

*www.eu.com.ua*. 2. Податковий кодекс України ( Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2011. – № 13–14, ст. 112): [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. 3. Методи визначення та класифікація податкових ризиків // Інформаційний бюлетень «Вісті». – 2011. – № 98. 4. Беднарська О.Р. Врахування взаємопов'язаності та впливу ризиків у процесі планування діяльності машинобудівного підприємства / О.Р. Беднарська // Вчені записки Університету економіки та права «КРОК». – Вип. 18. – Т. 2. – К., 2008. – С. 19–26. 5. Матвійшин В.Є. Підходи до ідентифікування ризиків енергоресурсів машинобудівного підприємства / В.Є. Матвійшин // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2010. – № 668. – С. 329–346. 6. Подольчак Н.Ю. Оцінювання ефективності систем менеджменту на засадах урахування ймовірності невиконання нормативно-законодавчих обмежень керівниками підприємств / Н.Ю. Подольчак // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – № 635. – С. 34–39.

УДК 338.45.912

С.Ю. Чучмарьова

Національний університет “Львівська політехніка”

## ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ

ã Чучмарьова С.Ю., 2012

**Розглянуто проблеми вітчизняних підприємств, які пов'язані з подоланням кризи. Досліджено основні підходи до визначення поняття «товарна інновація». Визначено також основні форми товарної інновації, а також запропоновано нове визначення терміну «товарні інновація».**

**Ключові слова:** інновація, товарна інновація, форми товарної інновації, споживчий розрив.

S. Yu.Chuchmaryova

Lviv Polytechnic National University

## THE GOING IS NEAR CLASSIFICATION OF COMMODITY INNOVATIONS

**The problems of domestic enterprises, what crises related to overcoming, rise in the article. Investigational basic going near determination of concept «commodity innovation». Certainly also basic forms of commodity innovation and also new determination of term «commodity innovation is offered».**

**Key words:** innovation, commodity innovation, forms of commodity innovation, consumer break.

**Постановка проблеми.** Для більшості вітчизняних підприємств вихід з кризи пов'язаний з виробництвом і реалізацією нової продукції, яка повинна бути технічно досконалою, якісною, потрібною для споживача, відповідати їхнім потребам і запитам, а також максимально відображати порівняльні переваги промислового підприємства.

Спад виробництва традиційних товарів зумовив необхідність концентрації зусиль вітчизняних підприємств на освоєнні нових товарів. У цих умовах практично єдиним прийнятним підходом є орієнтація підприємства на випуск нової продукції і пошук необхідних для цього інвестицій.

Промислові підприємства для подолання кризи повинні використовувати такі механізми:

- проводити активний пошук нових споживачів, ніш ринку, нових посередників;
- відмовитися від виготовлення та реалізації неконкурентоспроможної продукції;
- активізувати зусилля з просування нових товарів на ринок

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сам термін “інновація” вперше вжитий у роботах культурологів ще ХІХ століття й означав проникнення деяких елементів однієї культури в іншу [6, с. 55]. В економічний оборот його ввів Йозеф Алоїс Шумпетер (1883–1950). Він першим науково обґрунтував конкретний зміст категорії і спромігся на системне репрезентування інноваційного процесу. Зокрема, підкреслював, що інновація може бути подана як:

1) виробництво нового продукту з якісно новими властивостями;

2) застосування нового методу виробництва, в основі якого не обов’язково є будь-яке відкриття;

3) освоєння нового ринку збуту галузю промисловості країни;

4) отримання нового джерела сировини чи напівфабрикату;

5) введення нових організаційних та інституційних форм [6, с. 159]

Його послідовники Г. Менш, Л. Суте, К. Фрімен та інші систематизували відомості про основні (базові) інновації, які істотно впливають на розвиток економічної системи.

Американські дослідники Г. Золтман, Р. Дункан та Дж. Холбек та інші намагалися дати визначення інновації як процесу впровадження у виробництво новинок і класифікували їх за рівнем новизни (радикальні, ординарні, комбінаторні) та за характером передбачуваних змін (стратегічні й поточні). Своєю чергою, дослідники Д. Роман та Дж. П’юет розглядали інновації, зокрема товарні, за предметним змістом та поділяли їх на типи, де поряд із соціальними, економічними, процесуальними та управлінськими займали місце товарні інновації [1, с. 87].

