфического современного товара - инновационного. Именно поэтому, следующим логическим шагом является исследование развития экономических взглядов на проблему товарной инновации, в тесном сплетении с процессом формирования современного понятийно-категориального аппарата инновационных процессов, в том числе в законодательных актах государства Украина.

Говоря об определении понятия инновации в Украине на государственном уровне, следует заметить, что в настоящее время создано обширную законодательную базу для регулирования инноваций и инновационной деятельности, в частности: закон «Об инновационной деятельности», «О научной и научно-технической деятельности», «О государственное регулирование деятельности в сфере трансфера технологий», «О приоритетных направлениях инновационной деятельности в Украине».

Закон Украины «Об инновационной деятельности» [9] трактует инновации как «вновь (примененные) и (или) усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукцию или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, существенно улучшают структуру и качество производства и (или) социальной сферы».

В Законе Украины «Об инвестиционной деятельности» говорится о том, что инновационная деятельность как одна из форм инвестиционной деятельности осуществляется с целью внедрения достижений НТП в производство и социальную сферу и включает выпуск и распространение новых видов техники и технологии и другое [10, с. 646].

Кроме официальной трактовки, данное в законодательных актах, существует большое количество экономических определений понятия «инновация», но каждое из них дает достаточно разное его толкование, поэтому целесообразно сгруппировать наиболее употребительные определения в такие обобщенные группы: инновации как изменения; инновации как результат; инновации как объект (табл.2).

Каждое из приведенных определений, отражает сущность понятия инновации в понимании конкретного ученого, но при этом следует обратить внимание на то, что не имеет единого определения, которое могло бы учесть все компоненты, или дать наиболее комплексное отражение этого понятия.

Таблица 2.

Морфологический анализ понятия «инновация»

Признаки	Сущность	Автор
Инновация как изменения	Инновации - это изменения с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности.	Й. Шумпетер
	Инновации - это изменения в первоначальном структуре производственного организма, то есть переход его внутренней структуры к новому состоянию.	М. Чорна
Инновация как результат	Инновации - конечный результат деятельности по созданию и использованию нововведений, воплощенных в виде усовершенствованных или новых товаров (изделий или услуг), технологий их производства, методов управления на всех стадиях производства и сбыта товаров, способствующих развитию и повышению эффективности функционирования предприятий, их используют .	С. М. Иляшенко
	Инновация - конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта.	Р. А. Фатхутдинов
Инновация как объект/разработка	Инновация (нововведение) - это объект, внедренный в производство в результате использования научно-технических и других достижений (изобретений), качественно отличаются от существующих аналогов, то есть характеризуются новыми потребительскими качествами.	С. А. Уткин
	Инновации - собственные или приобретенные научно-технические, информационные, маркетинговые и управленческие разработки, доведенные до возможности практического использования, внедряемые или уже внедрены, направленных на достижение стратегических целей и создание конкурентных преимуществ.	П. А. Орлов

[11], [12], [13], [14], [15], [16]

Итак, несмотря на довольно основательное научное исследование феномена инноваций в мировой экономической литературе, а тем более отечественной, все еще нет однозначного их определения. В общем смысле эта категория трактуется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощается в новых продуктах и технологиях.

Определение потребительской стоимости инновационных товаров очень сложный вопрос, поэтому целесообразно рассмотреть его более детально. Потребительскую стоимость инновационного товара рассматривают в его способности удовлетворять новые, динамические потребности человека, а также в свойства влиять на формирование новых (инновационных) свойств, о которых потребитель еще не знает.

Создание стоимости инновационного товара является определенным процессом, системой функций, создают добавленную стоимость. В масштабе предприятия он охватывает функции, материализованные в звеньях, которые создают стоимость (услуги), начиная от проведения НИОКР, пробного маркетинга, маркетинговой и логистической адаптации инновации в определенных потребностей клиента, подготовки производства и определение технологии, из-за материальных процессы трансформации и заканчивая обслуживанием потребителя. Решающее влияние на этот процесс имеет диапазон внедренных принципов инновационного мышления и деятельности, которые детерминируют такие существенные элементы и функции, как направления и структура поставок, связи с поставщиками и потребителями, надежность поставок, уровень и структура запасов материалов и товаров, структура и каналы дистрибуции, система транспортировки и складирования, система коммуникаций и тому подобное.

