

УДК 330.1(045)

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЙ «НОВЫЙ ТОВАР»,
«НОВЫЙ ПРОДУКТ», «НОВОЕ ИЗДЕЛИЕ»**

С.Д. Зимин

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы содержания категорий «новый товар», «новый продукт», «новое изделие» в контексте предприятия-производителя и рынка, выведены отличительные черты и среда использования.

Ключевые слова: новый товар, новый продукт, новое изделие, новизна, контекстный анализ, содержание понятий.

В современной экономической литературе, средствах массовой информации, повседневной жизни часто употребляются такие термины, как «новый товар», «новый продукт», «новое изделие». Однако, даже первичный анализ источников позволяет прийти к выводу, что зачастую в данные термины вкладывается аналогичный смысл вне зависимости от контекста их использования. При этом первичный анализ специальной литературы позволяет прийти к выводу о существовании различий между приведенными понятиями. Иными словами, существует объективная необходимость в уточнении содержания приведенных категорий.

По мнению автора данной работы, необходимость уточнения обуславливается тем, что, четкое понимание содержания понятий необходимо в процессе любого доказательства или аргументации. В процессе аргументации, когда субъекты пытаются донести свое понимание действительности, процесс уточнения понятий является совершенно естественным. При этом именно расхождения в понимании содержания или смысла терминов и слов, а особенно замена понятий метафорами и сравнениями, вызывает многочисленные недопонимания и споры. С целью снижения уровня неопределенности в понимании исследуемых категорий необходимо провести их сравнительный анализ и определить среду применения каждого из них.

Для определения существующих различий в понимании таких категорий, как «новый продукт», «новый товар», «новое изделие» в таблице 1 представлены дефиниции к исследуемым понятиям как отечественных, так и зарубежных авторов.

Анализ научной литературы и приведенных в таблице 1 дефиниций позволяет сделать вывод, что в научной среде также существуют тенденции в пользу отождествления исследуемых понятий.

Так, Васильева М.Г. в своей монографии, посвященной организационно-экономическим механизмам формирования инновационных стратегий, говорит о том, что «новый товар – это **новый продукт**, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением

потребительских свойств». В свою очередь Пантелеева К.О. определяет новый продукт, как любую впервые выпускаемую предприятием вещь (**изделие**).

Таблица 1

Дефиниции категорий «новый товар», «новый продукт», «новое изделие»

№ п/п	Автор	Содержание
Дефиниции понятия «новый товар»		
1	Кислицына В.В. [6]	Новый товар – это продукция, услуги или идея, воспринимаемые некоторыми потенциальными потребителями как новинки.
2	Васильева М.Г. [2]	Новый товар – это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств.
3	Шкляревский Ю.Е. [11]	Новый товар – товар, имеющий отличия от существующих.
4	Кирина Л.В., Кузнецова С.А. [5]	Новый товар – это любая измеримая инновация, которая может быть воспринята рынком как самостоятельная ассортиментная единица.
Дефиниции понятия «новый продукт»		
5	Пантелеева К.О. [10]	Новый продукт – это любая впервые выпускаемая вещь (изделие).
6	Панкрухин А.П. [9]	Новый продукт – это продукт, который отличается от уже выпускающихся по его основным функциям и эстетическому представлению.
7	Бабич В.Н., Кремлёв А.Г. [1]	Новый продукт – это продукт, чьи технологические характеристики (функциональные признаки, конструктивное выполнение, дополнительные операции, а также состав применяемых материалов и компонентов) или предполагаемое использование являются принципиально новыми, либо существенно отличаются от аналогичных ранее производимых организацией продуктов.
8	Охорзина Ю.О. [8]	Новый продукт – продукция, изготовленная в организации впервые или отличающаяся, от выпускаемой ранее, другими признаками, улучшенными свойствами или характеристиками и получающая новое обозначение или определение (наименование).
Дефиниции понятия «новое изделие»		
9	Готтхард Форбриг, Hans Peter Wolff [3]	Новое изделие – это изделие, которое впервые принято в производство либо будет принято в производство в перспективе.
10	Гунин В.Н., Баранчев В.П. [4]	Новое изделие – результат интеллектуальной деятельности персонала научно-технических организаций после выполнения исследований и разработок, получивший материальное воплощение в опытных образцах.