Сучасна економічна думка українських учених стосовно інновацій є і надалі однією з тому сенсі, що не вдається уникнути технічного та технологічного детермінізму. Наприклад, “Економічний словник-довідник” під редакцією С. В. Мочерного, наводить, що інновація – це лише “втілення нових форм організації праці й управління” [3, с. 144].

**Цілі статті.** З огляду на актуальність теми та результати вивчення і аналізу літературних джерел цілями статті є:

- уточнити поняття «товарна інновація»;
- проаналізувати основні підходи до визначення товарної інновації;
- визначити основні форми товарної інновації;
- дати нове визначення товарної інновації

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На будь-якому промисловому підприємстві одним з головних об’єктів уваги є розробка і впровадження на ринок нових товарів.

Товар – це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропоноване на ринку для продажу. Інакше кажучи, під товаром розуміють конкретний вид продукт, послугу, ідею, процес, технологію, інформацію тощо. У цьому дослідженні під поняттям товару розумітимемо матеріальну форму товару (товарну інновацію), яка є наслідком людської роботи, отриманої під час виробництва.

Намагаючись, втриматись на ринку, промислові підприємства розробляють і виводять на ринок нові товари, які у все більшому ступені визначають рівень і темп зростання продажу, частку ринку підприємства та конкуренту позицію підприємства на конкретному ринку в певний період часу.

Відома велика кількість визначень і трактувань поняття товарної інновації.

Труднощі, що пов’язані з визначенням поняття товарної інновації, згідно з принципами однозначності і несуперечливості, виникають з багаторівневості його концепції, а також багатотваріантності стратегії розвитку товару (ступінь новизни ринку, а також ступінь новизни технології). Можливості вибору різних варіантів стратегії розвитку нового товару спричиняють те, що новий товар може приймати різну форму (від уявних до радикальних новинок). Теоретично

кожна зміна довільного елемента на певному рівні товару зумовлює зміну на інших його рівнях, а, отже, створює новий товар. Подібне значення має твердження, що кожна нова форма товару, яка становить ринкову пропозицію, є інновацією товару [2, с. 97].

Виступають, отже, різні інтерпретації терміну «товарна інновація». У загальному представленні товарна інновація – це товар з високим ступенем справності, тривалості і естетики, порівняний з глобальними стандартами, а також технічно-економічними параметрами, що впроваджується на відомі або створює нові ринки. Товарну інновацію повинні характеризувати певні ознаки, такі як: вища ефективність, а також сфера споживчих і генерованих функцій, застосування нових матеріалів, низька енергомісткість, дотримання екологічних вимог під час його застосування, виконання вимог естетики, ергономії і моди, мінімальне споживання енергії, а також складових частин, створюючих його архітектуру.

Згідно з іншим визначенням кожна модифікація існуючого виробу, яка збільшує його конкурентоспроможність і привабливість для покупців, рівнозначна з визнанням модифікованого виробу новим товаром. В іншій інтерпретації поняття товарної інновації стверджується, що новим товаром можна визнати тільки такий, який уперше пропонується на цьому ринку, а також задовольняє нові потреби споживачів або в кращий, досконаліший спосіб задовольняє вже існуючі потреби. У визначенні товарної інновації враховується також плин часу, і згідно з цим виразом товар залишається новим доти, поки сприймається як новий. Це визначення розкриває релятивність і суб'єктивність цього терміну, а також необхідність врахування динаміки процесів дифузії і схвалення товару споживачами.

Н. Чухрай дає таке визначення товарної інновації (нового товару): новий товар – це новий продукт, що надійшов на ринок і відрізняється від існуючих аналогів зміною споживчих та/або технічних властивостей.

У цьому дослідженні запропоноване таке визначення: товарна інновація – це повністю оригінальний, покращений або модифікований виріб, який характеризують істотні технічні або технологічні зміни, а також який в більшому ступені задовольняє існуючі потреби споживача або створює абсолютно нові потреби.

При визначенні терміну «товарна інновація» велике значення має ступінь новизни такого товару.