Совокупность полезных свойств инновации определяет ее потребительскую стоимость. Маркетинг обеспечивает полезность владения инновацией, которая может быть определена как возможность получить все те блага, удовлетворяющие потребности потребителей. Во-первых, это главная выгода от самого потребления или пользования товаром. Во-вторых, полезность, обусловленная техническими и экономическими параметрами, уровнем качества, дизайном, упаковкой, товарным знаком и другими признаками товара в реальном исполнении. В-третьих, с целью максимизации общей полезности от товара важно разрабатывать третий уровень товара, предлагая широкий круг услуг (предоставление кредита, монтаж, послепродажное обслуживание и т.д.).

Любой инновации присущи три основные взаимосвязанные свойства: новизна; техническая возможность и экономическая выгодность ее изготовления и сбыта; полезность для потребителей. То есть, кроме новизны, инновация должна отвечать запросам потребителей, приносить прибыль его разработчику и производителю [13, с.17].

Получить инновацию в современных условиях можно разными способами:

- купить информацию о новинке (патент или лицензию);
- собственными усилиями создать новый товар (отдел разработок);
- усовершенствовать конструкцию или внешнее оформление товара;
- разработать новинку совместно с другими фирмами.

Выбор того или иного способа зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится товар. Кроме того, необходимо сбалансировать его жизненный цикл с определенным рынком (один и тот же товар на разных рынках может находиться на различных стадиях жизненного цикла) и учесть влияние товаров или товарных групп на продолжительность жизненного цикла.

В одном из своих публичных выступлений в 2017 году известный американский инвестор Гай Кавасаки (Guy Kawasaki) рассматривал вопрос о «Искусство инноваций» и сформулировал своеобразный манифест из десяти пунктов о том, как создается что-то действительно ценное для потребителей.

1. Инвесторы часто имеют дело с компаниями, которые, стремясь инвестиций, говорят то, что инвесторы хотят услышать: как компания заработает деньги. Большинство бизнесов, основанных только на этом принципе, обречены на неудачу, потому что они в результате этого привлекают не совсем правильный тип соучредителей и работников даже на раннем этапе. Зато предприниматели должны сконцентрироваться на том, чтобы их продукт имел какое-то большее значение, чем просто сумма его составляющих, а прибыль должна рассматриваться уже как результат этого. Крупные компании создают значение, например продукты компаний Nike или Apple.

2. Предприятиям в современных условиях хозяйствования следует избегать миссионерских фраз вроде «создание продукта высокого качества и предоставления уникальных услуг благодаря лидерству и партнерству» - такие слова уже никого не удивят, кроме консультантов, которых приглашают для разработки миссии. Зато стоит хранить миссию короткой и аутентичной, то есть о том, что вы действительно имеете в виду для своих клиентов. Nike обозначает «настоящее спортивное достижение», FedEx говорит о «покой на душе». Для того, чтобы настроить всех снаружи и внутри компании «на ту же волну», объясните почему существует организация и как она отвечает потребностям клиента.

3. Инновации - это гораздо больше, чем просто быть немного впереди конкурентов. Важно выйти на принципиально новый класс продуктов. Большинство

организаций определяют себя в понятиях того, что они делают, вместо того, чтобы задаваться вопросом о том, какую именно ценность они создают для потребителя.

4. Выражение «глубоко разумно-полностью-элегантно эмоционально» обозначает необходимые аспекты создания нового продукта. Во-первых, следует думать о чертах продукта, которые выходят за норму - глубоко (deep), как в случае с пляжными сандалиями Fanning Reef, в которых в подошве сделано открывашку для бутылок. Во-вторых, к новому продукту нужно подходить разумно (with intelligence), как в случае с фонариком Panasonic's BF-104, который позволяет использовать батарейки трех разных размеров, в разных комбинациях. В-третьих, продукт должен быть целостным - то есть предусматривать достаточную поддержку. В-четвертых, продукт должен быть элегантным, со вкусом. В-пятых, большие продукты вызывают эмоции - стоит вспомнить только Harley Davidson, Macintosh.

5. Если быть принципиально настроенным на неудачу, то в инновационном процессе можно допускать недостатки. Твиттер имеет целую галерею недостатков, но он по факту уже меняет привычки людей. Первый компьютер Mac имел целый простор для совершенствования, но он стал фактом в мире персональных компьютеров, и этого не случилось бы, если бы кто-то ожидал по причине перфекционизма.