Однако, по мнению автора данной работы, отождествлять исследуемые понятия несправедливо. Как следует из большинства определений, **новый товар** рассматривается в первую очередь по отношению к потребителям и рынку, как товар, имеющий отличительные свойства от товаров конкурентов. Кроме того, в определении, данном Кислицыной В.В. в своём учебнике по маркетингу, новый товар – это не только продукт или услуга, но даже идея, то есть новый

товар может существовать даже в концептуальной форме, как гипотетический товар или услуга, которая могла бы предлагаться на рынке.

В свою очередь, **новый продукт** рассматривается авторами, как некоторое маргинальное или промежуточное состояние нового товара или нового изделия. Так, Панкрухин А.П. определяет новый продукт, как продукт или изделие, которое впервые выпускается предприятием и при этом, отличается от уже освоенных «по его основным функциям и эстетическому представлению» или «технологическим характеристикам или предполагаемому использованию», то есть обладает характеристиками новизны. Очевидно, что вышеназванная модификация товара, то есть придание ему новизны, возможна различными способами, в том числе и чисто рыночными маркетинговыми инструментами (рисунок 1) [7]:

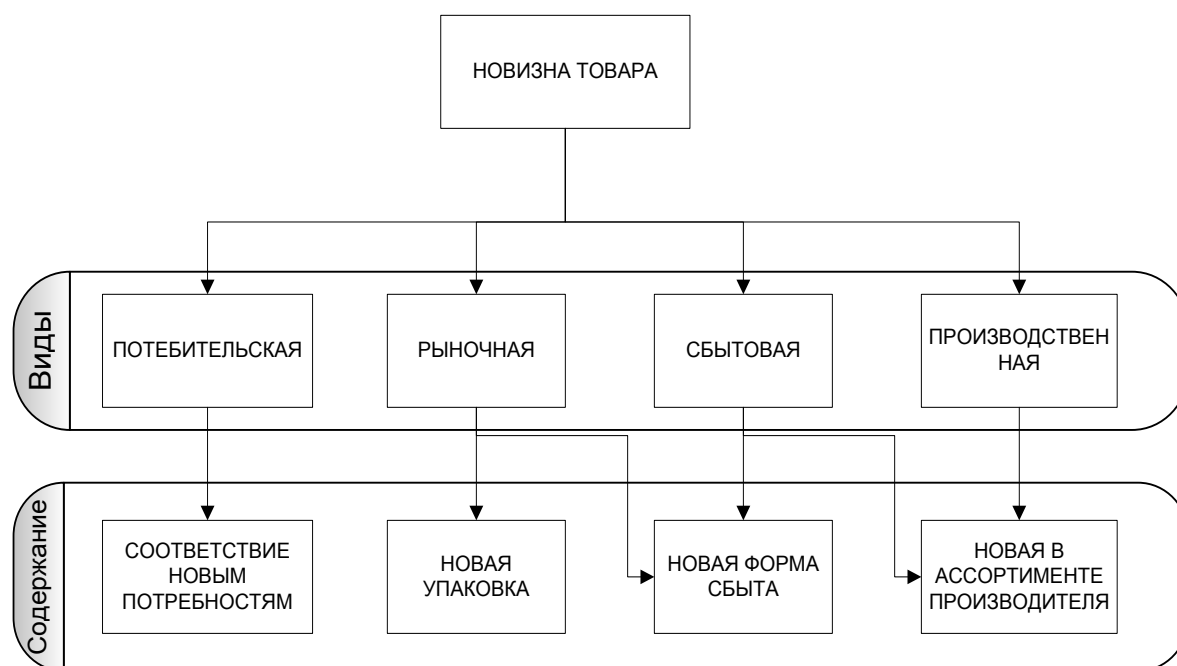


Рис. 1. Виды новизны товара

При этом, из анализа дефиниций «**нового изделия**» следует, что данная категория является самой узкой, применяется только на уровне субъекта хозяйствования и обозначает «изделие, которое впервые принято в производство либо будет принято в производство в перспективе», то есть не претендует на научно-техническую новизну, но может обладать ею.