Одним із визначальних критеріїв формування товарної інновації є ступінь радикальності або інновативності нової товарної розробки. Радикальність товарної інновації дасть змогу визначити рівень зусиль щодо їх здійснення і з цих позицій виділити базові (революційні, радикальні) та поліпшуючі (еволюційні, модифікаційні) інноваційні розробки. А це, своєю чергою, допоможе чітко окреслити ті товарні групи, котрі варто розглядати як псевдоінновації.

Основними формами товарної інновації є: базова і поліпшуюча товарна інновація.

Базова товарна інновація передбачає виникнення нового способу виробництва продукту, який дає початок чи поштовх до розвитку навіть нової галузі. Вона знаменуватиме структурні зрушення в економіці, здійснить революційний переворот у техніці та засобах виробництва, і найголовніше – детермінує виникнення нових виробничих функцій. В аспекті забезпечення конкурентоспроможності підприємства-інноватора базова товарна інновація набуває винятково важливого значення. Адже завдяки їй створюється новий ринок, де інноватор хоч і на обмежений період часу, але стає монополістом. Навіть тимчасова винятковість у галузі дає змогу підприємству – розробникові товарної новинки – претендувати на надлишковий додатковий продукт.

Своєю чергою, поліпшуюча інновація є такою формою товарної інновації, яка передбачає застосування нових видів виробництва та поліпшень на підприємстві, що дають можливість реалізувати інноваційний потенціал базових інновацій. При використанні поліпшуючої інновації якісні та вартісні характеристики значно поліпшуються за рахунок використання ефективніших компонентів і матеріалів, часткових змін одного чи низки технічних підсистем. Конкурентоспроможність тут посилюється завдяки зниженню граничних та середніх валових витрат підприємства-інноватора.

Базові та поліпшуючі інновації доповнюють одна одну і можуть бути репрезентовані складовими компонентами одного й того ж інноваційного процесу. За поділом інновацій на базові та поліпшуючі є два різних інноваційних процеси: піонерний та наздоганяючий. Піонерний означає орієнтацію на досягнення світової першості і є результатом поєднання новітніх досягнень фундаментальних та прикладних наук. Наздоганяючий інноваційний процес передбачає хоча б часткове, але послідовне й невинне поліпшення якості товару, що в остаточному підсумку означатиме створення нового товару [4, с. 14].

У випадку піонерної інновації субститутність нового продукту, яка визначається показником граничної норми заміщення різко знижується. Лінія попиту зміщується у бік вертикалі, адже при незначних значеннях граничної норми заміщення кут нахилу лінії попиту зменшується. За таких умов діапазон можливого нарощення ціни товару з боку виробника інноваційного продукту стає значно ширшим, що і посилює його конкурентоспроможність. У випадку наздоганяючої товарної інновації можливості підвищення конкурентоспроможності фірми-інноватора є значно меншими. Вони зводяться до того, що через невинне й послідовне поліпшення якості товару підприємство повинно брати участь у “боротьбі за гаманець споживача”. Пропонуючи товар чимраз вищої якості, фірма-інноватор переконуватиме споживача віддавати перевагу саме її продукту.

Класифікують товарні інновації щодо рівня новизни не лише за технологічними параметрами, а й за масштабами ринку. За цим критерієм серед товарних інновацій доцільно розмежовувати: нові розробки для галузі у світі, нові для галузі в країні, нові для конкретного підприємства чи групи підприємств.

Конкретизуючи форми товарної інновації за мірою радикальності нового продукту, варто розрізняти абсолютну та відносну новітність товару. Абсолютна новітність передбачає повну відсутність аналога наявного товару на ринку. Зважаючи на те, яку масштабність ринку ми розглядаємо, товар може бути абсолютно новітнім на світовому ринку, абсолютно новітнім на галузевому ринку, абсолютно новітнім на галузевому ринку своєї країни тощо. Відносну новітність визначають щодо обраної ознаки чи групи ознак, і вона може бути частковою (новими є окремі елементи продукту) чи умовною (нове поєднання відомих елементів).

Інший критерій класифікації форм товарної інновації – те, чим інновація була спричинена. За причинами виникнення товарні інновації бувають реактивні та стратегічні. Реактивними можуть бути ті інновації, які забезпечують виживання фірми, тобто є реакцією на нові перетворення, що їх здійснює конкурент. Стратегічні – це випереджуючі інновації, метою яких є отримання конкурентних переваг у перспективі. У цьому аспекті класифікації форм товарної інновації для забезпечення конкурентоспроможності виняткової важливості набуває визначення типу ринкової структури, у якій діють фірми-конкуренти. Адже, від цього залежить вибір конкретних методів конкурентної боротьби. Вони не можуть бути однаковими у випадку олігополістичної чи монополістичної конкуренції, або коли тип ринкової структури є наближеним до чистої чи досконалої конкуренції.