6. Лучший способ обеспечить выработку посредственности - это пытаться быть всем для всех. Вот, например, Toyota Scion xB выглядит не привлекательно для некоторых людей, но является верхом совершенства для своих сторонников. Цифровой рекордер TiVo стал популярным, разгневав целую рекламную индустрию.

7. Перефразируя выражение Мао Цз Дуна, Кавасаки приводит принцип, согласно которому, поскольку мы не знаем какие именно цветы распустятся и зацветут буйно, стоит позволить всем им расти. Инновации могут привлечь неожиданных клиентов, о появлении которых предприятие может и не догадываться. Например, один из продуктов компании Avon, крем Skin-so-Soft, стал популярным как средство от комаров. Здесь есть определенные правила: во-первых, нужно «взять деньги»; во-вторых, изучить кто именно покупает ваш неожиданный продукт, спросить их почему и вернуться к ним с еще большим количеством причин, почему им нужно и дальше его покупать. Это гораздо легче, чем спрашивать у заинтересованных потенциальных потребителей «почему же самое», а затем пытаться убедить их изменить свое мнение.

8. Предприниматель-инноватор часто должен игнорировать «советы» скептиков и пессимистов, которые говорят, что этого никогда нельзя сделать. Как только это

будет сделано, и продукт поступает к потребителю, приходит момент, когда надо начать прислушиваться к их мнению.

9. Очень важно предприятию четко осознавать место своего продукта, его характер, «вытянутость». Продукты не всегда сочетают высокий уровень уникальности и ценности, но если это имеет место, то продукт создает и смысл, и деньги.

10. Когда общаетесь с потенциальными инвесторами придерживайтесь правила 10-20-30. Это означает не более 10 слайдов Power Point, максимум 20 минут на презентацию, и использование шрифта 30-го размера. Цель таких презентаций - не пойти ли домой с чеком на кругленькую сумму, а добиться того, чтобы вас по крайней мере не было вычеркнуто из списка на рассмотрение - то есть, чтобы разговор продолжился дальше.

В специальной литературе, и на практике существуют различные классификации инноваций. Среди них нет единства, и ни одна из них не получила всеобщего признания. В целом чем большее количество нововведений и их параметров привлекает исследователь, тем больше типологических классов он может построить. В зависимости от области применения инновации в народное хозяйство различают нововведения и инновации, созданные в сфере науки, социальной сфере и материальном производстве; по сферам применения инновации подразделяются на инновации для внутреннего применения, а также нововведения для накопления на предприятии и в основном для продажи [14].

По технологическим параметрам выделяют четыре основных вида инноваций на предприятии инновации продукции, инновации процессов (технологических), инновации рабочей силы (человеческого фактора), инновации управленческой деятельности.

Помимо приведенных выше классификационных признаков разделения инноваций можно классифицировать их по следующим признакам [13, с. 16-17]:

- по форме представления: открытия, изобретения (патенты), рационализаторские предложения, ноу-хау, лицензии, торговые марки, товарные знаки, конструкторская, технологическая и другая документация, промышленные образцы;
- в зависимости от глубины изменений: радикальные (пионерные), ординарные (изобретения, новые решения), улучшают или модифицируют (модернизации)
- по степени новизны: новые для предприятия, новые для отрасли, страны, мирового рынка;
- по адресатом инноваций: для производителя, потребителя, общества.

Следующим логическим шагом является выяснение сущности понятия новый товар (инновационный товар) и изучение классификационных признаков его разделения. Значение новых товаров для товаропроизводителя и потребителей имеет место в работах многих отечественных авторов. Многочисленные исследования подтверждают тот факт, что перспективными сегодня являются те отрасли, которые ориентируются на новую продукцию.

Новый товар можно трактовать как «товар по своим качественным характеристикам принципиально отличается от известных ранее на рынке товаров или имеет веские качественные усовершенствования по сравнению с товарами-аналогами: дополнительные функции, новые потребительские свойства, форма, дизайн» [17, с.148].

Следует различать понятия «новый товар», под которым обобщенно понимают конечный результат творческого поиска, существенно улучшает удовлетворение определенной потребности потребителя, или удовлетворяет совершенно новую потребность и понятие «модификация», то есть определенные изменения в продукции, которые охватывают разработку новых моделей, стилей, цветов, совершенствования товаров и новых торговых марок.