Для более глубокого понимания проблемы идентификации понятий, приведем классификацию новых товаров, с точки зрения степени новизны изделия в авторском понимании:

- Товар, который не имеет аналогов на рынке, является оригинальным итогом принципиально новых открытий и изобретений, которые являются следствиями качественных прорывов в науке – *инновационное изделие*;

- Товар, имеющий весомое качественное усовершенствование по отношению к товарам – аналогам, имеющимся на рынке – *усовершенствованное изделие*;
- Товар, который попал на рынок и не оправдал ожидания потребителей, в дальнейшем был усовершенствован, но при этом его функции не изменились – *доработанное изделие*;
- Старый товар, который успешно нашёл себе новую сферу применения – *переориентированное изделие*.

Исходя из вышесказанного, обобщенно, отличия проанализированных категорий можно представить следующим образом (таблица 2).

Таблица 2

**Отличительные признаки категорий «новое изделие»,
«новый продукт», «новый товар»**

№ п/п	Признак	«Новое изделие»	«Новый продукт»	«Новый товар»
1	Уровень рассмотрения	Предприятие	Предприятие/Рынок	Рынок
2	Вид новизны	Производственная	Производственная/ Научно-техническая	Научно-техническая/ Потребительская
3	Среда существования	Внутренняя	Внутренняя/Внешняя	Внешняя

Таким образом, процесс концептуального перехода «новое изделие – новый продукт – новый товар» в понимании автора, может быть представлен в виде рисунка 2.

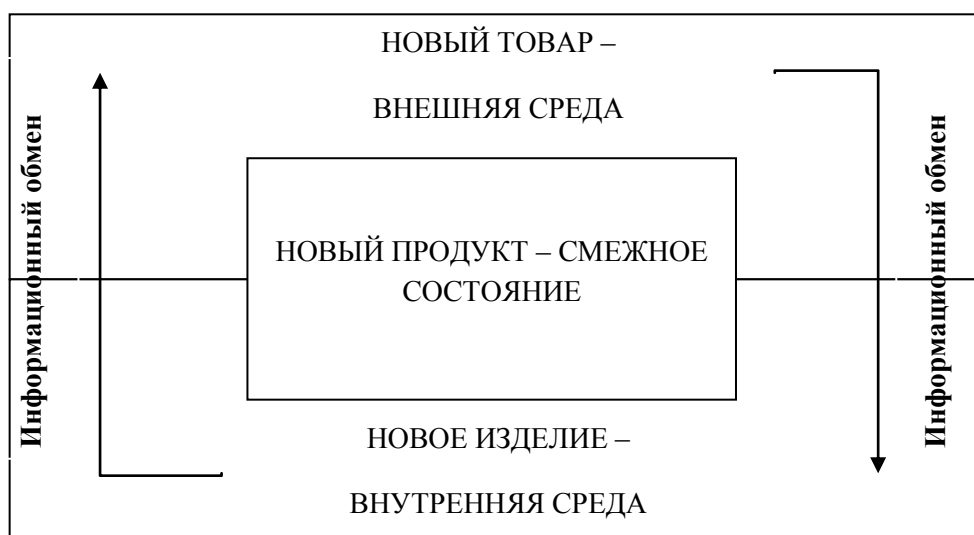


Рис. 2. Процесс перехода «новое изделие – новый продукт – новый товар»

По мнению автора, стадии «новое изделие – новый продукт – новый товар» переходят одна в другую за счет перманентного обмена информацией между производителем, потребителями, конкурентами, поставщиками и про-

чими субъектами экономических отношений о концепции и характеристиках изделия, его цене, способности удовлетворять новые потребности, качественных и количественных характеристиках, материалах и технологиях изготовления и т.д.