За спрямованістю впливу на процес виробництва товарні інновації доцільно поділяти на: диверсифікаційні, раціоналізаційні та субститутні. Диверсифікаційні інновації спрямовані на глибоке проникнення в різні галузі й ринки базових інновацій. Вони спроможні змінити навіть галузеву структуру виробництва. Раціоналізаційні – близькі за змістом до поліпшуючих. Радикальної зміни в галузевій структурі виробництва не відбувається, але діюча структура наповнюється новими видами виробництв, які поліпшують, раціоналізують її, забезпечуючи поступову структурну перебудову.

Враховуючи те, що інноваційна ідея може бути зіставлена з ідеєю, яка є в основі існуючих прототипів товару, можна виділити ще один аспект класифікації форм товарної інновації. Щодо прототипу товарну інновацію можна поділяти на такі види: відкриваюча (немає прототипу), замінююча (здійснюється повна заміна існуючих прототипів), відмінююча (використання такої інновації призводить до повного виключення продукту у

зв'язку з виникненням нових функцій), ретровведення (удосконалюють старі форми на сучасній основі). Найбільший вплив на конкурентоспроможність фірми-інноватора забезпечується відкриваючою товарною інновацією.

Ще один критерій формоутворення товарної інновації – виробнича стратегія підприємства, здатна забезпечити відповідний рівень конкурентоспроможності. Товарна інновація через призму бізнесової поведінки підприємства може бути традиційною, опортуністичною, імітаційною, оборонною, залежною та наступальною.

Традиційна товарна інновація базується тільки на прагненні підвищення якості виробів, що у довгостроковій перспективі є гарантією відставання підприємства спершу в техніко-технологічному, а згодом в економічному аспектах.

Отримання розробок нових товарів шляхом трансферту становить суть імітаційної товарної інновації. Ця стратегія – доволі успішна, але для виробничого освоєння оригінального продукту, що створив би монопольну ситуацію на ринку, потрібна висока кваліфікація фахівців.

Оборонна товарна інновація полягає у досить витратоємній стратегії щодо підвищення технічного рівня виробництва і не претендує на провідні позиції у своїй галузі. Основа стратегії фірми полягає в тому, щоб не відставати від інших у техніко-технологічному розвитку.

Залежна товарна інновація спостерігається тоді, коли малі та середні підприємства виконують замовлення провідних фірм галузі з виробництва нового продукту або розробки окремого виробничого методу.

Наступальна товарна інновація полягає у своєрідних перегонах за завоювання першого місця на ринку і ґрунтується не на окремій, випадковій, разовій інновації, а на серії послідовних інновацій, що орієнтують підприємство на досягнення довгострокових цілей та економічну стабільність. Цей тип інновації потребує наявності фахівців високої кваліфікації та проведення великої організаторської роботи.

За глибиною внесених змін у продукті товарна інновація може бути не лише адаптивною (незначні зміни елементів виробничої системи з метою пристосування один до одного), а й новим варіантом, новим поколінням, новим видом та новим родом продукту.

Новим варіантом продукту товарна інновація може бути за умов найпростіших якісних змін у продукті, що виходять за межі простих адаптивних змін, коли початкові ознаки системи не змінюються, але поліпшуються її корисні властивості.

Товарна інновація може бути репрезентована новим поколінням продукту в тому випадку, коли змінюються всі або більшість властивостей системи, але базова структурна концентрація зберігається.

Новим видом продукту товарна інновація може бути тоді, коли відбуваються зміни властивостей системи, початкової концепції, але без зміни її функціонального принципу.

Новий рід – найвища зміна функціональних властивостей продукту, завдяки чому змінюється її функціональний принцип.

Використовуючи викладені підходи до класифікації товарної інновації, побудуємо її класифікатор (див. таюлицю).