Под новым продуктом понимают в первую очередь модификацию уже существующего товара, или нововведения, потребитель считает существенным. Признаками инновационного товара являются следующие:

1) инновационный товар, как и любой другой товар, должен иметь потребительскую стоимость, то есть удовлетворять определенные потребительские нужды. Специфика инновационного товара здесь заключается в том, что среди потребностей, которые он должен удовлетворять, прежде всего следует назвать рыночную новизну;

2) инновационный продукт может быть как промежуточным (инновационным полуфабрикатом), так и конечным (который воплощен в новые или усовершенствованные виды промышленного продукта, средства и предметы труда, технологии, новые услуги и т.п.) результатом инновационной деятельности, характеризуется необычными, нетрадиционными функциями и свойствами ;

3) инновационный товар может быть результатом любого этапа инновационного цикла - процесса превращения идеи в коммерческий или общественно полезный продукт, начиная от научных исследований и заканчивая распространением в экономике;

4) инновационный товар может быть новой комбинацией изменений, материализованных в продуктах (товарах, технологиях, услугах и т.п.), качественно отличных от существующих, которые являются новыми для данной страны, но могут быть давно минувшим для развитых стран;

5) обязательно должно приносить доход, то есть инновационный товар предполагает достижение коммерческого успеха. Только при таком условии предприятие может обеспечить поддержание и развитие своего интеллектуального и инновационного потенциалов, будет конкурентоспособным.

Итак, на основании изложенного выше можно сделать вывод, что инновационный товар является результатом комплексного процесса создания новшества - начиная от разработки научной идеи и заканчивая ее материальным воплощением и коммерческим и производственным использованием.

Инновационной в нашей стране может быть признана продукция, которая отвечает следующим требованиям: она может быть результатом выполнения инновационного проекта; такая продукция производится в Украине впервые, или если не впервые, то по сравнению с другой аналогичной продукцией, представленной на рынке, она является конкурентоспособной и может иметь существенно более высокие технико-экономические показатели.

Рассматривая новый товар с позиций инновационного маркетинга можно выделить четыре вида нового (инновационного) продукта [18]:

- единичное новшество - наиболее массовый инновационный продукт, представляющий собой продукт интеллектуальной деятельности с определенным сроком жизни и морального старения;

- объективное нововведение - несколько взаимосвязанных новшеств, образуют новую потребительскую ценность и отражают определенные тенденции развития техники и технологии;

- базовое новшество - комплекс взаимосвязанных новшеств, обеспечивающих потребности в новых продуктах и / или новое качество экономического роста;

- программное новшество - комплекс единичных объектов и базовых нововведений, до взаимосвязанных, обеспечивающих новую потребность.

С точки зрения предприятия новый продукт абсолютной новинкой или модификацией в зависимости от целей, или возможностей производителя, поскольку требует соответствующих затрат для внедрения на рынок, предполагает разный уровень цен и т.д.:

- новый продукт (новый товар для нового рынка);
- новая производственная линия (ассортимент нового товара для рынка);
- дополнение к существующим производственным линиям, то есть до действующего ассортимента;
- изменения или совершенствования существующего продукта;
- изменение позиций, то есть репозиционированные (существующий товар направляют на новый рынок, либо на его сегмент).

С точки зрения потребителя новизна продукта определяется тем, как этот продукт воспринимается на рынке и как его покупают. Учитывая это новую продукцию классифицируют по трем уровням:

первый уровень - продукция, не требующая нового изучения потребителем, поскольку является модификацией существующей и известной потребителю;

второй уровень - продукция, которая расширяет существующую практику ее использования, но не требует нового изучения;

третий уровень - абсолютно новая продукция, аналогов которой не существует. Завершая рассмотрение понятия инновационных товаров приведем перечень продуктов, которые в свое время были инновационными и сделали свои компании успешными:

1. Macintosh. В 1984 году Стив Джобс представил компьютер Macintosh. Это был первый компьютер с графическим интерфейсом и манипулятором (мышь). Именно этот компьютер указал направление всей сферы, кардинально ее изменив.