Таким образом, новый товар для рынка, может быть одновременно новым изделием для предприятия производителя, а может быть уже давно освоенным продуктом, впервые предлагаемым на данный рынок, то есть быть новым только для потребителей.

В итоге, можно прийти к выводу, что употребление одной из анализируемых категорий полностью зависит от контекста ее использования. В случае, если акцент делается на новые потребительские качества, рыночные преимущества, и иные составляющие рыночного характера и рыночной конъюнктуры справедливо вести речь о «новом товаре». Если же обсуждается новинка в контексте предприятия, как о продукте или изделии, которое впервые выпускается предприятием – в таком случае, речь идет о «новом изделии». Как мы убедились ранее, такую категорию, как «новый продукт» можно использовать в любом из приведенных выше случаев, так как она носит смежный, маржинальный характер и может отражать одновременно, как новинку для предприятия-производителя, так и товар, который несет в себе потребительскую новизну.

Список литературы

1. Бабич В.Н., Кремлёв А.Г. Инновационная модель бизнес-процесса. Изд-во УРФУ. Учеб. пособие, 2014. 184 с. [С. 39].
2. Васильева М.Г. Организационно-экономический механизм формирования инновационных стратегий. Монография. 2016. 160 с. [С. 27].
3. Готтхард Форбриг, Hans Peter Wolff Сравнительный анализ на комбинатах и предприятиях. Финансы и статистика. 1987. 159 с. [С. 110].
4. Гунин В.Н., Баранчев В.П. Управление развитие организации: модульная программа для менеджеров. Модуль «Управление инновациями», 2005. 457 с. [С. 213].
5. Кирина Л.В., Кузнецова С.А. Стратегия инновационной деятельности предприятия // Формирование механизма управления предприятием в условиях становления рынка: сб. науч. тр. / под ред. д-ра экон. наук. В.В. Титова и В.Д. Маркова. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 1995. [С. 168].
6. Кислицына В.В. Маркетинг. Учебник для вузов. Киров: Изд-во ВЯТГГУ, 2011. 489 с. [С. 162].
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.-СПб.: Издат. дом. «Вильямс», 2008. 378 с. [С. 105].
8. Охорзина Ю.О. Новый продукт – от появления идей до реализации: упрощенная схема запуска нового продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования // 2004. № 6. С. 11-26. М.: Издательский дом «Гребенников». [С. 14].

9. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учеб. для студентов. М.: Омега-Л, 2007. 653 с. [С. 228].
10. Пантелеева К.О. Разработка и вывод нового товара на рынок // Актуальные вопросы экономических наук: сб. науч. трудов [С. 61].
11. Шкляревский Ю.Е. TRADEMARK: как бренд-менеджеры делают это. СПб.: Питер, 2016. 368 с. [С. 139].

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CONCEPTS «NOVELTY LINE»,
«NEW PRODUCT», «PIONEER PRODUCT»**

S.D. Zimin

Abstract. In the article the questions of the contents of categories «novelty line», «new product», «pioneer product» in the context of the enterprise-producer and market are considered, the distinctive features and the usage environment are derived.

Keywords: «novelty line», «new product», «pioneer product», novelty, contextual analysis, the content of concepts.

Зимин Степан Дмитриевич,
экономист по финансовой работе ООО
«Завод микроэлектронных технологий»
E-mail: emu@inem.uni.udm.ru

Zimin Stepan Dmitriyevich,
economist on financial work of LLC
«Plant of microelectronic technologies»
E-mail: emu@inem.uni.udm.ru