Впроваджуючи товарну інновацію на ринок, підприємство повинно перевірити цей товар на відповідність таким критеріям [5, с. 28]: інформативність – чи розуміють споживачі користь і вигоду від використання товару; рівень довіри – чи повірять споживачі в те, що даний товар сприятиме розв'язанню їхніх проблем та задоволенню їх потреб; співвідношення ціни і вартості – чи відповідатиме товар, з погляду споживачів, ціна нового товару його справжній вартості; співвідношення ціни і якості – чи виконуватиметься співвідношення між ціною товару і його якістю; використання – чи споживачам вистачить знань, що необхідні для використання нового товару; споживчий розрив – чи зможуть постачальники задовольнити потребу у сировині, матеріалах та напівфабрикатах, що необхідні для виробництва нового товару.

### Класифікатор товарної інновації

Ознаки класифікації	Форми товарної інновації					
Рівень радикальності інноваційної розробки	базові	поліпшуючі		псевдоінновації		
Масштаб ринку	нові у світі	нові в країні	нові у галузі	нові для підприємства		
Причина виникнення інноваційної розробки	стратегічні		реактивні			
Новітність технологічних параметрів	абсолютна		відносна			
Спрямованість впливу на виробничий процес	диверсифікаційні	раціоналізаційні		субститутні		
Відношення до прототипу товару	відкриваючі	замінюючі	відмінюючі	ретровведенні		
Тип виробничої стратегії фірми	традиційна	опор- туністична	імітаційна	оборонна	залежна	наступальна
Рівень ризику	високий		середній			
За глибиною внесених у продукт змін	адаптивна	новий варіант продукту	новий вид продукту	нове покоління продукту	новий рід продукту	

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** За суттю товарна інновація – це відокремлена форма загальних технологічних інновацій, і таке логічне поняття, яке фокусує в собі складний комплекс економічних, правових, організаційних та соціальних відносин, які виникають із приводу розробки, піонерного впровадження, розповсюдження, імітації та кінцевого споживання нового продукту, де останній розглядається як єдність матеріального, субстанціонального змісту та сутнісного виразу через властивості інновативності.

Функція товарної інновації у забезпеченні конкурентоспроможності промислових підприємств полягає у тому, що вона є матеріалізованою, предметною, продуктовою формою новітніх знань, які реалізуючись у продукті, дозволяють збільшити граничні витрати фірми-інноватора. За умов успішності товаро-інноваційної діяльності фірми створюється ринок нового товару, або поліпшується на користь інноватора структура традиційного ринку. Оскільки гранична норма заміщення різко знижується, то підприємство-інноватор тимчасово набуває властивостей монополіста у ціноутворенні і може претендувати на надлишок доходу над нормальним прибутком.

Розмаїття видів товарної інновації та багатоплановість застосування обумовило логіку запропонованої класифікації форм товарної інновації, основне призначення якої полягає не тільки в упорядкуванні інновацій, а й у групуванні інновацій за різними ознаками. Це має винятково важливе значення, як для конкретизації змісту категорії “товарна інновація”, так і для глибшого теоретичного обґрунтування стратегії бізнесової поведінки фірм-впровадників та фірм-розробників товарної інновації з метою досягнення належного рівня конкурентоспроможності. Три десятки конкретних форм репрезентують явище товарної інновації з багатьох сторін: із точки зору рівня радикальності інноваційної розробки, масштабу ринку, причин виникнення, новітності технологічних параметрів, спрямованості впливу на виробничий процес, відношення до прототипу товару, варіанта виробничої стратегії фірми, рівня інноваційного розвитку та глибиною внесених в інноваційний продукт змін.

1. Балабанов И. Г. *Инновационный менеджмент*. – СПб.: Питер, 2000. – 208 с.
2. Зятковський І.В. *Державна підтримка нових форм інноваційної діяльності промислових підприємств*. // *Актуальні проблеми економіки*. – 2009. – № 6. – С. 73–81.
3. Ковальчук Т. *Інноваційний маркетинг* // *Економіка України*. – 2005. – № 8. – С. 89–90.
4. Колот І., Грішин Н. *Розвиток регіональної інноваційної діяльності* // *Економіка України*. – 2006. – № 3. – С. 58–60.
5. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д. е. н., проф. С.М. Ілляшенка*. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
6. Покропивний С. *Інноваційний менеджмент* // *Економіка України*. – 2005. – № 2. – С. 24–29.