2. Nutella. Семейный бизнес, в котором продукт гораздо важнее, чем деньги, хотя в этом случае продукт приносит миллиарды долларов. Семья Ферреро славилась производством шоколада, но в один момент они решили, что могут сделать шоколад неотъемлемой частью завтрака. Для этого был разработан шоколадное масло, которое можно было намазывать на печенье или хлеб.

3. Starbucks. К Starbucks в США не было культа кофе, идея Говарда Шульца была проста - сделать так, чтобы на каждом углу в каждом городе США была его кафе. При этом важным моментом было то, что в Starbucks изначально планировали продавать качественную и дорогую кофе.

4. Amazon. Джефри Безос подарил миру самый знаменитый интернет-магазин. Именно Amazon указал всем остальным направление, дизайн, навигацию, опции - все магазины сети интернет равнялись на Amazon. Но основатель этого магазина еще и нанес серьезный удар по розничным магазинам книг. Ведь книги в Amazon стоят

дешевле, чем в любом другом обычном книжном магазине.

5. Компания Хегох создала целую товарную категорию одноименных продуктов. Появление ксерокса изменила офисный мир и это при том, что результаты маркетинговых исследований указывали на то, что компании не стоит заниматься производством данного решения - его просто не найдется спроса.

Таким примеров можно привести много, в частности: напиток Coca-Cola, онлайн-магазин Apple iTunes, коммуникатор iPhone, базы данных Oracle, Facebook. Место для новых товаров было и будет существовать всегда, как бы банально это не звучало.

Итак, материальной субстанцией понятие «товарная инновация» является новый продукт, независимо от формы и способа, которым он будет удовлетворять человеческие потребности. Новый продукт (услуга) сам по себе является лишь материальным носителем, субстанцией товарной инновации. Глубинной сути ей предоставляет свойство инновационности, вокруг которой формируется сложный комплекс экономических, правовых, организационных и социальных отношений, фокусируются в категории «товарная инновация».

Список использованных источников

[1] Джоббер Д. (2002) *Принципы и практика маркетинга: учебное пособие*, М.: Издательский Дом «Вильямс», 688 с.

[2] Котлер Ф. (1999) *Маркетинг менеджмент* СПб. : Питер Ком, 896 с.

[3] Холодный Г. А., Борисенко М. А. (2009) *Организационно-экономический механизм реализации товарной инновационной политики: монография* Х.: Вид. ХНЭУ, 196 с.

[4] Кардаш В. Я. (2002) *Товарная инновационная политика: учебник* М.: КНЭУ, 266 с.

[5] Войчак А. В. (1998) *Маркетинговый менеджмент* М.: КНЭУ, 267 с.

[6] Ильяшенко С. М. (2009) *Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия: управление стратегиями диверсификации: монография* Сумы: Университетская книга, 328 с.

[7] Чухрай Н. И. (2002) *Формирование инновационного потенциала предприятия: маркетинговое и логистическое обеспечение: монография* Львов: Издательство Национального университета «Львовская политехника», 315 с.

[8] Башнянин Г. И. (2002) *Политическая экономия. Общая экономическая теория* К. Ника-Центр, 527 с.

- [9] Закон Украины «Об инновационной деятельности» (2002), 266 с.
- [10] Закон Украины «Об инвестиционной деятельности» (1991) // Ведомости Верховной Рады Украины, 646 с.
- [11] Schumpeter J. (1991) *The Economics and Sociology of Capitalism* Princeton, N. Y., 413 p.
- [12] Черная Н. В. (2012) *Оценка эффективности инновационной деятельности предприятий: монография* Харьков: ХДУХТ, 210 с.
- [13] Ильяшенко С. М. (2007) *Товарная инновационная политика: учебник* Сумы: Университетская книга, 281 с.
- [14] Фатхутдинов Р. А. (2000) *Инновационный менеджмент* М.: Экономика, 624 с.
- [15] Уткин Э. А. (1997) *Инновационный менеджмент* М.: Акалис, - 208 с.
- [16] Орлов П. А. (2006) *Инновации: проблемы науки и практики: монография* Х.: ИД «ИНЖЕК», 336 с.
- [17] Мочерный С. В. (2001) *Основы предпринимательской деятельности: пособие* М.: Издательский центр «Академия», 280 с.
- [18] Бондаренко А. Ф. (2007) *Маркетинг и менеджмент инноваций* Сумы: Инициатива, 78 с.